



Universidad Católica Andrés Bello
Facultad de Humanidades
Escuela de Comunicación Social
Trabajo final de Concentración

**ESTRATEGIA DE CIM PARA REPOSICIONAMIENTO DE LA FUNDACIÓN
AYÚDATE- PACIENTES CON PATOLOGÍA TCA**

Alumnos:

Ana Isabel Arteaga Fernández
Adriana Cristina Calzadilla Lovera

Tutor:

Rafi Ascanio

Caracas, 07 de enero 2023

DEDICATORIA

A mi compañera de TFC, Adriana Calzadilla por ser siempre el equipo perfecto para realizar cualquier trabajo. A todas las personas que inspiraron y siguen inspirando a Fundación Ayúdate.

Ana Arteaga

A mi mano derecha y gran apoyo, Ana Arteaga, porque sigamos recolectando logros. A mis padres, por caminar a mi lado en este viaje. A Andreina Ramírez, por motivarnos a siempre buscar y comprender más. A Andrés Alarcón, por siempre inspirarme.

Adriana Calzadilla

AGRADECIMIENTOS

A Andreina Ramírez por crear esta organización con una causa tan linda y poderosa, por su disposición de ayudar a cualquiera que se le acerque y por confiar en nosotras en cada paso.

A nuestra profesora Rafi Ascanio, por siempre llevarnos en el camino correcto de esta investigación y estar pendiente de todo lo que mejoramos en el camino.

A nuestros familiares y amigos por el apoyo en cada paso y avance logrado.

RESUMEN

Siendo la Fundación Ayúdate la única organización sin fines de lucro dirigida a ayudar a personas que padecen trastornos de conducta alimentaria (TCA) en Caracas, Venezuela, así como a sus familiares. Las investigadoras se plantearon analizar el proceso de comunicación de la institución con sus públicos en la sociedad caraqueña y, a partir de allí proponer una estrategia de comunicaciones integradas de mercado que ayude a reposicionar a la Fundación Ayúdate. La investigación se llevó a cabo bajo una modalidad de estrategia de comunicación 360°, con un tipo de investigación descriptiva y explicativa; y con un diseño de investigación no experimental transeccional descriptivo. Las técnicas de recolección de datos utilizadas fueron la entrevista semi-estructurada a experto informante y un cuestionario *online* aplicado a hombres y mujeres entre 16 y 40 años de edad en el área metropolitana de Caracas. Entre las conclusiones más relevantes destaca que el conocimiento que tiene la muestra encuestada sobre la Fundación Ayúdate y sus objetivos es del 8,3%; que la fundación no posee una estrategia determinada en cuanto a sus comunicaciones tanto internas como externas y que la fundación no cuenta con un equipo establecido para encargarse de sus comunicaciones, por lo cual la identidad de la marca y la información transmitida a las personas afectadas con la patología puede variar mucho dependiendo de quien la maneje en el momento.

Palabras Clave: Fundación, Trastornos de Conducta Alimentaria (TCA), Posicionamiento, Estrategia de Comunicación, Comunicaciones Integradas de Mercadeo (CIM).

ABSTRACT

Fundación Ayúdate is the only non-profit organization aimed at helping people suffering from eating disorders in Caracas, Venezuela, as well as their families. The researchers set out to analyze the institution's communication process with its audiences in Caracas society and, from there, propose an integrated market communications strategy that helps reposition Fundación Ayúdate. The research was carried out under a 360° communication strategy modality, with a type of descriptive and explanatory research; and with a descriptive transectional non-experimental research design. The data collection techniques used were the semi-structured interview with an expert informant and an online questionnaire applied to men and women between 16 and 40 years of age in the metropolitan area of Caracas. Among the most relevant conclusions, it stands out that the knowledge that the surveyed sample has about Fundación Ayúdate and its objectives is 8.3%; that the foundation does not have a specific strategy in terms of its internal and external communications and that the foundation does not have an established team to handle its communications, for which reason the identity of the brand and the information transmitted to the people affected with the pathology can vary greatly depending on who is handling it at the time.

Keywords: Foundation, Eating Disorders, Positioning, Communication Strategy, Integrated Marketing Communications.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
RESUMEN.....	iv
ABSTRACT	v
ÍNDICE GENERAL	vi
ÍNDICE DE ANEXOS	x
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii
INTRODUCCIÓN.....	1
1. CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.1 El problema	3
1.2 Objetivos.....	4
1.2.1 Objetivo general.....	4
1.2.2 Objetivos específicos.....	4
1.3 Justificación	5
1.4 Delimitación	6
2. CAPÍTULO II. MARCO REFERENCIAL	7
2.1 Historia de la organización	7
2.2 Misión, visión y valores.....	8
2.2.1 Misión	8
2.2.2 Visión.....	8
2.2.3 Valores	9

2.3 Productos y servicios.....	9
3. CAPÍTULO III. MARCO TEÓRICO	11
3.1 Antecedentes.....	11
3.2 Bases teóricas	12
3.2.1 Fundación.....	12
3.2.2 Trastornos de conducta alimentaria (TCA)	13
3.2.3 Posicionamiento	14
3.2.4 Estrategia de comunicación.....	14
3.2.5 Comunicaciones integradas de mercadeo (CIM).....	15
3.2.6 Medios de comunicación	16
3.2.7 Contenido d los medios	17
3.2.8 Frecuencia de publicación	18
4. CAPÍTULO IV. MARCO METODOLÓGICO	20
4.1 Modalidad de investigación	20
4.1 Tipo de investigación	20
4.1 Diseño de investigación.....	21
4.1 Definición de variables.....	22
4.1 Operacionalización de variables.....	23
4.1 Población, unidad de análisis y muestra.....	31
4.1 Técnicas de recolección de datos	32
4.1 Confiabilidad del instrumento	32
4.1 Validación del instrumento.....	33
4.1 Procedimiento.....	34

5. CAPÍTULO V. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	35
5.1 Modelo de matriz descriptora de resultados, a partir del instrumento N° I (entrevista a experto informante: Andreina Ramírez, directora de la Fundación Ayúdate)	36
5.1.1 Interpretación de resultados según matriz descriptora de resultados del instrumento N° I (entrevista a experto informante: Andreina Ramírez, directora de la Fundación Ayúdate).....	39
5.2 Modelo de matriz descriptora de resultados, a partir del instrumento N° II (entrevista a experto informante: Jacqueline Gaslonde, psicóloga especialista en psicología clínica y TCA)	43
5.2.1 Interpretación de resultados según matriz descriptora de resultados del instrumento N° II (entrevista a experto informante: Jacqueline Gaslonde, psicóloga especialista en psicología clínica y TCA)	45
5.3 Interpretación de resultados a partir del cuestionario <i>online</i> del instrumento N° III (cuestionario a muestra especificada anteriormente de 385 encuestados ..	48
6. CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	69
6.1 Conclusiones	69
6.1.1 Conclusiones a partir de los objetivos	70
6.2 Recomendaciones	76
7. CAPÍTULO VII. ESTRATEGIA DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MERCADEO (CIM)	78
7.1 Análisis DOFA	78
7.2 Objetivos de la estrategia	80

7.3 Plan de acción	80
7.3.1 Pilares de contenido	80
7.3.1 Canales, formatos y frecuencia de contenido.....	81
7.3.1 Elaboración de manual gráfico para redes sociales	82
7.3.1 Desarrollo de encuentros con la comunidad.....	83
7.3.1 Alianzas estratégicas.....	83
ANEXOS.....	84
REFERENCIAS	120
Bibliografía.....	120
Fuentes vivas (entrevistas personales)	121
Referencias electrónicas	122

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A: Trilogía para <i>Instagram</i> a partir de la estrategia de comunicaciones integradas de mercadeo para Fundación Ayúdate	85
Anexo B Historia para <i>Instagram</i> a partir de la estrategia de comunicaciones integradas de mercadeo para Fundación Ayúdate	88
Anexo C: <i>Reel/TikTok</i> a partir de la estrategia de comunicaciones integradas de mercadeo para Fundación Ayúdate.....	89
Anexo D: Video promocional a partir de la estrategia de comunicaciones integradas de mercadeo para Fundación Ayúdate	89
Anexo E: <i>Newsletter</i> a partir de la estrategia de comunicaciones integradas de mercadeo para Fundación Ayúdate.....	90
Anexo F: <i>Banner</i> radio a partir de la estrategia de comunicaciones integradas de mercadeo para Fundación Ayúdate.....	91
Anexo G: Manual para redes sociales a partir de la estrategia de comunicaciones integradas de mercadeo para Fundación Ayúdate	92
Anexo H: <i>Flyer</i> para encuentros con la comunidad a partir de la estrategia de comunicaciones integradas de mercadeo para Fundación Ayúdate	94
Anexo I: Pieza para alianza con Cinex a partir de la estrategia de comunicaciones integradas de mercadeo para Fundación Ayúdate	95
Anexo J: Pieza para alianza con Supermercados Plaza´s a partir de la estrategia de comunicaciones integradas de mercadeo para Fundación Ayúdate	96
Anexo K: Guía de preguntas de entrevista a experto informante: Andreina Ramírez (directora de la Fundación Ayúdate)	97

Anexo L: Guía de preguntas de entrevista a experto informante: Jacqueline Gaslonde (psicóloga especialista en psicología clínica y TCA)	98
Anexo M: Transcripción de entrevista de Instrumento N° I.....	99
Anexo N: Transcripción de entrevista de Instrumento N° II	106
Anexo Ñ: Guía de preguntas del cuestionario	111
Anexo O: Carta de validación de instrumentos.....	119

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1. Definición de variables.....	22
Tabla N° 2. Operacionalización de variables	23
Tabla N° 3. Matriz descriptora de resultados, a partir del instrumento N° I	36
Tabla N° 4. Matriz descriptora de resultados, a partir del instrumento N° II	43
Tabla N° 5. Respuesta otros	50
Tabla N° 6. Respuesta otros.....	52
Tabla N° 7. Respuesta otros.....	53
Tabla N° 8. Respuesta otros.....	56
Tabla N° 9. Respuesta otros.....	58
Tabla N° 10. Respuesta otros	60
Tabla N° 11. Respuesta otros.....	65
Tabla N° 12. Análisis DOFA	79
Tabla N° 13. Canales, formato y frecuencia de contenido	81

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1. Rango de edad en el que te ubicas	48
Gráfico N° 2. Género	49
Gráfico N° 3. ¿En cuál municipio del Distrito Capital vives?	49
Gráfico N° 4. ¿Sabes cuáles son los trastornos de conducta alimentaria?	50
Gráfico N° 5. ¿Cuáles crees tú que son las principales causas que generan las enfermedades TCA? Puedes marcar varias opciones	51
Gráfico N° 6. ¿Sabes cuáles consecuencias para el organismo genera el padecer de algún trastorno de TCA? Puedes marcar varias opciones.	53
Gráfico N° 7. ¿Conoces a alguien que padezca o haya padecido algún TCA?	54
Gráfico N° 8. ¿Padeces o has padecido algún trastorno de comportamiento alimentario?	55
Gráfico N° 9. Si la respuesta a la pregunta anterior fue sí, señala cuál/cuáles de las TCA. Puedes marcar varias opciones.....	55
Gráfico N° 10. Si marcaste la pregunta anterior: ¿De qué manera supiste que estabas sufriendo un trastorno de conducta alimentario? Puedes marcar varias opciones	57
Gráfico N° 11. Si ya superaste esta condición ¿cómo lo lograste? Puedes marcar varias opciones.....	58
Gráfico N° 12. ¿Sabías que la Fundación Ayúdate apoya a las personas con trastornos de conductas alimentarias?	59

Gráfico N° 13. Si la respuesta a la pregunta anterior fue SI, señala a través de qué manera te enteraste de su existencia. Puedes marcar varias opciones.....	60
Gráfico N° 14. ¿Alguna vez has recibido información proveniente de la Fundación Ayúdate?	61
Gráfico N° 15. Si la respuesta es SÍ, señala a través de qué medios obtuviste la información. Puedes marcar varias opciones.....	61
Gráfico N° 16. ¿Sabes cuáles son los distintos programas que lleva a cabo la Fundación Ayúdate?.....	62
Gráfico N° 17. ¿Conoces alguna otra institución que se ocupe de apoyar a las personas con trastornos de conducta alimentaria?	63
Gráfico N° 18. Si la respuesta a la pregunta anterior es SÍ, coloca el/los nombres en el espacio siguiente:	63
Gráfico N° 19. En caso de necesitar ayuda, ¿sabes a dónde acudir?.....	64
Gráfico N° 20. ¿A cuál especialista acudirías? Puedes marcar varias opciones..	64
Gráfico N° 21. ¿Te gustaría recibir regularmente mensajes de la Fundación Ayúdate?	66
Gráfico N° 22. ¿Qué tipo de mensajes te gustaría recibir? Puedes marcar varias opciones	66
Gráfico N° 23. ¿Con qué frecuencia te gustaría recibir mensajes de parte de la Fundación Ayúdate?.....	67

Gráfico N° 24. ¿Qué medios preferirías para recibir mensajes? Puedes marcar varias opciones..... 68

INTRODUCCIÓN

Los trastornos de conducta alimentaria (TCA) son patologías que desde hace muchos años rondan en la sociedad, se conocen términos como anorexia o bulimia, pero no siempre las personas están conscientes de que están padeciendo alguno de estos trastornos. Como bien explica Castillo y León (2014, p.25.):

Los trastornos de la conducta alimentaria (TCA) se caracterizan por una alteración del comportamiento ingestivo de un individuo que presentó una serie de conflictos psicosociales y estima. Los TCA no son una patología moderna ni un problema nuevo, ya que algunos fueron conocidos y descritos en la antigüedad; lo novedoso, en cambio, es la virulencia con la que se están presentando en las últimas décadas en las sociedades industrializadas y el cambio de actitudes que ésta ha tenido en sus conceptos de salud y de ideal estético.

Estos comportamientos pueden presentarse a cualquier edad, sexo o nivel socioeconómico, ya que pueden surgir por distintas razones, desde déficit alimentario por falta de recursos, inseguridades corporales, desconocimiento de una adecuada alimentación, entre otras razones. “Los TCA se enmarcan entre aquellos fenómenos sociales y culturales que trascienden más allá del campo médico y científico, a la sociedad. Estos trastornos se ven afectados por el ideal de belleza que propugnan los medios de comunicación” (Caballero, 2021, p.4.).

Un artículo publicado por el Portal Clínic Barcelona junto a la Fundación BBVA (2019) indica que los TCA están asociados a múltiples complicaciones médicas y psicológicas y afectan al funcionamiento psicosocial de la persona, de allí que sea una problemática preocupante, ya que se trata de enfermedades que afectan completamente al organismo y tienen la capacidad de deteriorar el funcionamiento del cuerpo a nivel mental y físico, como lo refiere el artículo.

“El incremento en los últimos años ha conducido a que durante la última década se haya producido una gran proliferación de investigaciones a fin de poder

determinar, los principales factores implicados en la adquisición de estos TCA” (Castillo y León, 2014, p.25.).

Y tal ha sido la magnitud del boca a boca y del intento de normalizar el comentar de estos trastornos que en numerosas noticias y artículos se menciona a artistas o figuras públicas del mundo declarando que en algún momento han padecido de estos trastornos e incluso contando detalles de su experiencia. Por ejemplo, el caso de Victoria Beckham “*Learning to Fly*, la autobiografía publicada por la diseñadora en 2001, develó que había padecido bulimia y anorexia, por lo que llegó a estar obsesionada con su aspecto físico” (Jiménez, 2019, <https://acortar.link/7wzjzO>). Y así como ella, otros como Lady Gaga, Zayn Malik, Jane Fonda, Lily Collins y otros.

La presente investigación está estructurada en siete capítulos. Inicialmente se encuentra el capítulo I, el cual corresponde al planteamiento del problema con su objetivo general, sus objetivos específicos, la justificación del problema y la delimitación del estudio. El capítulo II aborda el marco referencial. El capítulo III donde se hace referencia a los antecedentes y a las bases teóricas de interés a lo largo de la investigación. El capítulo IV comprende el marco metodológico, en el que se desarrollará con mayor profundidad la modalidad de la investigación, el tipo de estudio, las técnicas de recolección de datos, entre otros aspectos. El capítulo V presentará el análisis de los resultados. El capítulo VI recogerá las conclusiones y recomendaciones; y finalmente, el capítulo VII permitirá mostrar la estrategia de comunicaciones integradas de *marketing* que desarrollarán las investigadoras.

CAPÍTULO I.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 El problema

Los Trastornos de Conducta Alimentaria (TCA) son condiciones psicológicas que pueden llegar a afectar de manera grave a las personas que las padecen e incluso a sus familiares y personas más cercanas, explica Joy U. del periódico El Diario (2020). Estos son problemas que están presentes en el día a día y pueden ser padecidos, sin saberlo, por gente con la cual se comparte.

Es de suma importancia manejar la información correcta y completa para así tener la capacidad de prevenir la aparición de los TCA e incluso poder identificar patrones de conducta en otras personas para ayudarlos a combatir este problema de salud.

Joy U. del periódico El Diario (2020) Indica que algunos de los TCA más conocidos son bulimia, anorexia, ortorexia, vigorexia y trastorno por atracón. Estos trastornos no siempre son tratados sino hasta llegar a un estado de gravedad o emergencia por la falta de conocimiento tanto del paciente como de la familia o personas que le acompañan, puesto que la detección de estos patrones no es relevante para cualquiera.

Es por lo que la Fundación Ayúdate fue creada en el año 2007 por la presidenta Andreina Ramírez, quien se desempeña como presidenta. Es una fundación sin fines de lucro que tiene como misión mejorar la calidad de vida de personas y familias que sufren de Trastornos del Conducta Alimentaria (TCA) en Venezuela.

El propósito que se ha propuesto la Fundación Ayúdate a lo largo de los años es investigar, informar, prevenir y disminuir los TCA, así como también mejorar los hábitos alimentarios de la población venezolana. Buscan fomentar una comunicación asertiva entre una vida familiar, cuidado personal, buena alimentación, bienestar personal y ejercicio físico.

Tomando en cuenta la labor que realiza la fundación y su trayectoria de más de 10 años, las investigadoras se han planteado el diseño de una estrategia de comunicaciones integradas de mercadeo para buscar reposicionar su razón de ser a la población del área metropolitana de Caracas y con ello ofrecer información de interés para pacientes con los referidos trastornos.

A partir del planteamiento anterior se generan las siguientes interrogantes:

1. ¿Cuáles son los diferentes trastornos de conducta alimentaria?
2. ¿Cuáles son los grupos etarios más propensos a sufrir las patologías de trastornos de conducta alimentaria?
3. ¿Cuáles son los medios de comunicación a través de los cuales se comunica la fundación con sus públicos externos?
4. ¿Cuáles son los contenidos de medios?
5. ¿Cuál es la frecuencia de los contenidos en los medios?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Diseñar una estrategia de comunicaciones integradas de mercadeo para lograr que la Fundación Ayúdate tenga un mayor alcance divulgativo en la población del área metropolitana de Caracas y contribuya a difundir información de interés para pacientes con la patología TCA.

1.2.2 Objetivos Específicos

1. Caracterizar los diferentes trastornos de conducta alimentaria.
2. Identificar los grupos etarios más propensos a sufrir las patologías de TCA.
3. Conocer los medios de comunicación a través de los cuales se comunica la fundación con sus públicos externos.
4. Identificar los contenidos de los medios.
5. Identificar la frecuencia de los contenidos en los medios.

1.3 Justificación

La Fundación Ayúdate, la cual se encarga de crear conciencia sobre los Trastornos de Conducta Alimentarias en Venezuela, especialmente en Caracas, es una institución que a pesar de sus años activa el impacto que ha generado y el apoyo que ha brindado no ha sido tan exponencial como el entorno lo necesita. Es medianamente reconocida por aquellos expertos en el área, pero no ha llegado a quiénes buscan esa ayuda necesaria para instruirse y cuidarse.

Berganza y Ruiz (2005) señalan que existen 5 criterios de justificación de una investigación: conveniencia, proyección social, implicaciones prácticas, aporte teórico y aporte metodológico. De estos criterios se han seleccionado tres, los cuales se considera son los adecuados para esta investigación.

“Una investigación responde a la conveniencia en su elaboración en tanto está vinculada a diferentes aspectos” (Berganza y Ruiz, 2005, p.25). Los objetivos planteados anteriormente buscan como finalidad diseñar una estrategia de comunicaciones integradas de mercadeo para lograr el reposicionamiento de la marca de la Fundación Ayúdate, y con ello aumentar la difusión de su razón de ser. Es por esto que se considera una investigación de conveniencia para la organización.

Berganza y Ruiz (2005) explican que una investigación tiene proyección social cuando responde a las demandas de una sociedad determinada, un grupo social, instituciones o sus resultados previsibles pueden ser de interés para dichas instancias. Se considera que esta investigación de alcance proyección social desde el momento en que la estrategia de comunicaciones integradas de mercadeo permita a la fundación tener una mayor cobertura de públicos en el Distrito Capital, y de esta manera poder ayudar a las personas con la patología TCA.

1.4 Delimitación

La investigación se realizará en el área metropolitana de Caracas, aplicando para ello entrevista a expertos informantes y un cuestionario a hombres y mujeres con edades comprendidas entre 16 y 40 años para determinar qué tanto saben acerca de la fundación y sus objetivos, en un periodo aproximado de tres meses.

CAPÍTULO II.

MARCO REFERENCIAL

2.1 Historia de la organización

Cuando Andreina Ramírez, iniciadora de la Fundación Ayúdate y paciente recuperada de trastornos de conducta alimentaria TCA, estaba en su tercer año de estudio de la carrera de Sociología se unió a un congreso en el Centro de atención nutricional infantil de Antímano (CANIA), donde conoció a una muchacha, estudiante de nutrición, que sufría de bulimia nerviosa; quien solo recibía ayuda nutricional, pero no psicológica. Entre sus diversas conversaciones encontraron una motivación compartida, ayudar a quienes sufrían de estos trastornos. Ramírez, como estudiante de sociología sabían cómo establecer la parte organizacional y de estructura e inmediatamente tomó las riendas del proyecto.

Conversando con distintas personas que se fueron cruzando en su camino, Ramírez se dio cuenta que la mayoría de las personas no sabían a qué especialista acudir o cómo debía ser la atención cuando se padecía de algún trastorno de comportamiento alimentario. Además, al iniciar su tesis de grado pudo comprobar que eran problemas que estaban presentes en distintas clases sociales, no solo media, media-alta y alta como se creía anteriormente, y que depende y pueden surgir por diversos factores, por falta de conocimiento, por ser temas tabúes, por la falta de atención por no poder costear los tratamientos, por inseguridades frente a la presión sobre la delgadez de la persona.

Por esto surge la fundación Ayúdate, nace con la idea de ser un mecanismo donde la ONG puede formar parte de una red de apoyo para los familiares y para ofrecer información de cómo trabajar con los trastornos, y así ser la ayuda de esa persona que lo necesita.

Luego de haber completado la parte organizacional de la operación, Andreina buscó contactar de nuevo con aquella muchacha con quien había creado esta

idea, sin embargo, no consiguió su número telefónico, estos eran otros tiempos donde si no se tenía el contacto de la persona era muy difícil volverla a ubicar. Este fue el hecho que le permitió a Andreina seguir con el establecimiento de la fundación, para seguir adelante en su honor y para apoyar la necesidad de quienes se encuentran en la misma situación. (2022)

La Fundación Ayúdate, institución que está en vigencia desde 2007, fue fundada por su directora Andreina Ramírez (2022) quien comenta que:

La Fundación nace del deseo de ver a la mujer libre de las preocupaciones en torno a su peso o a las exigencias de los ideales sociales que, junto a las situaciones traumáticas, la empujan a un círculo vicioso de dietas, restricciones, maltratos y aislamiento con la idea falsa de mantener una figura física ideal o perfecta, enfermándose en consecuencia.

2.2 Misión, visión y valores

2.2.1 Misión

La misión de una empresa es aquel objetivo en el que se basa para llevar a cabo sus acciones, es el principal motivo por el que esta funciona, la misión de la Fundación Ayúdate (2019, p.5) se basa en:

Atender, investigar, prevenir y formar en los TCA mediante la difusión de conocimiento especializado, capacitación en estrategias y herramientas necesarias para promover el bienestar integral y el crecimiento personal, influyendo positivamente en la ejecución de acciones sociales dirigidas a mejorar la calidad de vida de mujeres y hombres que padecen o tienen riesgo de padecer Trastornos del comportamiento alimentario (TCA).

2.2.2 Visión

Plantearse objetivos a mediano y largo plazo es necesario para prosperar y para seguir cumpliendo tu misión, por eso la visión es el apoyo para que el

propósito se cumpla en el tiempo, es eso a lo que se desea llegar; la Fundación Ayúdate (2019) proyecta:

Ser una organización de referencia nacional en las áreas de los TCA y las variables asociadas a la enfermedad, que favorezcan el desarrollo físico y psicológico de nuestra población. Esperamos de esta manera lograr, especialmente en la mujer venezolana, el desarrollo de todo su potencial a través del amor y el respeto a sí misma (p.5).

2.2.3 Valores

Por otro lado, es necesario tener pilares que establezcan el accionar de cualquier institución, estos son los valores a seguir que serán la base de cualquier decisión. Los valores de esta fundación son; integridad, responsabilidad, compromiso, amor y respeto (Fundación Ayúdate, 2019, p.5).

2.3 Productos y servicios

Esta ONG ofrece distintos productos y servicios moldeados especialmente para trabajar sus objetivos y lograr incidir positivamente en la sociedad, entre ellos están (Fundación Ayúdate, 2019, p.5, 6):

1. Busca desarrollar programas educativos sobre los TCA dirigidos a niños, adolescentes, familias, comunidades y organizaciones públicas y privadas (p.5).
2. Promociona herramientas para la prevención de los trastornos para que exista el apoyo a los pacientes y a sus familiares (p.6).
3. Se encarga de brindar atención interdisciplinaria a los pacientes y a todos los involucrados con ellos en ámbito psicológico, psiquiátrico, nutricional y social. Para esto se involucran también en el seguimiento para chequear el desenvolvimiento de los dolientes de TCA para facilitar su inserción o reinserción en su entorno (p.6).

4. Ofrecen capacitación mediante charlas, talleres y cursos, dirigidos a pacientes, a su total entorno y a organizaciones de distintas índoles para promover la prevención de los TCA y sus factores de riesgos asociados brindando información y acompañamiento en el proceso de la recuperación (p.6).
5. Como organización investigadora planea, desarrolla e informa sus averiguaciones acerca de los TCA (p.6).

CAPÍTULO III.

MARCO TEÓRICO

3.1 Antecedentes

1. Carías A. y Rodríguez N. (2015) *Desarrollo de una estrategia de comunicaciones integradas para la Fundación Mi Huella*. Escuela de Comunicación Social, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

En este trabajo de investigación se diseña y desarrolla una estrategia de comunicaciones integradas para una fundación ubicada en Caracas, Venezuela. En ella, además de analizar y determinar todos los factores que identifican y caracterizan a la Fundación Mi Huella, plantean una estrategia que incluye manual de identidad, bases para relacionarse con terceros, estrategia de relanzamiento, diseño de evento, propuesta de nota de prensa, entre otras cosas.

Para la presente investigación será de gran utilidad como referente a la hora de diseñar una estrategia de comunicaciones integradas para la Fundación Ayúdate.

2. Penas D. (2015) *Estrategia comunicacional para la fundación celíaca de Venezuela*. Escuela de Comunicación Social, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

La investigación de Penas diseñó una estrategia de comunicaciones integradas para la Fundación Celíaca de Venezuela. Para ello determinaron las necesidades de mercadeo tanto interna como externa de la fundación y determinaron los lineamientos estratégicos de dicha fundación.

El trabajo de Penas será un referente de investigación, especialmente por las técnicas de recolección de datos utilizadas por el investigador.

3. Badiola C. (2012) *Estrategia comunicacional de recaudación de fondos para la Fundación Autismo en Voz Alta*. Escuela de Comunicación Social, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

Este trabajo se enfocó en desarrollar una estrategia de comunicaciones integradas para apoyar la consolidación y operaciones de la organización social, Fundación Dejando Mi Huella, en su fase inicial.

Al igual que los antecedentes anteriores, la utilidad de esta investigación se fundamenta en el diseño de una estrategia de comunicaciones integradas de mercadeo para una institución dedicada a una patología como es el autismo y la problemática que representa para los familiares si no cuentan con la ayuda adecuada.

3.2. Bases teóricas

3.2.1 Fundación

Una fundación es “una organización dotada de personalidad jurídica privada que se caracteriza por perseguir, sin ánimo de lucro, fines de interés general a favor de un colectivo genérico de beneficiarios” (G. Castaños, 2007, p. 3). Existen muchos tipos de fundaciones con objetivos y propósitos distintos, pueden estar enfocadas hacia la mejora de la salud, de los estudios, apoyo al deporte, apoyo económico, etc.

Para complementar la idea anterior “la fundación es un patrimonio autónomo destinado en forma permanente a un fin determinado, de utilidad general que puede ser artístico, científico, literario, benéfico o social y que está dotado de personalidad jurídica” (Acedo, 1970, p. 212).

Como bien se puede comprobar con ambos autores mencionados anteriormente, las fundaciones tienen dos características principales de gran relevancia, la primera es que son organizaciones sin fines de lucro, no buscan intereses económicos propios ni beneficios particulares para dichas organizaciones. La segunda, es que tienen un objetivo claro, saben por qué están trabajando y hacia dónde se dirigirán los beneficios que obtengan, es decir, si es una fundación dedicada a apoyar a las familias sin hogar de una ciudad determinada, todos los ingresos, donaciones y beneficios irán dirigidos a ese objetivo, no a intereses personales de la fundación o sus fundadores.

Dicho esto, se puede comprender de mejor manera las distintas fundaciones u organizaciones y sus objetivos, como por ejemplo la Fundación Ayúdate, que se dedica a apoyar a personas y familias que padecen trastornos de conducta alimentaria.

3.2.2 Trastornos de conducta alimentaria (TCA)

Los trastornos de conducta alimentaria “son enfermedades que tienen como características principales un comportamiento distorsionado de la alimentación y una extrema preocupación por la autoimagen y el peso corporal” (Vargas, 2013, p. 476). Como bien explica Vargas, los TCA abarcan una variedad de trastornos mentales que se caracterizan por una conducta alterada de la ingesta alimentaria y/o la necesidad de controlar el peso.

Los principales representantes de este grupo son la anorexia, la bulimia y el trastorno por atracón, explica la psiquiatra. Vargas (2013) declara que la modas, tendencias y estándares del aspecto físico en las personas ha incrementado los patrones de alimentación y se han identificado como posibles disparadores de la frecuencia de los TCA.

Existe una gran variedad de discusiones respecto a la causa de aparición de dichos trastornos. Vargas (2013, p. 476) ha planteado la idea de que no afectan sólo aspectos sociales y/o psicológicos, sino que también se discute la posibilidad de factores genéticos:

En la amplia discusión científica existente sobre la etiología de la enfermedad se identifican como causas de los TCA factores socioculturales como el imperativo de la delgadez, la normatividad de los roles de género, experiencias de abuso sexual y conflictos en el entorno familiar. expresa que también se han propuesto factores biológicos como una predisposición genética, presencia de psicopatología previa o su desarrollo como efecto secundario de la desnutrición, así como características personales como una baja autoestima y un alto nivel de autoexigencia.

Con la comprensión de este término, se puede notar de una mejor manera la vocación de la Fundación Ayúdate, y a su vez entender el objetivo de este trabajo de investigación de reposicionar dicha organización.

3.2.3 Posicionamiento

Este término consiste “en desarrollar una propuesta única de valor para un segmento específico de consumidores” (Ibáñez y Manzano, 2008, p. 1). También se habla de un plan que permita ocupar un lugar en la mente del consumidor: “el posicionamiento es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir ocupar un lugar distinguible en la mente del público objetivo” (Kotler, 2000, 337).

Sin lugar a duda, este es un proceso vital en el desarrollo de una marca en el área del mercadeo, pues es la puerta de entrada, la carta de presentación y la manera en que el público y los consumidores recordarán el producto o servicio que se les presente. Es la razón por la cual los consumidores pensarían en esa marca como primera opción.

El posicionamiento no se trata solo de presentar la propuesta sino también “implica implantar los beneficios distintivos y la diferenciación de la marca en la mente de los consumidores” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 260).

Para lograr esto, es necesario tener un plan y diseñar una estrategia de comunicaciones que permita plantear los objetivos de una manera clara y definir los pasos a llevar a cabo para tener éxito.

3.2.4 Estrategia de comunicación

Berracoli (2000) señala que una estrategia de comunicación se basa en una serie de principios estratégicos que ayudan a mejorar el servicio interno y externo que brinda la organización a su personal, a sus proveedores y a su público consumidor.

Una estrategia de comunicaciones se estructura de muchos factores y características, por ejemplo “fomenta cuantitativa como cualitativamente,

intercambios de información, con el objetivo de que la comunidad conozca qué es lo que sucede en su entorno, pero también estimula una actitud positiva sobre las condiciones socioculturales en que se encuentra la organización” (Arellano, 2008, p. 4).

Una estrategia de comunicación, como bien se mencionó anteriormente, permite trazar las metas de una empresa u organización, permite plantear soluciones a nivel comunicacional y diseñar una dirección clara e inteligente.

Existen distintas maneras de estructurar o diseñar una estrategia de comunicaciones, como bien explican Elvis, Héverd y Jairo (2020):

Las estrategias de comunicación se pueden diseñar por la identificación de un problema latente en la comunidad u organización determinada, también se pueden diseñar como resultado analítico de un diagnóstico elaborado; con esto se aclara que, las estrategias de comunicación se diseñan y se desarrollan para dar respuestas a las necesidades de comunicacionales, posicionamiento, imagen, interacción, participación ciudadana, entre otras, que se presentan en un entorno determinado (p. 20).

Además de las estrategias de comunicaciones, en el área de mercadeo también se habla de las estrategias de comunicaciones integradas de mercadeo (CIM); que, de igual manera, son de gran importancia para el desarrollo e identificación de una marca.

3.2.5 Comunicaciones integradas de mercadeo (CIM)

Escobar (2012) señala que existe un concepto base el cual permite ilustrar de donde parten las CIM.

Un concepto de comercialización planificación de las comunicaciones que reconoce el valor añadido de un plan integral que evalúa el papel estratégico de una variedad de comunicaciones disciplinas, por ejemplo, publicidad, respuesta directa, promoción de

ventas y relaciones públicas y combina estas disciplinas para brindar claridad, coherencia y comunicaciones máximo impacto (p.72).

Sin embargo, existen diversos enfoques y planteamientos sobre este concepto, además de que con el paso de los años este sigue evolucionando y adaptándose a las necesidades del *marketing* en la actualidad. Por ejemplo, también se encuentra que la CIM se refiere al concepto que una empresa usa como unión para integrar y coordinar los canales de comunicación que usa con respecto al mensaje que desea transmitir sobre la organización o sus productos. Escobar (2012)

De manera concisa y a manera de resumen, se puede decir que las CIM consisten en la “coordinación estratégica de todos los mensajes y medios utilizados por una organización para influir en el valor de marca percibido”. Escobar (2014, p.166)

Por lo que se confirma que las CIM son un conjunto de herramientas usadas con el fin de cumplir un plan estratégico de mercadeo donde sus mensajes estén alineados en los distintos medios, plataformas y maneras de comunicar, así sea *online*, *offline*, presencial o masivo. Se basa en la mezcla de distintas prácticas, a través de distintos medios de comunicación dando mayor alcance al objetivo comunicacional que se haya planteado la organización.

3.2.6 Medios de comunicación

Para poder transmitir un mensaje, en este caso un plan estratégico de mercadeo es necesario un canal por el que este pueda ser difundido, para esto mismo existen los medios de comunicación, para llegar a los oídos necesarios para lograr los objetivos.

Desde los inicios de la existencia el ser humano busca las maneras de comunicarse, al punto de tener la capacidad de haber creado el lenguaje, “la comunicación es un proceso inherente a la relación humana” y para que exista un proceso comunicativo exitoso debe haber escucha activa, es decir un público interesado en aquello que se transmite (Gómez, 2016, p5).

Por esta necesidad humana de ser escuchado nacen los medios de comunicación y a lo largo de la vida han ido evolucionando hasta convertirse en lo que hoy en día se conoce y se consume como medios de comunicación. “Están en constante cambio, se extienden y se desarrollan, muchas veces en la línea de una manipulación cada vez más elaborada de sus audiencias; pero, otras veces, de forma que abren posibilidades más democráticas” (Masterman, 1993, p16).

Como se menciona anteriormente, han tomado distintos puntos de abordaje, puesto que estos canales se han usado para todo tipo de propósito y cada día se diversifican más, principalmente tienen el propósito de informar y culturizar; desde que existe el mercadeo como práctica establecida los medios de comunicación se convirtieron en un aliado, donde los publicistas también manipulan y persuaden a través de los medios.

Actualmente se puede explicar desde el punto de vista de la publicidad que, “los medios de comunicación son el canal que mercadólogos y publicistas utilizan para transmitir un determinado mensaje a su mercado meta” (Thompson, 2016, pr. 1). Cada medio es distinto y por lo tanto se deben mostrar contenidos que estén acorde a estos medios.

3.2.7 Contenido de los medios

Tomando en cuenta lo que se menciona en el concepto anterior se establece la necesidad de existencia de contenido para difundir en los medios de comunicación, por lo que el contenido de los medios es aquella información que se comunica a través de dichos canales. El contenido de los medios puede definirse según Ramos (2013):

Como la creación, publicación y distribución o compartición de contenido de excepcional valor e interés para tus clientes y comunidad de usuarios. El marketing de contenidos entronca de lleno con el denominado *inbound marketing* o *marketing* de atracción y se complementa con la estrategia (estrategia de contenido) que ha de plantearse para su diseño y estructuración (p.3).

Ramos (2013 p.3), también indica que los contenidos para los medios deben estar llenos de información de valor porque son el conducto para ganar la confianza de la comunidad y de los consumidores, además de que permite diferenciarte de la competencia.

Hoy en día existen varios factores que hay que tomar en cuenta al momento de producir contenido para los medios, empezando por el posicionamiento de la marca, que será la referencia de ante el público. En tiempos en los que existe tanto tráfico de información es importante que el contenido represente a la marca, pero que el público objetivo también se pueda ver reflejado en ellos, logrando de esta forma impactar con el material para generar mayor alcance y tráfico.

Por otro lado, se debe considerar que todos los medios son distintos y existen distintos públicos en ellos, es por ello que los contenidos se deben adaptar según el medio en el que se publicarán o serán transmitidos, así como también al contexto del momento, para generar el objetivo deseado en aquel target de nuestro interés. Estos contenidos deben ser transmitidos con cierta frecuencia para lograr atraer de manera correcta a los consumidores.

3.2.8 Frecuencia de publicación

Por último, la frecuencia de publicación se basa en la constancia de alimentación de información de los medios de comunicación. Sainz de Vicuña señala que “la publicación de contenido debe ser frecuente y constante. Aunque no siempre tiene que existir la misma periodicidad” (2021, p. 243).

Esta es de gran importancia ya que una buena frecuencia de alimentación a los canales podrá asegurar buenos resultados en la estrategia de *marketing* previamente establecida. Algunas recomendaciones que Moschini ofrece (2012) es generar un cronograma donde se establezcan distintos pilares de contenido y que estos se distribuyan a lo largo de la semana. Es decir, cada clase de contenido se publica un día específico en la semana, esto hará que sea más sencillo el diseño de la estrategia y el trabajo de publicación.

Además, para despertar el interés de los usuarios, es fundamental generar un ritmo periódico de publicaciones y sostenerlo a lo largo del tiempo. De este modo, “los usuarios podrán identificar que nuestra empresa tiene una presencia efectiva en la red y estarán a la espera de nuestras novedades” (Moschini, 2012, p. 14).

CAPÍTULO IV.

MARCO METODOLÓGICO

4.1 Modalidad de investigación

La modalidad de investigación del presente trabajo, según las líneas de investigación del trabajo final de concentración por Peña (2019) (<https://acortar.link/OqAqE>), es la estrategia de comunicación 360°:

Las comunicaciones integradas de mercadeo apuestan por una planificación de la comunicación a través de una gestión eficiente a través del uso de múltiples medios y fuentes que contribuyen con el logro de los objetivos organizacionales, de mercadeo y ventas, mediante la sinergia en el uso de herramientas propias de la publicidad, Relaciones Públicas y estrategias publicitarias; claridad y coherencia del mensaje; conocimiento de las audiencias de interés; comunicación centrada en el consumidor; valor de marca y posicionamiento (Pr. 14).

Se eligió esta modalidad de investigación pues el objetivo del presente trabajo es diseñar una estrategia de comunicaciones integradas de mercadeo para que la Fundación Ayúdate tenga un mayor alcance divulgativo en la población y así mejorar su posicionamiento a través de la utilización de varios medios de comunicación y distintas estrategias de mercado; para finalmente apoyar a mayor cantidad de pacientes con patologías TAC.

4.2 Tipo de investigación

El tipo de investigación presente en este trabajo es descriptivo. Con el mismo “se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.92).

En este caso, se estará analizando e identificando el nivel de información en la población caraqueña sobre los trastornos de conducta alimentaria y sobre la

Fundación Ayúdate. De esta manera se logrará especificar y desarrollar una estrategia de comunicaciones integradas de marketing que permita reposicionar dicha marca y apoyar a personas con trastornos alimentarios.

No obstante, también se considera una investigación de tipo explicativa ya que los trastornos, como cualquier condición de salud, son generados por alguna causa que se traduce en alguna consecuencia; y este tipo de estudio “pretende establecer las causas de los sucesos o fenómenos que se estudian” (Hernández, Fernández y Baptista 2014 p.95) y exponer “por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta” (Hernández et al, 2014, p.95).

En virtud de lo anterior, el estudio permitirá a los investigadores evidenciar el nivel de desconocimiento sobre los trastornos de conducta alimentaria en el Distrito Capital y algunos lineamientos para llevar a cabo la estrategia de CIM y con ello optimizar las comunicaciones por parte de la fundación para generar interés y conciencia en la población más vulnerable.

4.3 Diseño de investigación

Se identifica este trabajo de investigación dentro del diseño no experimental, ya que este se define “cómo la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, pp.4-5).

Además de caracterizar el presente trabajo como investigación no experimental, ésta se subdivide y se identifica con una investigación de diseño transeccional descriptivo. Como bien lo dice su nombre, es un diseño de investigación que busca listar e identificar características de variables determinadas planteadas por los investigadores, argumenta Hernández, Fernández y Baptista (2014, p.155).

4.4 Definición de variables

“Una variable es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.105). Tomando en cuenta esta definición se definieron las variables correspondientes a la investigación según los objetivos establecidos anteriormente.

Tabla N°1 Definición de variables

	Variable	Concepto	Conceptual	Operacional
1	Características de trastornos de conducta alimentaria.	Factores identificadores de la patología de TCA (Ramírez, 2022).	X	
2	Grupos etarios más propensos a sufrir patologías TCA.	Pacientes con mayor frecuencia a padecer TCA (Ramírez, 2022).	X	
3	Medios de comunicación de la Fundación Ayúdate.	Identificación de medios utilizados por la fundación.		X
4	Contenido de los medios de comunicación.	Información presente en los medios de la fundación.		X
5	Frecuencia de los medios de comunicación.	Constancia de publicación en los medios de la fundación.		X

Fuente: elaboración propia (2023)

4.5 Operacionalización de variables

Tabla N° 2 Operacionalización de variables

Objetivo específico	Variable	Definición de variable (conceptual u operacional)	Dimensión	Indicadores	Subindicadores	Item	Instrumento	Fuente	
Caracterizar los diferentes trastornos de conducta alimentaria	Características de trastornos de conducta alimentaria.	Factores identificadores de la patología de TCA (Ramírez, 2022).	Tipos de trastornos	Trastornos de conducta alimentaria	Anorexia	5	I	Entrevista	
					Obesidad				
					Bulimia				
					Inseguridades	Ortorexia	3	II	Entrevista
						Vigorexia			
						Trastornos por atracón			
				Inseguridades	Psicológicas	6	I	Entrevista	
					Físicas	2	II	Entrevista	
						4	III	Cuestionario	

Fuente: elaboración propia (2023)

Tabla N° 2 Operacionalización de variables

Objetivo específico	Variable	Definición de variable (conceptual u operacional)	Dimensión	Indicadores	Subindicadores	Ítem	Instrumento	Fuente		
Identificar los grupos etarios más propensos a sufrir las patologías de TCA	Grupos etarios más propensos a sufrir patologías TCA.	Pacientes con mayor frecuencia a padecer TCA (Ramírez, 2022).	Grupos más proclives	Edad	16-20	7	I	Entrevista		
					21-25					
					26-30					
					31-35	1	III		Cuestionario	
										36-40
				Género	Femenino	7	I	Entrevista		
					Masculino					
					Otro	2	III	Cuestionario		
				Sector de ubicación	Municipio Baruta	7	I	Entrevista		
					Municipio Chacao					
					Municipio Sucre	3	III	Cuestionario		
Municipio Libertador										

					Municipio El Hatillo			
				Condición socioeconómica	Alta	7	I	Entrevista
					Media			
					Baja			

Fuente: elaboración propia (2023)

Tabla N° 2 Operacionalización de variables

Objetivo específico	Variable	Definición de variable (conceptual u operacional)	Dimensión	Indicadores	Subindicadores	Item	Instrumento	Fuente
Conocer los medios de comunicación a través de los cuales se comunica la fundación con sus públicos externos	Medios de comunicación de la Fundación Ayúdate.	Identificación de medios utilizados por la fundación.	Canales de difusión	ATL	Vallas	9	I	Entrevista
					Radio			
					Televisión	15	III	Cuestionario
				BTL	Eventos	9	I	Entrevista
					Activaciones			
					Jornadas informativas	15	III	Cuestionario
				OTL	<i>Instagram</i>	9	I	Entrevista
					<i>Facebook</i>			
					<i>Twitter</i>			
					Programas <i>Online</i>	15	III	Cuestionario
					<i>Mailing</i>			
				Página web				

Fuente: elaboración propia (2023)

Tabla N° 2 Operacionalización de variables

Objetivo específico	Variable	Definición de variable (conceptual u operacional)	Dimensión	Indicadores	Subindicadores	Item	Instrumento	Fuente
Identificar los contenidos de los medios	Contenido de los medios de comunicación	Información presente en los medios de la fundación.	Tipos de mensajes	Mensajes informativos	Jornadas de detección	10	I	Entrevista
					Programas			
					Eventos	23	III	Cuestionario
				Mensajes de concienciación	Sí hay solución	10	I	Entrevista
					Busquemos ayuda			
					La ayuda está aquí	23	III	Cuestionario
				Testimonios	Pacientes	10	I	Entrevista
					Pacientes recuperados			
						23	III	Cuestionario
				Mensajes motivacionales	Lo estás haciendo increíble	10	I	Entrevista
Quiérete								

						23	III	Cuestionario
				Mensajes Médicos	Mensajes médicos a través de <i>lives de Instagram</i>	10	I	Entrevista
						23	III	Cuestionario

Fuente: elaboración propia (2023)

Tabla N° 2 Operacionalización de variables

Objetivo específico	Variable	Definición de variable (conceptual u operacional)	Dimensión	Indicadores	Subindicadores	Item	Instrumento	Fuente
Identificar la frecuencia de los medios	Frecuencia de los medios de comunicación	Continuidad de publicación en los medios de la fundación	Periodicidad	Intervalos	Tres veces a la semana	24	III	Cuestionario
					Dos veces a la semana			
					Una vez a la semana			
					Quincenal			
					Una vez al mes			

Fuente: elaboración propia (2023)

4.6 Población, unidad de análisis y muestra

Una investigación no se puede llevar a cabo sin saber qué o quiénes serán los objetos de estudio que permitan comprender el problema con certeza, por esto es necesario determinar a la población, unidad de análisis y muestra que facilitarán los resultados del cuestionamiento al aplicar los instrumentos seleccionados.

Para iniciar es necesario seleccionar la población de estudio; al respecto Hernández, Fernández y Baptista (2014) indican que la población es aquella que agrupa los casos que cumplen una lista de características necesarias para la investigación. En este trabajo de estudio la población seleccionada la conforman los residentes del área metropolitana de Caracas.

La unidad de análisis va a estar basada en el planteamiento y alcance de la investigación, es decir, dependiendo del caso de estudio se selecciona a aquel grupo de personas que encajan con el mismo y facilitarán la investigación, según explican Hernández, Fernández y Baptista (2014). Por lo tanto, se precisa que la unidad de análisis correspondiente para la investigación la conforman personas no pacientes y pacientes de TCA, pacientes recuperados y familiares de pacientes.

El último elemento que se debe precisar es la muestra, la cual se puede definir como un subgrupo de la población, “es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (Hernández, et al, 2014, p.175). A su vez, existen dos tipos de muestra; la muestra probabilística donde “todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser elegidos” (Hernández, et al, 2014, p.175). Y la muestra no probabilística “en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación” (Hernández, et al, 2014, p.176).

La muestra de estudio la representan hombres y mujeres de entre 16 y 40 años, por lo que es una muestra de tipo no probabilística. Para calcular la cantidad de encuestados, se tomó el número total de la población seleccionada

y se le aplicó un 95% de nivel de confianza junto a un 5% de margen de error, lo que dio como resultado un total de 385 encuestados.

4.7 Técnicas de recolección de datos

“Recolectar los datos implica elaborar un plan detallado de procedimientos que nos conduzcan a reunir datos con un propósito específico” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, pp.4-5). Existen varias técnicas de recolección de datos según los mencionados autores, como, por ejemplo: cuestionarios, escalas de actitudes, observación, pruebas estandarizadas, entrevistas, documentos, registros, entre otros.

Para este trabajo de investigación las técnicas de recolección de datos serán: entrevista semi-estructurada y cuestionario. “Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (Hernández, et al, 2014, p.217). “Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis” (Hernández, et al, 2014, p.217).

Se realizarán dos entrevistas semi-estructuradas, cada una corresponde a un experto informante distinto, la primera experta informante es directora de la Fundación Ayúdate y el segundo es psiquiatra especialista en trastornos de conducta alimentaria y el cuestionario se realizará mediante un formulario de *Google Forms*, a una muestra de hombres y mujeres de entre 16 y 40 años de edad en el Distrito Capital.

La entrevista, según Hernández, et al (2014) se define como:

Una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). En el último caso podría ser tal vez una pareja o un grupo pequeño como una familia o un equipo de manufactura. En la entrevista, a través de las preguntas y respuestas se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema (p. 403).

4.8 Confiabilidad del instrumento

“La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales”

(Hernández, Fernández y Baptista, 2014 p.200). En otras palabras, un instrumento es confiable al arrojar un resultado igual al emplearlo al mismo contexto o persona a estudiar. Es necesario para la investigación tener presente el grado de confianza que le puede brindar el instrumento, ya que este dará los resultados necesarios y que se consideren certeros para analizar el objeto de estudio.

4.9 Validación del instrumento

“La validez, en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir” (Hernández, et al, 2014, p.200).

Por lo que la validez es aquella que se encarga de verificar que el contenido del instrumento realmente esté midiendo aquello que es de interés para la investigación y evita que este se desvíe de su objetivo. Existen distintos tipos de validez:

1. “La validez de contenido se refiere al grado en que un instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que se mide” (Hernández, et al, 2014, p.200).

2. “La validez de criterio de un instrumento de medición se establece al comparar sus resultados con los de algún criterio externo que pretende medir lo mismo” (Hernández, et al, 2014, p.200).

3. “La validez de un constructo se refiere a qué tan bien un instrumento representa y mide un concepto teórico” (Hernández, et al, 2014, p.200).

Para que el instrumento tenga validez debe revisarlo y aprobarlo una persona con dominio en el tema; en este caso el validador del instrumento de la investigación fue la profesora de la escuela de comunicación social de la Universidad Católica Andrés Bello, María Ximena Sánchez, quién le recalcó a las investigadoras, como única observación, la importancia de los atributos emocionales en cuanto al perfil de los pacientes.

Por lo que se decidió no eliminar las opciones de respuestas relacionadas a estos atributos en el instrumento III, específicamente en la pregunta 5, cuyas opciones de respuestas relacionadas con el tópico son, estrés, ansiedad,

bullying, inseguridades y autoestima. Y en la pregunta 23 donde las opciones de respuestas con atributos emocionales son, mensajes de concientización, testimonios y mensajes motivacionales.

4.10 Procedimiento

Para la aplicación de los instrumentos se desarrollaron una serie de pasos y actividades con el fin de cumplir los objetivos. En primer lugar, para el instrumento I, entrevista a experto informante: Andreina Ramírez (directora de la Fundación Ayúdate), se agendó una reunión vía llamada telefónica *Whatsapp* el viernes 11 de noviembre en donde se desarrollaron las preguntas planteadas correspondientes a este instrumento. La entrevistada accedió a la grabación de la llamada con el fin de guardar constancia de la información compartida por la entrevistada. Luego se procedió a transcribir las respuestas obtenidas para ser interpretadas posteriormente.

En cuanto al instrumento II, entrevista a experto informante: Jacqueline Gaslonde (psicóloga especialista en psicología clínica y TCA), se agendó un encuentro por *Google Meet* el lunes 21 de noviembre cuando se conversó con la entrevistada y se recolectó la información pertinente partiendo de las preguntas que se le hicieron. Luego de la aplicación de estos tres instrumentos, con toda la información recolectada, se procederá a realizar la interpretación de dichos resultados.

Por último, para el instrumento III, encuesta que se llevó a cabo a través de *Google Forms*, se le dio inicio el martes 8 de noviembre y se cerró una semana más tarde, el martes 15 de noviembre con un total de 385 respuestas obtenidas. Para lograr este objetivo se difundió el *link* de la encuesta a través de grupos de *Whatsapp*, contactos telefónicos, a través de *Instagram* y por *Bluetooth* en zonas comunes de la Universidad Católica Andrés Bello.

CAPÍTULO V.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

La interpretación de resultados o el análisis de datos consisten en que recibimos datos no estructurados, a los cuales nosotros les proporcionamos una estructura. Los datos son muy variados, pero en esencia consisten en observaciones del investigador y narraciones de los participantes” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.418).

Los datos que se generan a través de las respuestas de los entrevistados y encuestados “se codifican y transfieren a una matriz o base de datos y se preparan para su análisis mediante un paquete estadístico para computadora” (Hernández et al, 2014, p.199).

Estos datos pueden ser obtenidos a través de distintos formatos de distintos orígenes, como lo pueden ser visuales, auditivos, textos escritos o expresiones verbales y no verbales. Según Hernández et al (2014), al tener los datos se procede a realizar su análisis con el fin de explorar los resultados, categorizarlos, describir experiencias de los participantes, descubrir nuevo conceptos, categorías, temas y patrones presentes en los datos, comprender en profundidad el contexto, reconstruir hechos e historias, vincular los resultados con el conocimiento disponible y generar una teoría fundamentada en los datos.

Para facilitar la interpretación y análisis de los datos obtenidos al aplicar los instrumentos las investigadoras usaron el modelo de matriz descriptora de resultados, método del enfoque cuantitativo.

5.1 Modelo de matriz descriptora de resultados, a partir del instrumento N° I (entrevista a experto informante: Andreina Ramírez, directora de la Fundación Ayúdate)

Tabla N° 3. Matriz descriptora de resultados, a partir del instrumento N° I

Pregunta	Entrevistado
1. ¿Cuál es su rol dentro de la fundación?	Directora y fundadora de la fundación.
2. ¿Cuánto tiempo tiene en la fundación?	15 años, desde su fundación en 2007.
3. ¿De qué se ocupa exactamente la Fundación Ayúdate?	La fundación se ocupa de Trastornos del Comportamiento Alimentario (anorexia, bulimia y comedores compulsivos). Quienes más atienden son anorexia y bulimia. Trabajamos en el área de investigación, qué es una de las más fuertes, investigar la incidencia, las variables que están vinculadas, cómo afectan las distintas situaciones. La otra área es la de prevención, que es todo lo que es información de la enfermedad, cómo mejorar hábitos alimentarios y bienestar emocional. En formación, es formar en esa atención primaria en TCA. Y, después está todo lo que es el área de atención, donde, conseguimos especialistas que nos disminuye el costo, pero la persona se encarga de pagarlos, o los enviamos a grupos como PLAFAM o Cecodap y lo que nosotros hacemos es chequear cómo se está dando el tratamiento y apoyarlo.
4. Según los estudios realizados por la fundación, ¿qué tan grave es el desconocimiento acerca de los trastornos de comportamiento alimentario por parte de la sociedad caraqueña?	En 2013 se hizo un estudio en los especialistas del área de la salud (pediatras, ginecólogos, gastroenterólogos, cardiólogos y nutricionistas y, quienes salvan esa estadística son los nutricionistas) donde solo el 7% reconoce los tipos de TCA y reconoce las causas. Yo he visto cambios, yo recuerdo cuando empezamos, íbamos a dar los talleres o charlas a las universidades, y los chamos no te decían nada; por lo menos la última vez que fui a la Metropolitana me encantó porque los mismos chamos tenían un mayor conocimiento de este tema, o sea yo siento que esta generación de 24 para abajo tiene mayor conocimiento, también siento que se está hablando más abiertamente.

<p>5. ¿Cuál es el TCA más frecuente que padece una parte de la población del Distrito Capital?</p>	<p>En estadísticas es bulimia, a nosotros nos llegan muchos casos crónicos (bajo peso). Bulimia es la más difícil de que ellos realmente se queden, piden ayuda, empiezan, pero luego no quieren llamar al nutricionista o llamar al psicólogo. Llegan cuando ya están desesperados.</p>
<p>6. ¿Cuáles son las principales causas que generan en las personas trastornos alimentarios?</p>	<p>Depende de distintos factores; biológicos es un poco lo que se habla de la predisposición a la obesidad, factores depresivos, personalidad perfeccionista, etc. Familiares, entonces ahí se habla de dos tipos de familia, las que son centrípetas que son muy cerradas, todo es en torno al valor de la familia, y por el otro lado tienes familias con drogadicción, alcohólicos que ocurre en las familias centrífugas. Después están los factores estresantes que es lo que nosotros llamamos la presencia de una violación o <i>bullying</i>. Y socioculturales como la violencia, las ideas machistas, los estereotipos corporales, que han ido cambiando, pero todavía tienen esas connotaciones. Así como también hay efectos predisponentes, precipitantes y mantenedores de la enfermedad.</p>
<p>7. ¿Cuál es el perfil (sector de ubicación, sexo, edad y condición socioeconómica) con mayor índice de probabilidad de padecer TCA?</p>	<p>Si lo vemos por colegio, que es donde más limpio lo tenemos, son los colegios privados católicos, ahí hay un mayor riesgo. Pero ahí hay un rompimiento que nosotros estamos llevando de que antes nos decían que las clases que más lo padecen son media y alta y realmente cuando nos vamos al análisis no nos da así. En los colegios públicos hay una incidencia alta y nosotros estamos atendiendo muchos casos con sectores populares, esto pasa porque la inseguridad alimentaria afecta.</p>
<p>8. ¿Cuál es la mejor manera de difundir información sobre los TCA para generar conciencia?</p>	<p>Según la Asociación contra la anorexia y bulimia (ACAB) es brindar mejor información nutricional que rompa mitos, no presentar las formas en las que se llega a los trastornos para evitar que las personas caigan en eso y disminuir el estigma en cuanto al peso y el cuerpo de una persona con TCA.</p>
<p>9. ¿A quiénes se suelen dirigir en sus comunicaciones y a través de cuáles medios?</p>	<p>Tenemos 4 públicos; los profesionales de la salud, los padres y representantes, los adolescentes y los universitarios. Actualmente solo usamos la página web e <i>Instagram</i>.</p>

<p>10. ¿Cuáles son los mensajes con mayor aceptación?</p>	<p>Según lo que he observado, los temas de autoestima y aceptación corporal. Por ejemplo: Tu cuerpo no está mal, los estereotipos y la sociedad, sí.</p>
<p>11. ¿Qué proyecto tiene la fundación en relación con las comunicaciones de cara al cliente externo, con la finalidad de lograr un mayor alcance informativo?</p>	<p>Se trató de hacer un manual de comunicaciones externas, que es como se ve la fundación. Hasta ahí ha llegado.</p>

Fuente: elaboración propia (2023)

5.1.1 Interpretación de resultados según la matriz descriptora de resultados del instrumento N° I (entrevista a experto informante: Andreina Ramírez, directora de la Fundación Ayúdate)

Para la pregunta N° 1: ¿Cuál es su rol dentro de la fundación?

Como se ha podido observar la entrevistada comenta que dentro de la fundación ella es la cabeza del equipo cumpliendo funciones de directora y además es la fundadora de esta iniciativa.

Para la pregunta N° 2: ¿Cuánto tiempo tiene en la fundación?

Tomando en cuenta que la entrevistadora es quien fundó la institución, tiene en ella los mismos años desde que está operando, es decir, 15 años.

Para la pregunta N° 3: ¿De qué se ocupa exactamente la Fundación Ayúdate?

La entrevistada comenta que se ocupa de los Trastornos de Conducta Alimentaria, específicamente de anorexia, bulimia y comedores compulsivos; siendo esta la base que la fundación desarrolla sus labores en distintas áreas como la prevención, atención, concienciación, informativa e investigativa para reducir los casos de estas enfermedades y crear notoriedad de su existencia.

Para la pregunta N° 4: Según los estudios realizados por la fundación, ¿qué tan grave es el desconocimiento acerca de los trastornos de comportamiento alimentario por parte de la sociedad caraqueña?

Según lo comentado por la entrevistada, en el 2013 se comprobó que solo el 7% de ciertos especialistas de la salud (pediatras, ginecólogos, gastroenterólogos, cardiólogos y nutricionistas) están en la capacidad de reconocer los tipos de TCA y de reconocer sus causas. Esta estadística indica que el conocimiento sobre estas enfermedades es muy poco, muchas personas saben que existen, pero al momento de identificarlas o de tratarlas los conocimientos son prácticamente nulos.

Sin embargo, en su experiencia, se ha conseguido con un cambio de actitud ante los jóvenes desde que comenzó su labor, hoy en día los universitarios (en

un rango menor de 24 años) están más abiertos a estos temas, conocen más y también se cohíben menos de hablarlos.

Para la pregunta N° 5: ¿Cuál es el TCA más frecuente que padece una parte de la población del Distrito Capital?

Para la entrevistada, los casos que más se han presentado buscando ayuda en la fundación, trayendo a colación las palabras de la entrevistada, son de bulimia, por lo que ellos consideran que es la enfermedad más recurrente, aunque estas suelen llegar cuando el trastorno está muy avanzado y existe un mayor riesgo de salud. Esto sucede en este punto porque el paciente no es capaz de admitir que tiene un problema y necesita ayuda.

Para la pregunta N° 6: ¿Cuáles son las principales causas que generan en las personas trastornos alimentarios?

Tras varios estudios y años de experiencia la entrevistada destacó diversos factores que son capaces de detonar o afincar estos trastornos. Existen los biológicos, como la tendencia a la obesidad o altos niveles de estrés; los familiares, cuando se presentan familias muy estrictas, o por el otro lado cuando son familias disfuncionales y poco saludables a nivel de hábitos y de comportamientos; los estresantes, cuando surgen por un trauma, una violación, por acoso o por *bullying*; y los socioculturales, como lo es el machismo, los estereotipos de bellezas, etc. Por lo que cada paciente tiene una experiencia distinta y se recupera a través de un proceso propio que esté relacionado con el o los detonantes de la enfermedad.

Para la pregunta N° 7: ¿Cuál es el perfil (sector de ubicación, sexo, edad y condición socioeconómica) con mayor índice de probabilidad de padecer TCA?

Para la entrevistada, se ha podido notar que la mayor tendencia se encuentra en los colegios católicos mixtos, que en su mayoría pertenecen a una clase media, media alta y alta, y se presentan en los adolescentes cuando sus cuerpos empiezan a cambiar y no saben cómo afrontar muchos de estos cambios, además de lidiar con otros factores externos, como el cumplir expectativas ajenas o comentarios de otras personas sobre sus cambios. Aunque es importante resaltar que los TCA también están presentes en

sociedades de bajo rango, donde afecta el contexto donde las personas se desenvuelven.

Para la pregunta N° 8: ¿Cuál es la mejor manera de difundir información sobre los TCA para generar conciencia?

Basándose en los estudios de la ACAB, la entrevistada señala que existen tres líneas de contenido a seguir para el momento de crear mensajes que generen conciencia e información sobre los TCA.

Se basan en desmentir mitos nutricionales que crean hábitos alimenticios incorrectos y poco saludables como, por ejemplo, el temor a los carbohidratos.

Disminuir el estigma que se tiene hacia los cuerpos y peso de las personas que sufren TCA, para normalizar cómo se ve una persona con alguna de estas enfermedades y concientizar que, si esa persona puede estar en esa condición, yo también.

Por último, hay que informar y educar sin llegar a mencionar cómo se llegan a los trastornos ya que existe la posibilidad de crear el mal hábito a una persona porque lo ve como un camino para llegar a eso que desea más no como un problema.

Para la pregunta N° 9: ¿A quiénes se suelen dirigir en sus comunicaciones y a través de cuáles medios?

Existen cuatro públicos de interés para la fundación, tales son fundamentales en distintos aspectos para la prevención y el cuidado de los TCA, están los profesionales de la salud, quienes deben estar en la capacidad de identificar señales de trastornos cuando ocasionan problemas de salud en los pacientes, pero estos no son capaces de admitir lo que padecen.

También están los padres y representantes quienes son los guías directos de actitudes, creencias y opiniones para sus hijos o representados, por lo que una comunicación no asertiva o hábitos incorrectos pueden ser dañinos, así como también deben tener las herramientas y estar en la capacidad de poder captar las señales de ayuda del afectado.

Por otro lado, están los adolescentes, quienes están en el proceso de desarrollo y quizás la época más vulnerable a nivel de autoestima, como se

mencionó anteriormente, en esta etapa las personas atraviesan cambios físicos notorios y es común que las personas empiecen a opinar y que estos comentarios afecten de uno u otra forma al adolescente, y también es importante que estos jóvenes sean capaces de entender los límites al hablar sobre los cuerpos o actitudes de otras personas.

Por último, están los universitarios, es el público que mejor recibe la información y que más abiertos están a comentar los problemas y a buscar soluciones, es el grupo perfecto de personas que apoyan y desean hacer una mejora por aquellos que lo necesitan, siempre desde el entendimiento.

Existe una carencia en cuanto los medios de comunicación usados por la fundación ya que actualmente solo usan su página web e *Instagram*, en vez de aprovechar de mejor forma los distintos canales que hay para hablar del tema.

Para la pregunta N° 10: ¿Cuáles son los mensajes con mayor aceptación?

La entrevistada comenta que según lo que ella observa los mensajes con mayor éxito son los que tratan de temas de autoestima y de aceptación corporal, pues muchas personas se pueden sentir identificadas con estos tópicos además de brindar esperanza y de crear un positivismo en quien lo necesite.

Para la pregunta N° 11: ¿Qué proyecto tiene la fundación en relación con las comunicaciones de cara al cliente externo, con la finalidad de lograr un mayor alcance informativo?

Según la entrevistada, la fundación no tiene ningún proyecto planteado o alguna estrategia que seguir por ahora. Se encuentran en un nivel primario puesto que cuentan con un manual de comunicaciones externas donde se explica cómo es el tono comunicacional de la fundación, pero no existe algo más allá que permita apoyar a la fundación como marca y ampliar sus horizontes respecto a la labor que realizan, en favor de las personas con problemas de trastornos de conducta alimentaria.

5.2 Modelo de matriz descriptora de resultados, a partir del instrumento N° II (entrevista a experto informante: Jacqueline Gaslonde psicóloga especialista en psicología clínica y TCA)

Tabla N° 4. Matriz descriptora de resultados, a partir del instrumento N° II

Pregunta	Entrevistado
1. ¿Cuál es su especialización?	Psicólogo con posgrado en psicología clínica.
2. ¿Cuáles son las principales causas por las que asisten pacientes con TCA a su consultorio?	Existe un problema de hábitos por desinformación con relación a lo que es una alimentación adecuada. Hay causas psicológicas, la aceptación grupal, alteraciones del sueño en el caso de los adolescentes. La presión del perfeccionismo por parte de sus familias. La falta de amor y de escucha por parte de los padres.
3. ¿Cuál de todos los trastornos de conducta alimentaria es el más común en pacientes del Distrito Capital?	Esto ha cambiado, porque lo social pesa mucho. Hoy en día lo que más veo en mi consulta es obesidad, pero allí hay un sesgo, yo tengo un target en mi consulta que entiende que existe un componente emocional que deben chequear.
4. ¿Cuál es la manera adecuada de apoyo a los pacientes de parte de sus familiares?	No culpabilizar, no se puede tratar a una persona con trastornos aisladamente a su sistema familiar, porque puede estar exteriorizando el problema con la comida.
5. ¿Cómo prevenir y atajar a tiempo los signos de comportamiento para evitar que se desarrollen efectivamente causando malestar en los pacientes?	Para prevenir, respetar la individualidad de los hijos, dejar a un lado la visión adulto céntrica. El afecto no puede faltar, esto es abono de una crianza sana, se deben aprender a manejar emociones. Respetar las señales de saciedad de las personas y mostrar un ejemplo de alimentación sana. Para atajar, estar atento si se rechaza alguna comida, la actitud que tiene ante la comida. Papá y mamá deben acompañar

	y ser capaces de escuchar sin negar sentimientos y caer en posibilidad tóxica.
6. ¿Qué le diría a la gente que cree que los TCA son Tabú y no deberían serlo?	Que se documenten y que entendamos que es exactamente igual que si el niño rechazara ir al colegio. hay que hablarlo.
7. ¿Cuáles son las recomendaciones para que personas recuperadas de algún TCA no recaigan en la enfermedad y, por el contrario, puedan trabajar en su relación positiva con su cuerpo?	Yo parto de que ayuda mucho ayudar, cuando tú te pones en posición de ayuda trasciendes, estás haciendo algo por el otro y estás atento a cuidarte porque estás dando un mensaje de cuidado al otro. Mantener la revisión de sus emociones, el hecho de haberte recuperado de cualquier conflicto emocional que hayas tenido no te protege de que tengas recaídas.
8. ¿Cuál es la manera más efectiva de tratar los TCA?	Con equipos interdisciplinarios (psicólogo, nutricionista, terapia de familia, grupo de apoyo para padres). Entendiendo que es una expresión más de algo que le está pasando a la persona y que tiene oportunidades de cambio.
9. ¿Cómo se puede crear conciencia acerca de los TCA?	Yo creo mucho en la labor del cara cara, en los encuentros psicoeducativos, por supuesto que apoyado en redes, pero no limitarse a ellas.

Fuente: elaboración propia (2023)

5.2.1 Interpretación de resultados según la matriz descriptora de resultados del instrumento N° II (entrevista a experto informante: Jacqueline Gaslonde psicóloga especialista en psicología clínica y TCA)

Para la pregunta N° 1: ¿Cuál es su especialización?

La entrevistada indica que es psicólogo con posgrado en psicología clínica.

Para la pregunta N° 2: ¿Cuáles son las principales causas por las que asisten pacientes con TCA a su consultorio?

La entrevistada recalca que existen diversas razones por las que puede detonarse o desarrollarse un trastorno de comportamiento alimentario. Se pueden encontrar factores sociales, familiares, biológicos y psicológicos, que se dan a través de la desinformación sobre una alimentación adecuada, de los cambios de actitudes al crecer, por los comentarios ajenos o por presiones ejercidas por los padres, representantes o cualquier ente autoritario.

Para la pregunta N° 3: ¿Cuál de todos los trastornos de conducta alimentaria es el más común en pacientes del Distrito Capital?

Según lo que comenta la entrevistada, la respuesta varía mucho según el contexto que se esté viviendo en la ciudad de estudio, en este caso Caracas, ya que la situación económica y política afecta al comportamiento de las personas y generan resultados distintos dependiendo del año y zona de estudio. Desde su experiencia puede decir que es la obesidad, porque son los casos que más recibe en el Centro Médico Docente la Trinidad.

Para la pregunta N° 4: ¿Cuál es la manera adecuada de apoyo a los pacientes de parte de sus familiares?

Para la entrevistada, lo que debe predominar es no culpabilizar, ya que esto es parte del error y puede agravar los síntomas ya que agrega más estrés a la situación. La preocupación se debe invertir en buscar soluciones. La red de apoyo del paciente debe comprender que el trastorno también parte de la representación

de un problema en su entorno, por lo que se debe hacer un esfuerzo colectivo para mejorar la situación familiar, más allá del trastorno, no se debe ver como una posición aislada.

Para la pregunta N° 5: ¿Cómo prevenir y atajar a tiempo los signos de comportamiento para evitar que se desarrollen efectivamente causando malestar en los pacientes?

Entendiendo la respuesta de la entrevistada se observa que se debe respetar al paciente como un ser autónomo y no sus familiares o autoridades no deben caer en irrespetar su individualidad e invalidar sus decisiones como ser, debe haber espacio para la estructura y normas, pero también deben brindarle un aire de libertad.

Para la pregunta N° 6: ¿Qué le diría a la gente que cree que los TCA son Tabú y no deberían serlo?

Según comenta la entrevistada, lo primordial es que las personas deben tratar de eliminar ese estigma y para ello deben documentarse y que no deben subestimar el significado del rechazo a la comida, porque eso representa un problema y es posible detectarlo a tiempo si se identifican los signos.

Para la pregunta N° 7: ¿Cuáles son las recomendaciones para que personas recuperadas de algún TCA no recaigan en la enfermedad y, por el contrario, puedan trabajar en su relación positiva con su cuerpo?

Según la respuesta de la entrevistada, el ayudar a los demás es una gran herramienta para evitar que los pacientes recaigan, sin embargo, siempre existe la posibilidad de volver a caer en estos hábitos si no se toman las previsiones adecuadas. El ayudar a los demás es positivo porque los pacientes son capaces de verse reflejados y se permiten recordar que ellos también estuvieron allí y también sufrieron. Además, deben continuar con sus consultas y chequeos de conductas psicológicas y nutricionales, según lo noten necesario para saciar alguna necesidad de mejora en estos aspectos.

Para la pregunta N° 8: ¿Cuál es la manera más efectiva de tratar los TCA?

La entrevistada comenta que para tratar los TCA de manera adecuada hay que contar con equipos interdisciplinarios conformados por psicólogos, nutricionistas, terapias familiares y grupos de apoyo para padres y pacientes, este conjunto de apoyo en diversas áreas asegura que se esté trabajando la condición desde cada oportunidad de mejora, de forma que existen mayores probabilidades de recuperación exitosa para los pacientes.

Para la pregunta N° 9: ¿Cómo se puede crear conciencia acerca de los TCA?

La efectividad del cara a cara es recalcada por la entrevistada y expresa que el tipo de encuentros psicoeducativos son necesarios, puesto que tienen mayor impacto y existe la posibilidad de intercambiar información con claridad, sin embargo, todos estos esfuerzos deben ser apoyados por comunicaciones activas en redes.

5.3 Interpretación de resultados a partir del cuestionario online del instrumento N° III (cuestionario a muestra especificada anteriormente de 385 encuestados)

Pregunta 1

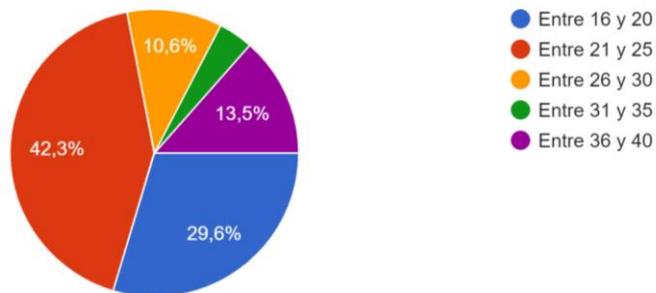


Gráfico N° 1 Rango de edad en que te ubicas

Con un total de 385 respuestas se puede observar que 114 personas (29.6%) se encuentran entre 16 y 20 años de edad; 163 personas (42.3%) se encuentran entre 21 y 25 años de edad; 41 personas (10.6%) se encuentran entre los 26 y 30 años; 15 personas (3.9%) se encuentran entre los 31 y 35 años de edad y finalmente 52 personas (13.5%) se encuentran entre los 36 y 40 años de edad.

Se aprecia que las personas entre los 21 y 25 años de edad predominan entre los encuestados, pues además de ser edades que comúnmente se encuentran en la universidad, son personas que están dispuestas a ayudar y compartir datos de su vida personal por lo muy familiarizados que están con las encuestas *online* y la tecnología. En segundo lugar, se observa el rango de edad entre los 16 y 20 años.

Pregunta 2

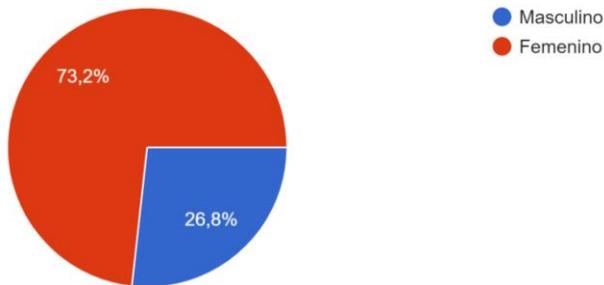


Gráfico N° 2 Género

Con un total de 385 respuestas; 282 personas (73.2%) son del sexo femenino; mientras que 103 personas (26.8%) son del sexo masculino. Con una clara predominancia de las mujeres en las respuestas se podrá analizar la diferencia en la presencia de los trastornos de conducta alimentaria según el género del paciente.

Pregunta 3

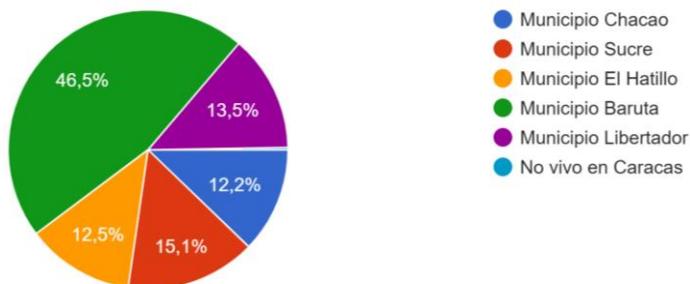


Gráfico N° 3 ¿En cuál municipio del Distrito Capital vives?

Se observa que 47 personas (12.2%) viven en el Municipio Chacao; 58 personas (15.1%) viven en el Municipio Sucre; 48 personas (12.5%) viven en el Municipio El Hatillo; 179 personas (46.5%) viven en el Municipio Baruta y, por último, 52 personas (13.5%) viven en el Municipio Libertador, dando un total de 385 personas.

La mayoría de las personas participantes de la encuesta viven en el municipio Baruta, siendo este una fuente importante de información, detección de trastornos

de conducta alimentaria y consumidores de contenido respecto a estos temas de gran importancia para el Distrito Capital. Considerando que el municipio Libertador es el más extenso en el área metropolitana de Caracas con 433 km² de superficie, no es el que predomina en los encuestados.

Pregunta 4

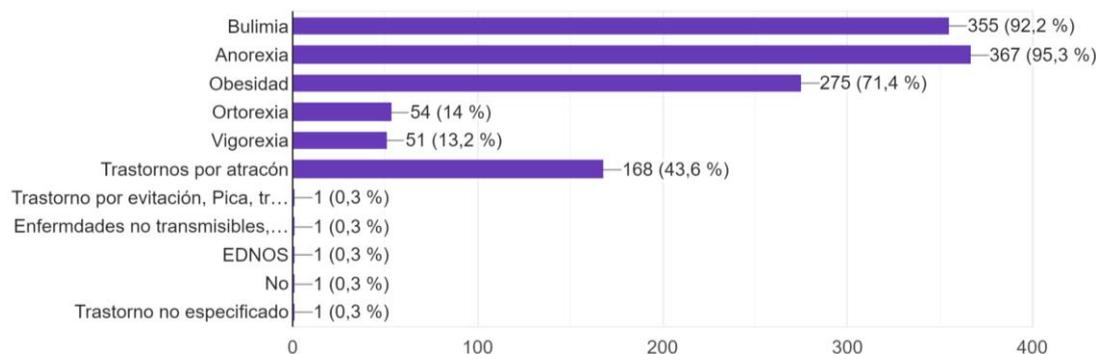


Gráfico N° 4 ¿Sabes cuáles son los trastornos de conducta alimentaria (TCA)? Puedes marcar varias opciones.

Con 385 personas encuestadas; 355 personas (92.2%) consideran la Bulimia como un TCA; 367 personas (95.3%) consideran que la Anorexia es también un TCA; 275 personas (71.4%) toman en cuenta la Obesidad como un TCA; 54 personas (14%) seleccionaron la Ortorexia como un TCA; 51 personas (13.2%) la Vigorexia como TCA; 168 personas (43.6%) consideran los Trastornos por atracón como un TCA.

Tabla N° 5: Respuesta otros.

Número de Personas	Porcentaje	Respuesta
una persona	(0.3%)	Trastorno por evitación
una persona	(0.3%)	Pica
una persona	(0.3%)	Trastornos de rumiación

una persona	(0.3%)	Diabetes
una persona	(0.3%)	EDNOS
una persona	(0.3%)	Trastorno no especificado

Fuente: elaboración propia (2023)

Como bien se puede evidenciar, la bulimia, anorexia y obesidad son los trastornos de conducta alimentaria más reconocidos por la muestra encuestada. Esto demuestra que son los más comunes y nombrados entre la sociedad caraqueña

En este sentido, los resultados suman un total de 1.275 respuestas (331.2%).

Pregunta 5

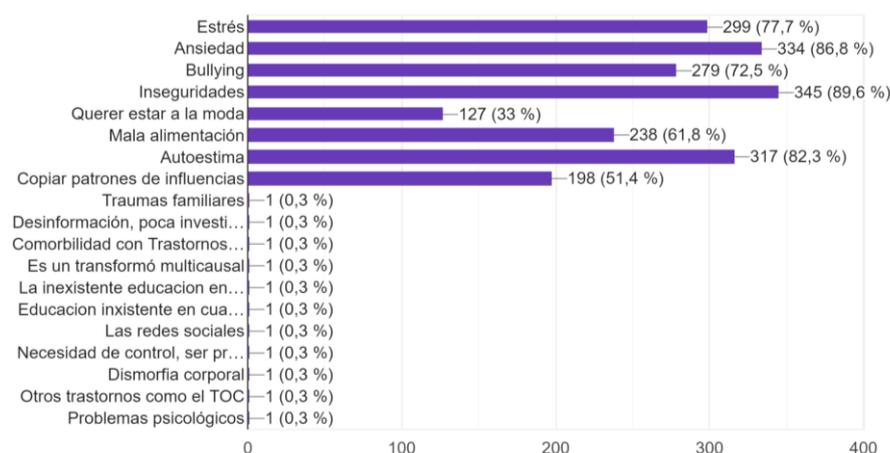


Gráfico Nº 5 ¿Cuáles crees tú que son las principales causas que generan las enfermedades TCA? Puedes marcar varias opciones.

299 personas (77.7%) considera que una de las principales causas que generan los TCA es el estrés; 334 personas (86.8%) considera que la ansiedad lo es Ansiedad; 279 personas (72.5%) considera el *bullying*; 345 personas (89.6%) seleccionaron inseguridades; 127 personas (33%) opinan que querer estar a la moda es una causa de los TCA; 238 personas (61.8%) consideran que la mala

alimentación es causa de los trastornos; 317 personas (82.3%) seleccionó la autoestima; 198 personas (51.4%) dicen que copiar patrones de influencias es una de las causas.

Tabla N° 6: Respuesta otros.

Número de Personas	Porcentaje	Respuesta
una persona	(0.3%)	Traumas familiares
una persona	(0.3%)	Desinformación
una persona	(0.3%)	Redes sociales
una persona	(0.3%)	Desarrollo de adicciones
una persona	(0.3%)	Dismorfia corporal
una persona	(0.3%)	TOC
una persona	(0.3%)	Problemas psicológicos

Fuente: elaboración propia (2023)

Hay una gran variedad de creencias en los encuestados sobre las causas de los TCA, pero se puede observar una predominancia en cuanto a las inseguridades, la ansiedad y la autoestima. Si bien todos estos factores influyen en el desarrollo de trastornos dependiendo del paciente, también hay una causa muy frecuente en pacientes, como bien explican Andreina Ramírez (directora de la Fundación Ayúdate) y Jacqueline (psicóloga experta), que se basa en la relación de los pacientes con sus familiares o situaciones en casa. Sorprendentemente esta no es una de las causas más reconocidas entre los encuestados.

En este sentido, los resultados suman un total de 2.148 respuestas (558.4%).

Pregunta 6

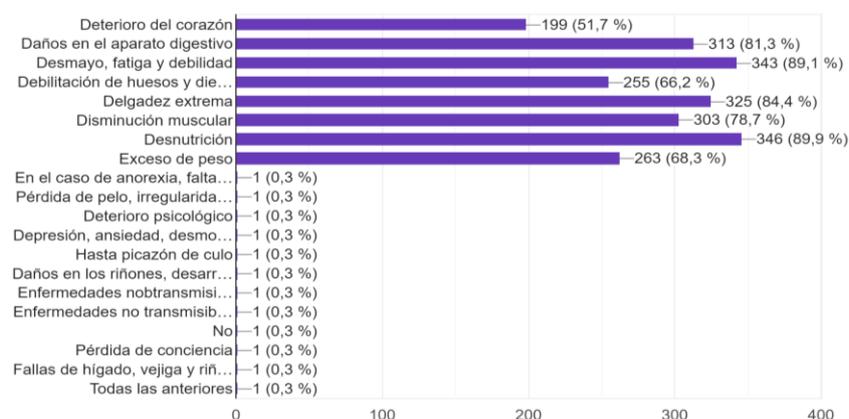


Gráfico N° 6 ¿Sabes cuáles consecuencias para el organismo genera el padecer de algún TCA? Puedes marcar varias opciones.

199 personas (51.7%) considera que el deterioro al corazón es una consecuencia de los trastornos de conducta alimentaria; 313 personas (81.3%) cree en daños en el aparato digestivo; 343 personas (89.1%) piensa que se generan desmayos, fatiga y debilidad como consecuencia de los TCA; 255 personas (66.2%) considera que se debilitan los huesos y dientes; 325 personas (84.4%) opta por la delgadez extrema como una consecuencia; 303 personas (78.7%) cree en la disminución muscular; 346 personas (89.9%) en la desnutrición; 263 personas (68.3%) en el exceso de peso.

Tabla N° 7: Respuesta otros.

Número de Personas	Porcentaje	Respuesta
una persona	(0.3%)	Falta de menstruación, sensación de frío, cansancio
una persona	(0.3%)	Pérdida de cabello

una persona	(0.3%)	Deterioro psicológico
una persona	(0.3%)	Depresión, ansiedad, desmotivación
una persona	(0.3%)	Daños en los riñones, desarreglos hormonales
una persona	(0.3%)	Picazón
una persona	(0.3%)	Diabetes, hipertensión
una persona	(0.3%)	Enfermedades no transmisibles
una persona	(0.3%)	Pérdida de conciencia
una persona	(0.3%)	Fallas de hígado, vejiga y riñones

Fuente: elaboración propia (2023)

En este sentido, los resultados suman un total de 2.359 respuestas (613.2%).

Pregunta 7

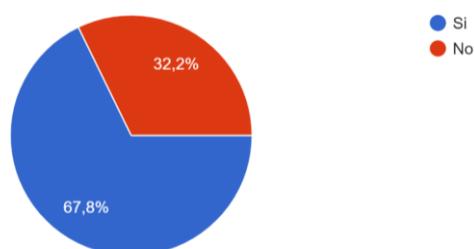


Gráfico N° 7 ¿Conoces a alguien que padezca o haya padecido algún TCA?

Como se puede apreciar en el gráfico, 261 personas (67.8%) conocen a alguien que padece o que padeció de un trastorno de conducta alimentaria;

mientras que 124 personas (32.2%) de las 385 encuestadas no conoce a alguien que haya pasado por esto.

Esta cifra muestra lo comunes que son estos trastornos en el entorno, en el día a día y permite hacer un llamado de atención por el alto índice de padecimiento en la sociedad caraqueña.

Pregunta 8

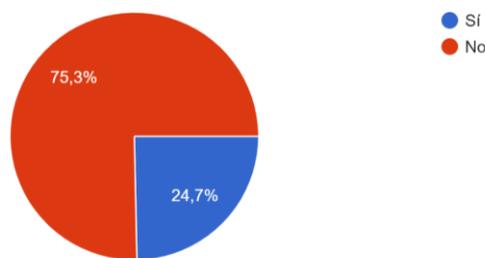


Gráfico N° 8 ¿Padeces o has padecido algún trastorno de comportamiento alimentario?

A comparación del gráfico anterior, en este se puede observar que 290 personas (75.3%) no padece ni ha padecido de un TCA; mientras que 95 personas (24.7%) sí. De las 385 personas encuestadas existe un mayor índice en conocidos que padecen trastornos que entre los mismos encuestados. Esto podría significar una timidez en cuanto a las personas que padecen trastornos de conducta alimentaria y no animarse a llenar la encuesta o tratar estos temas.

Pregunta 9

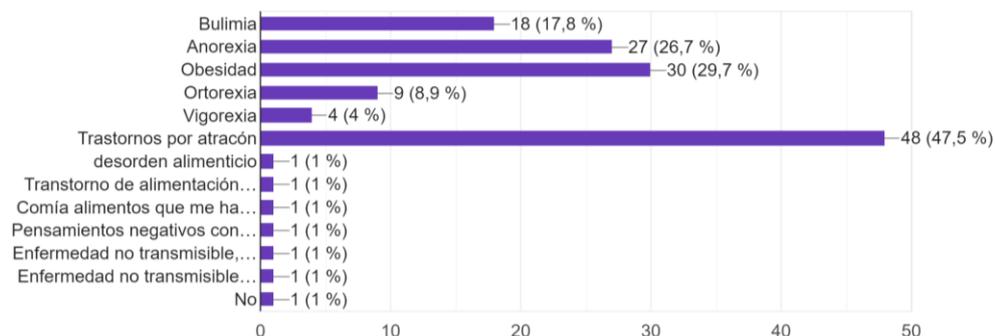


Gráfico N° 9 Si la respuesta a la pregunta anterior fue SÍ, señala cuál/cuáles de los TCA. Puedes marcar varias opciones.

Con un total de 101 personas que respondieron; 18 personas (17.8%) padece o padeció bulimia; 27 personas (26.7%) padece o padeció anorexia; 30 personas (29.7%) sufre o sufrió de un trastorno de obesidad; 9 personas (8.9%) seleccionaron la ortorexia; 4 personas (4%) seleccionaron vigorexia y la mayoría, 48 personas (47.5%), padecen o padecieron trastorno por atracón.

Tabla N° 8: Respuesta otros.

Número de Personas	Porcentaje	Respuesta
una persona	(1%)	Desorden alimenticio
una persona	(1%)	Trastornos de alimentación selectiva
una persona	(1%)	Alimentos que hacen daño físico frecuentemente
una persona	(1%)	Pensamientos negativos con relación a la comía, inducir el vómito para adelgazar
una persona	(1%)	Diabetes
una persona	(1%)	Enfermedades no transmisibles

Fuente: elaboración propia (2023)

Se observa que el trastorno de comportamiento alimentario más común entre los encuestados es el trastorno por atracón. Como bien comenta Andreina Ramírez, directora de la Fundación Ayúdate, este trastorno comenzó a observarse con frecuencia luego del fenómeno de la pandemia a partir del año 2020. Se puede establecer una relación directa entre las causas más nombradas

en la pregunta 5 como el estrés y la ansiedad con este trastorno también más frecuente entre los encuestados.

En este sentido, los resultados suman un total de 143 respuestas (141.6%).

Pregunta 10

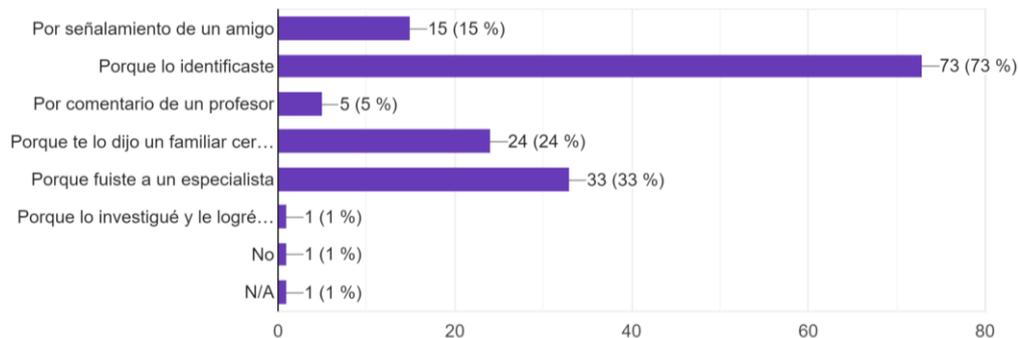


Gráfico N° 10 Si marcaste la pregunta anterior: ¿De qué manera supiste que estabas sufriendo un trastorno de conducta alimentario? Puedes marcar varias opciones.

Con un total de 100 personas que respondieron, se observa que 15 personas (15%) identificaron que estaban sufriendo de un trastorno de conducta alimentaria por señalamiento de un amigo; 73 personas (73%) lo identificaron por cuenta propia; 5 personas (5%) fue por el comentario de un profesor; 24 personas (24%) fue porque se los dijo un familiar; 33 personas (33%) fueron a un especialista y una sola persona (1%) investigó y logró identificarlo.

Es interesante analizar estos resultados pues lo común entre los encuestados es que los TCA que padecen o padecieron fueron capaces de identificarlos por cuenta propia.

En este sentido, los resultados suman un total de 153 respuestas (153%).

Pregunta 11

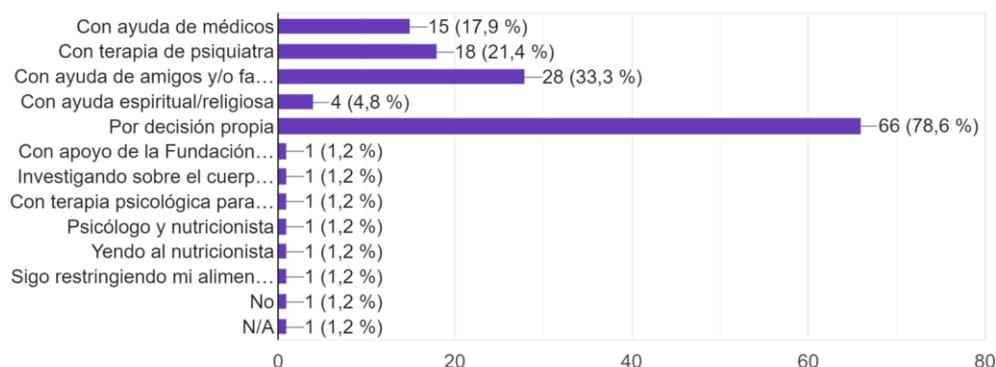


Gráfico N° 11 Si ya superaste esta condición ¿cómo lo lograste? Puedes marcar varias opciones.

De las 84 personas que respondieron la pregunta, 15 personas (17.9%) lograron superar esta condición con ayuda de un médico; 18 personas (21.4%) les ayudó ir a terapia con un psiquiatra; 28 personas (33.3%) lograron superar el trastorno con ayuda de amigos y/o familia; 4 personas (4.8%) con ayuda espiritual o religiosa y 66 personas (78.6%) lo superaron por decisión propia.

Tabla N° 9: Respuesta otros.

Número de Personas	Porcentaje	Respuesta
una persona	(1.2%)	Con apoyo de la Fundación Ayúdate
una persona	(1.2%)	Investigando sobre el cuerpo humano y su funcionamiento
una persona	(1.2%)	Con terapia psicológica
una persona	(1.2%)	Psicólogo y nutricionista
una persona	(1.2%)	Nutricionista

una persona	(1.2%)	Sigo restringiendo mi alimentación
-------------	--------	------------------------------------

Fuente: elaboración propia (2023)

El caso más común entre los encuestados es haber superado el trastorno de conducta alimentario por decisión propia. Esto requiere de una gran fuerza de voluntad, determinación e introspección; factores de gran importancia y ayuda a la hora de padecer cualquier TCA.

En este sentido, los resultados suman un total de 139 respuestas (165.6%).

Pregunta 12

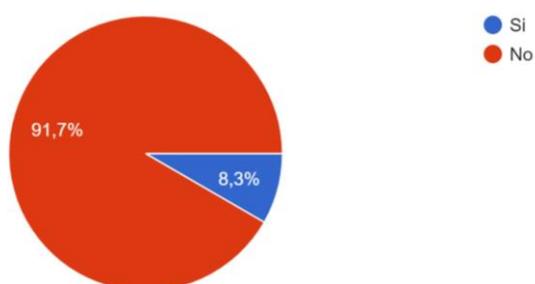


Gráfico N° 12 ¿Sabías que la Fundación Ayúdate apoya a las personas con trastornos de conductas alimentarias?

32 personas (8.3%) están al tanto de que la Fundación Ayúdate apoya a personas con TCA; mientras que 353 personas (91.7%) no, dando un total de 385 respuestas. Se ve un claro desconocimiento de los objetivos de la fundación entre los entrevistados.

Pregunta 13

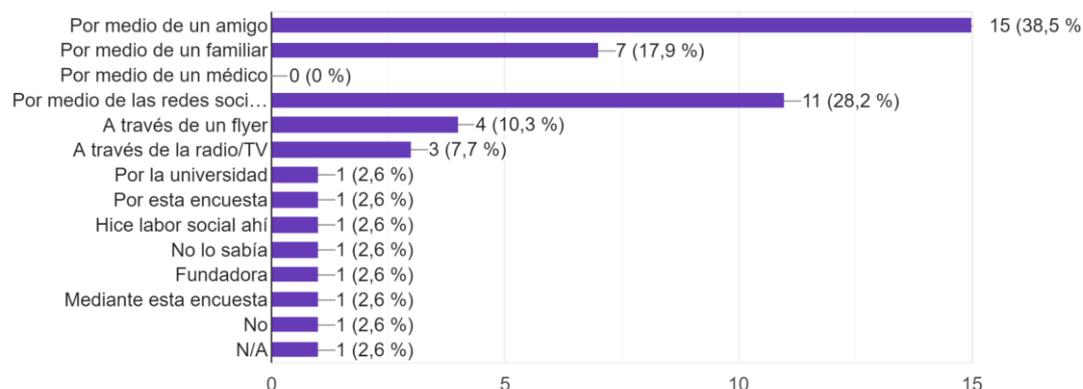


Gráfico N° 13 Si la respuesta a la pregunta anterior fue SÍ, señala a través de qué manera te enteraste de su existencia. Puedes marcar varias opciones.

De las 39 personas que contestaron, 15 personas (38.5%) obtuvieron información de la fundación por medio de un amigo; 7 personas (17.9%) se enteraron por medio de un familiar; 11 personas (28.2%) conocieron la existencia de la fundación por medio de las redes sociales; 4 personas (10.3%) a través de un *flyer*; 3 personas (7.7%) por medio de la radio o televisión.

Tabla N° 10: Respuesta otros.

Número de Personas	Porcentaje	Respuesta
una persona	(2.6%)	Por la universidad
una persona	(2.6%)	Por esta encuesta
una persona	(2.6%)	Hice labor social ahí
una persona	(2.6%)	No lo sabía
una persona	(2.6%)	Por su fundadora

una persona	(2.6%)	Mediante esta encuesta
-------------	--------	------------------------

Fuente: elaboración propia (2023)

En este sentido, los resultados suman un total de 48 respuestas (123.4%).

Pregunta 14

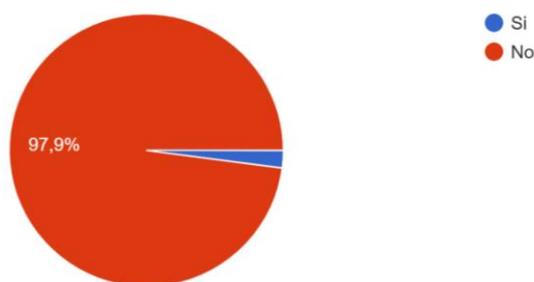


Gráfico N° 14 ¿Alguna vez has recibido información proveniente de la Fundación Ayúdate?

377 personas (97.9%) no han recibido información de parte de la Fundación Ayúdate; mientras que 8 personas (2.1%) si han recibido. Esta cifra es de gran importancia para la fundación y para este trabajo de investigación, pues argumenta la necesidad de realizar una estrategia de reposicionamiento en donde la fundación pueda participar de manera más activa en la sociedad caraqueña.

Pregunta 15

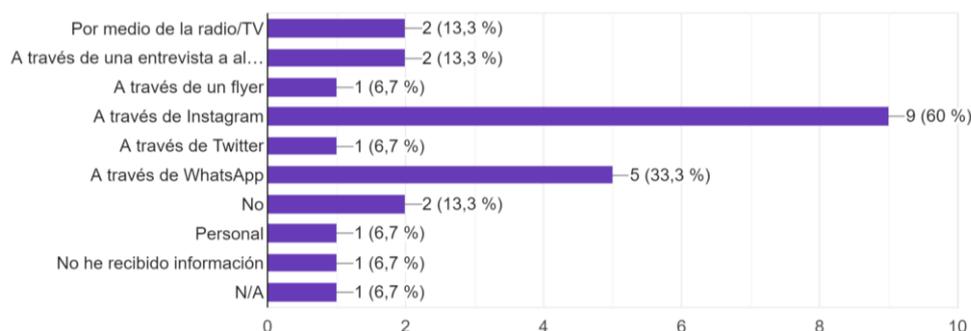


Gráfico N° 15 Si la respuesta es SÍ, señala a través de qué medios obtuviste la información. Puedes marcar varias opciones.

2 personas (13.3%) obtuvieron información de parte de la fundación a través de la radio o televisión; de igual manera 2 personas (13.3%) fue a través de una entrevista a algún directivo; una persona (6.7%) fue a través de un *flyer*; 9 personas (60%) obtuvo información mediante *Instagram*; una persona (6.7%) a través de *Twitter* y 5 personas (33.3%) a través de *Whatsapp*.

En este sentido, los resultados suman un total de 25 respuestas (166.7%).

Pregunta 16

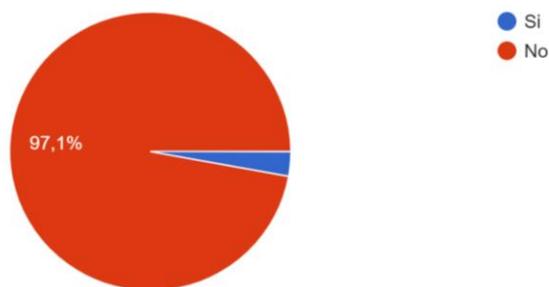


Gráfico N° 16 ¿Sabes cuáles son los distintos programas que lleva a cabo la Fundación Ayúdate?

374 personas (97.1%) no conoce los distintos programas que lleva a cabo la Fundación Ayúdate; mientras que 11 personas (2.9%) si tienen conocimiento al respecto. Al igual que la pregunta 14, se puede observar un alto índice de desconocimiento en la sociedad caraqueña respecto a la fundación, sus objetivos, valores y planes de acción.

Pregunta 17

Si la respuesta es NO, te invitamos a seguir el enlace al final del cuestionario para que conozcas más detalles

Pregunta 18

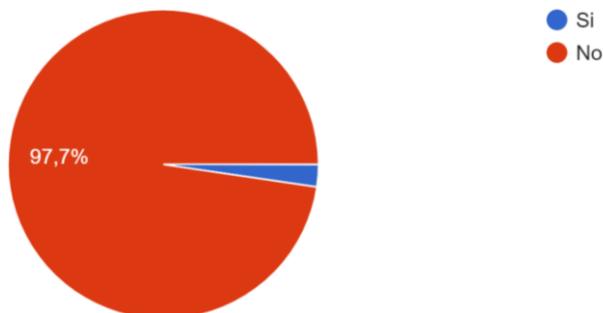


Gráfico N° 17 ¿Conoces alguna otra institución que se ocupe de apoyar a las personas con trastornos de conducta alimentaria?

376 personas (97.7%) no conocen otra institución en el área metropolitana de Caracas que se ocupe de apoyar a personas y familias que padezcan de trastornos de conducta alimentaria; mientras que 9 (2.3%) si conocen de otras instituciones. Esto podría significar un alto desconocimiento en el área o una falta de interés por parte de los encuestados en investigar sobre instituciones que se ocupen sobre esto. Incluso, podría existir una falta de variedad de instituciones encargadas de apoyar a personas con TCA en Caracas.

Pregunta 19



Gráfico N° 18 Si la respuesta a la pregunta anterior es SÍ, coloca el/los nombres en el espacio siguiente:

Con un total de 10 respuestas, se mencionan las siguientes instituciones de apoyo: Cania, Centro Médico de Caracas, Centro Médico de la Trinidad, Instituto Nacional de Nutrición, *Young Adults with ARFID*, Pautips y Residencia Humana.

Se tiene una variedad de respuestas tanto de instituciones especializadas, centros médicos, como también influencias que han podido ayudar de alguna manera u otra a personas a superar estos trastornos. Hoy en día con la internet, las redes sociales y la tecnología el acceso a la información y la ayuda puede ser mucho más fácil y variada, pero ciertamente los métodos tradicionales prevalecen y se encuentran presentes para ayudar y apoyar a todo el que necesite.

Pregunta 20

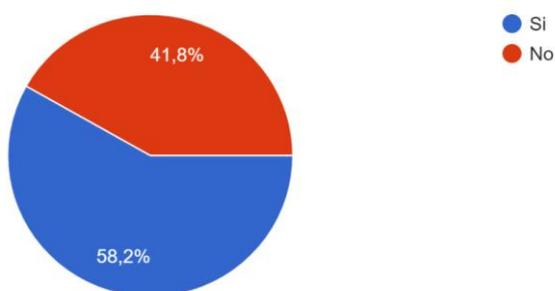


Gráfico N° 19 En caso de necesitar ayuda, ¿sabes a dónde acudir?

224 personas (58.2%) saben a dónde acudir en caso de necesitar ayuda y 161 personas (41.8%) no saben. Es muy positivo que la mayoría de los encuestados tenga este conocimiento claro, pero el índice del desconocimiento al ser de 41.8% es alto.

Pregunta 21

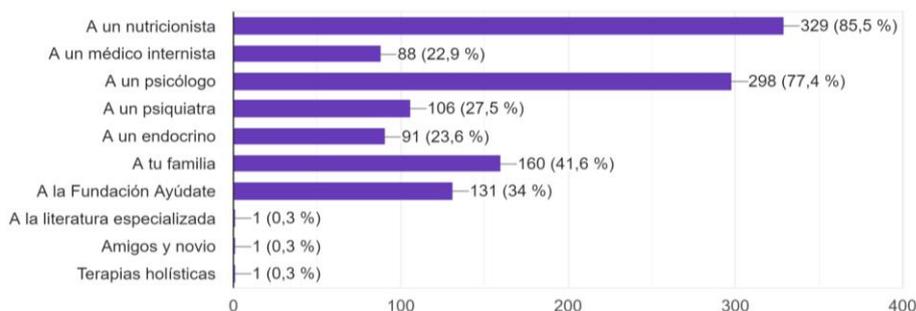


Gráfico N° 20 ¿A cuál especialista acudirías? Puedes marcar varias opciones.

Con 385 respuestas, 329 personas (85.5%) acudirían a un nutricionista; 88 personas (22.9%) irían a un médico internista; 298 personas (77.4%) acudiría a un psicólogo; 106 personas (27.5%) a un psiquiatra; 91 personas (23.6%) a un endocrino; 160 (41.6%) a sus familias; 131 personas (34%) a la fundación ayúdate.

Tabla N° 11: Respuesta otros.

Número de Personas	Porcentaje	Respuesta
una persona	(0.3%)	A la literatura especializada
una persona	(0.3%)	Amigos y novio
una persona	(0.3%)	Terapias holísticas

Fuente: elaboración propia (2023)

Es de gran importancia que las tres selecciones más comunes entre los encuestados fueron: acudir a un nutricionista, a un psicólogo y a la familia. Ciertamente las tres opciones son pilares fundamentales para el proceso de recuperación de un paciente con TCA pues se trata de dos especialistas en el área y un apoyo emocional fundamental como lo es la familia. El conocimiento de esto entre los entrevistados es de suma relevancia.

En este sentido, los resultados suman un total de 1.206 respuestas (313.4%).

Pregunta 22

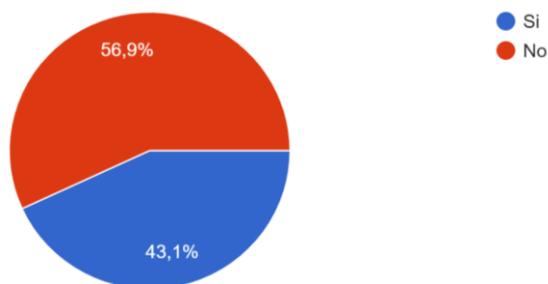


Gráfico N° 21 ¿Te gustaría recibir regularmente mensajes de la Fundación Ayúdate?

219 personas (56.9%) no les gustaría recibir regularmente mensajes de la Fundación Ayúdate; mientras que 166 personas (43.1%) si les gustaría. A pesar de que no es la mayoría, existe interés y posibilidad de acercamiento en una parte de la comunidad encuestada para así la fundación poder ayudar, acercarse y fidelizar con aún más personas en Caracas.

Pregunta 23

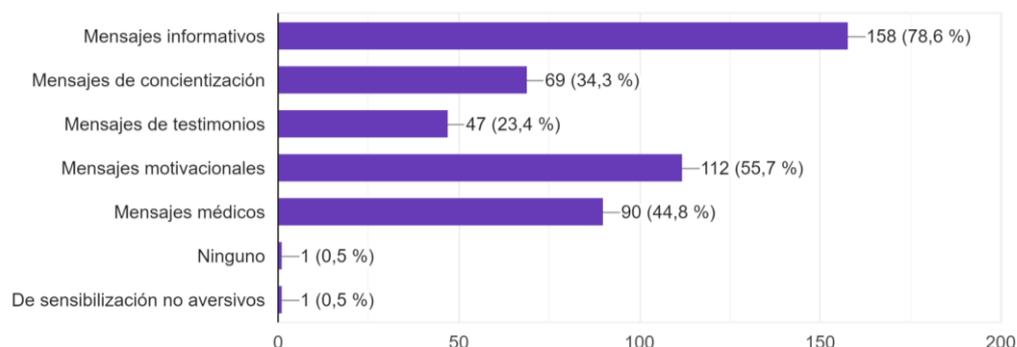


Gráfico N° 22 ¿Qué tipo de mensajes te gustaría recibir? Puedes marcar varias opciones.

201 personas respondieron la pregunta, de las cuales 158 personas (78.6%) les gustaría recibir mensajes informativos; 69 personas (34.3%) mensajes de concientización; 47 personas (23.4%) mensajes testimoniales; 112 personas

(55.7%) mensajes motivacionales; 90 personas (44.8%) mensajes médicos y una persona (0.5%) mensajes de sensibilización no aversivos.

Las opciones con mayor respuesta fueron mensajes informativos, motivacionales y mensajes médicos. Esto es información valiosa y de gran ayuda para identificar con mayor facilidad el camino comunicacional que la Fundación Ayúdate puede tomar al momento de realizar sus mensajes a la sociedad caraqueña.

En este sentido, los resultados suman un total de 478 respuestas (237.8%).

Pregunta 24

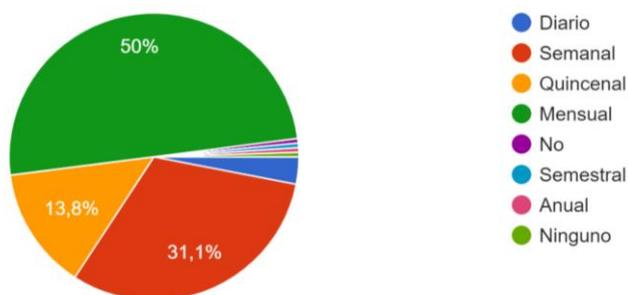


Gráfico Nº 23 ¿Con qué frecuencia te gustaría recibir mensajes de parte de la Fundación Ayúdate?

Con un total de 196 respuestas, 6 personas (3.1%) les gustaría recibir información de parte de la fundación diariamente; 61 personas (31.1%) les gustaría recibir de manera semanal; 27 personas (13.8%) de manera quincenal; 98 personas (50%) de manera mensual; una persona (0.5%) de manera semestral y una persona (0.5%) de manera anual.

Pregunta 25

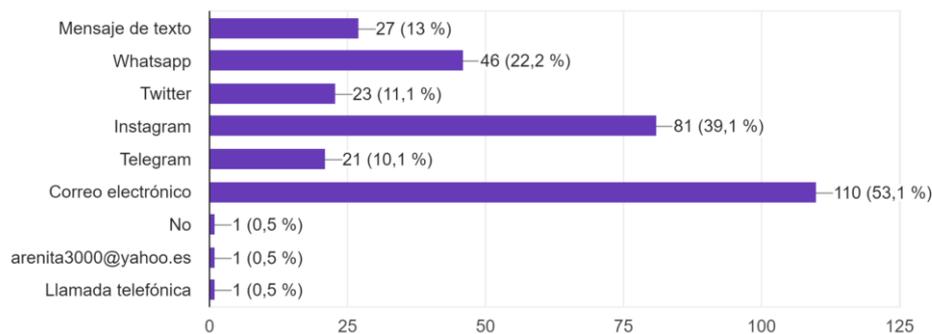


Gráfico N° 24 ¿Qué medios preferirías para recibir mensajes? Puedes marcar varias opciones.

De 207 personas que contestaron la pregunta, 27 personas (13%) les gustaría recibir mensajes de parte de la fundación por mensaje de texto; 46 personas (22.2%) por *Whatsapp*; 23 personas (11.1%) a través de *Twitter*; 81 personas (39.1%) por medio de *Instagram*; 21 personas (10.1%) por *Telegram*; 110 (53.1%) por correo electrónico y una persona (0.5%) por llamada telefónica.

En este sentido, los resultados suman un total de 311 respuestas (150.1%).

CAPÍTULO VI.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalan que en este último capítulo se:

a) derivan conclusiones, b) explicitan recomendaciones para otras investigaciones (...) y se indica lo que prosigue y lo que debe hacerse, c) evalúan las implicaciones de la investigación (...), d) establece como se respondieron las preguntas de investigación y si se cumplieron o no los objetivos, e) relacionan los resultados con los estudios previos (...), comentan las limitaciones de la investigación, g) destaca la importancia y significado de todo el estudio y h) discuten los resultados inesperados (p. 522).

6.1. Conclusiones

Teniendo como objetivo el diseñar una estrategia de comunicaciones integradas de mercadeo para lograr que la Fundación Ayúdate tenga un mayor alcance divulgativo en la población de Caracas y contribuya a difundir información de interés para pacientes con la patología trastornos de conducta alimentaria (TCA).

Se han realizado las investigaciones pertinentes y se toman en cuenta diversos datos que se fueron obteniendo a lo largo del estudio y que permiten concluir que es relevante realizar una estrategia de CIM, que según comenta Escobar (2012) es un plan integral que combina una variedad de comunicaciones aplicadas de manera estratégica “para brindar claridad, coherencia y comunicaciones máximo impacto” (p.72).

La Fundación Ayúdate, organización “sin ánimo de lucro, fines de interés general a favor de un colectivo genérico de beneficiarios” (G. Castaños, 2007, p.

3), dirigida por Andreina Ramírez, se encarga de atender todo lo relacionado con el área de Trastornos del Comportamiento Alimentario, trabajando en pro de la investigación, prevención, formación y atención de estas enfermedades que se caracterizan por una alteración en el comportamiento de la alimentación y por la preocupación de la imagen física y el peso corporal, como expresa Vargas (2013).

Se concluye que es necesario mejorar el posicionamiento, es decir que ocupe un lugar en la mente del consumidor, de la fundación ya que según el cuestionario realizado el 91.7% de los encuestados no están al tanto de que la Fundación Ayúdate apoya a personas con TCA, con esto se observa un claro desconocimiento de los objetivos de la fundación entre los encuestados.

Sin embargo, un 50% de las personas encuestadas quisieran recibir información sobre la fundación, es decir, se presenta en los resultados un público interesado en el tema y dispuesto a aprender sobre los TCA. Por lo tanto, se concluye que hay una posibilidad latente de crecimiento, conexión y amplificación de la labor de Fundación Ayúdate a través de distintos medios y actividades.

A través de la exploración de conceptos, revisión organizacional de la fundación y de obtención de datos a través de los instrumentos de investigación, como lo fueron las entrevistas y el cuestionario, se tiene un mayor conocimiento del tema que sirve como guía para entender las necesidades de la institución a nivel comunicacional y cómo estas se complementan con las necesidades del mercado para ser poseedor consciente de estos temas.

6.1.1. Conclusiones a partir de los objetivos

Los objetivos de la investigación se tuvieron presentes a lo largo del trabajo para poder cumplir con los requerimientos planteados a continuación se señalará si se cumplieron y qué se puede concluir de ellos.

1. Para el objetivo general: Diseñar una estrategia de comunicaciones integradas de mercadeo para lograr que la Fundación Ayúdate tenga un mayor alcance divulgativo en la población del área metropolitana de

Caracas y contribuya a difundir información de interés para pacientes con la patología TCA.

La información recolectada ha sido la pieza fundamental para identificar las necesidades de la fundación y saber qué debe mejorar para lograr un mayor alcance en la población caraqueña. Es decir, como Berracoli (1998) señala se dan una serie de principios estratégicos que ayudan a mejorar el servicio. Por lo que se concluye que el diseño de la estrategia de comunicaciones integradas de mercadeo (CIM) es posible en su creación y en su práctica por los datos recolectados y expresados en esta investigación.

Ya que las CIM consisten en planificar estratégicamente todos los mensajes y medios que se utilizarán para influir en la percepción de la marca ante el público externo (Escobar, 2014). Estas determinan los pasos a seguir por la marca para que resalte entre un mar de propuestas, es decir se posicione con sus elementos distintivos y beneficios en la mente de los consumidores (Kotler y Armstrong, 2003).

2. Para el objetivo específico N°1: Caracterizar los diferentes trastornos de conducta alimentaria.

Se ha reflejado que existen diversos trastornos de conducta alimentaria, sin embargo, hay algunos más conocidos y más comunes que otros. La Fundación Ayúdate se encarga de atender casos de anorexia, bulimia y comedores compulsivos. Según los resultados del cuestionario, un 92.2% de los encuestados reconocieron la bulimia como un TCA, un 95.3% reconocieron también a la anorexia, un 71.4% a la obesidad y un 43.6% a los trastornos por atracón. Así como también hay otros TCA que obtuvieron un menor porcentaje de reconocimiento y otros aportados por el público encuestado, entre ellos están la ortorexia, vigorexia, trastornos por evitación, pica, trastornos de rumiación, diabetes, EDNOS, y trastorno no especificado.

Por lo que se concluye que bulimia, anorexia, obesidad y trastornos por atracón son TCA más reconocidos en Caracas, y resaltando que según las

entrevistadas el trastorno de bulimia es el caso más común al cual atienden, a pesar de que la anorexia tiene mayor reconocimiento que la bulimia en los resultados de la encuesta, un 3,1% específicamente.

La bulimia es un trastorno de comportamiento alimentario que se distingue por sufrir de un atracón periódico de alimentos, lo que desencadena un sentimiento de culpa y depresión en la persona por no poder controlar esa conducta. Debido a esto la persona trata de deshacer la conducta, con métodos como la inducción al vómito, con el uso de laxantes, diuréticos, ayunos y hasta ejercicios compulsivos (Alvarado, Cedillo, Rivas y Mora, 2011).

3. Para el objetivo N°2: Identificar los grupos etarios más propensos a sufrir las patologías de TCA.

Según la información brindada por la directora de la fundación, Andreina Ramírez, existe una mayor tendencia en *colegios privados católicos, ahí hay un mayor riesgo* (2022). Sin embargo, estos trastornos no discriminan sexo, edad o nivel socioeconómico, ya que *en los colegios públicos hay una incidencia alta* (2022).

De las 385 personas encuestadas, 95 personas (24.7%) afirman padecer o haber padecido de algún trastorno de comportamiento alimentario, tomando este número como un 100% se puede señalar que 33 personas (35.1%) se encuentran en edades comprendidas entre 21 y 25. Además, de esas 95 personas, 80 (84.2%) son del sexo femenino.

Por otro lado, 44 personas (46.3%) de ellas viven en el municipio Baruta y 48 (50.5%) afirman sufrir de trastornos por atracón.

Con respecto a estos datos se puede concluir que existe una predominancia en las mujeres de entre 21 y 25 años residentes del municipio Baruta, y que además sufren de trastornos por atracón. Como expresa Ramírez, es más probable que se presente en tales grupos. Sin embargo, nadie está exento.

4. Para el objetivo N°3: Conocer los medios de comunicación a través de los cuales se comunica la fundación con sus públicos externos.

Thompson señala que “los medios de comunicación son el canal que mercadólogos y publicistas utilizan para transmitir un determinado mensaje a su mercado meta” (2016, pr. 1). Para esta investigación es relevante concluir que la fundación usa *Instagram* y su página *web* como únicos canales de comunicación.

Se le preguntó a los encuestados los medios de su preferencia para recibir los mensajes comunicacionales de la Fundación Ayúdate y las opciones estuvieron divididas en: 27 personas (13%) desearían recibir información por mensaje de texto; 46 personas (22.2%) desearían recibir información por *Whatsapp*; 23 personas (11.1%) desearían recibir información por *Twitter*; 81 personas (39.1%) desearían recibir información por *Instagram*; 21 personas (10.1%) desearían recibir información por *Telegram*; 110 personas (53.1%) desearían recibir información por correo electrónico y una persona (0.5%) por llamada telefónica.

5. Para el objetivo N°4: Identificar los contenidos de los medios.

Las comunicaciones de Ayúdate no suelen estar muy definidas a nivel interno y es por eso que no son percibidas correctamente por las personas externas, la fundadora y directora indica, Ramírez, que “se trató de hacer un manual de comunicaciones externas” (2022), sin embargo, no existe mayor esfuerzo en el área comunicacional, sobre todo si hablamos de enfoque.

Ramos (2013 p.3), indica que los contenidos para los medios deben estar llenos de información de valor porque son el conducto para ganar la confianza de la comunidad y de los consumidores, además de que permite diferenciarte de la competencia.

Según los encuestados, de la muestra de 385 personas, 377 personas (97.9%) no han recibido información de parte de la fundación y 374 personas (97.1%) no conoce los distintos programas que lleva a cabo Ayúdate, esta representa una limitación en la investigación ya que al no ser percibida por el público externo no se pudo identificar qué contenidos son los que genera la fundación en sus comunicaciones.

Realmente Andreina Ramírez fue quien pudo brindar información, pues Ramírez tiene conocimiento al respecto por ser parte del equipo interno. Ella comenta que según sus observaciones los temas de comunicación con mayor receptividad son los que toca a la autoestima y a la aceptación corporal, es decir, la valoración positiva o negativa que cada persona hace de sí mismo, esta valoración se acompaña de sentimientos de valía personal y auto aceptación (González, 1999).

Sin embargo, 166 personas (43.1%) de los encuestados indicaron que, si les gustaría recibir mensajes de la fundación, de los cuales la mayoría, es decir, un 78,6% desea que estos mensajes sean informativos. Por lo tanto, existe un sector de los 385 encuestados que tiene interés en el tema.

Por lo tanto, se concluye que hace falta un esfuerzo comunicacional tanto en el *Instagram* de la fundación como en la página *web*, para crear un mayor impacto y brindar información necesaria a quien lo necesite.

6. Para el objetivo N°5: Identificar la frecuencia de los contenidos en los medios.

En relación con la limitación del objetivo anterior, la frecuencia de los medios no está definida, ni por la fundación, ni percibida por los encuestados; ya que los poseían vaga información de Ayúdate, y por esto no pueden aportar su distinción acerca de la frecuencia de publicación.

Con frecuencia se refiere a la constancia de alimentación de información de los medios de comunicación. Sainz de Vicuña señala que “la publicación de contenido debe ser frecuente y constante. Aunque no siempre tiene que existir la misma periodicidad” (2021, p. 243).

Se le preguntó a los encuestados la frecuencia de su preferencia en cuanto a los mensajes comunicativos de la Fundación Ayúdate y las opciones estuvieron divididas, 98 personas (50%) expresaron que desearían recibir información mensual; 61 personas (31.1%) desearían recibir información semanal; 27 personas (13. 8%) desearían recibir información quincenal; una persona (0.5%)

desearía recibir información semestral y una persona (0.5%) desearía recibir información anual.

Se comprobó que a pesar de la exposición y la importancia que está tomando el tema de los TCA sigue existiendo mucha desinformación y aún queda mucho camino por recorrer para que estos sean identificables con mayor facilidad y que cada una de las personas de la muestra aplicada en el Distrito Capital tengan el conocimiento básico de estos trastornos para convertirse en voceros y ayuden a prevenir o a mejorar. Así como existe desconocimiento sobre estos trastornos también existe hacia las organizaciones que apoyan esta causa, como lo es la Fundación Ayúdate.

Según la investigación hay muchos factores que atajar al momento de comunicar sobre los Trastornos de Conducta Alimentaria, ya que estos surgen por diversos motivos influyentes tanto externos como internos, son enfermedades que al momento de tratarlas se debe tratar un conjunto de situaciones que se dan alrededor del individuo, tal y como coinciden ambas expertas informantes.

Sin embargo, al momento de comunicar existen recomendaciones de qué no hacer para crear un efecto negativo, como indicó Ramírez, directora de Fundación Ayúdate, se debe brindar información nutricional que rompa mitos que incitan a malos hábitos alimenticios, cómo además complementa la psicóloga Gaslonde, quien afirma que existe un problema de hábitos por desinformación.

No se puede presentar las formas en las que se llega a los trastornos para evitar que las personas caigan en eso y se debe disminuir el estigma en cuanto al peso y el cuerpo de una persona con TCA, es necesario mostrar la realidad de las enfermedades para demostrar que todos somos vulnerables ante estos trastornos que no discriminan a ningún sector.

Partiendo de la observación del experto informante Jacqueline Gaslonde, psicóloga especialista en TCA, quien comenta que uno de los canales más efectivos para transmitir información valiosa e importante sobre los trastornos de conducta alimentaria con el fin de ayudar y concientizar al público objetivo es

mediante la labor cara a cara. Y desde su visión médica, estos pacientes deben ser tratados con equipos interdisciplinarios, es decir, psicólogos, nutricionistas, grupos de apoyo y terapias de familia.

Se concluye que la Fundación Ayúdate es una organización con diversas oportunidades de mejora que aún no han explorado la conveniencia que un plan estratégico de comunicaciones integradas de mercadeo (CIM) podría generar en cuanto a alcance, que se traduce en una mayor cantidad de personas notificadas acerca de esta realidad, con el conocimiento necesario para afrontar y prevenir algún problema, o de conseguir ayuda especializada.

6.2. Recomendaciones

Con base en los resultados obtenidos de los instrumentos de investigación, se han determinado una serie de recomendaciones por parte de los investigadores.

Al tener un índice de 374 personas (97.1%) de desconocimiento respecto a los canales de comunicación de la Fundación Ayúdate, se recomienda estructurar un plan de comunicaciones en donde se especifique la frecuencia de publicación, el tipo de contenido a transmitir y los pilares de comunicación. De esta manera se puede establecer una frecuencia y constancia que permita a la fundación posicionarse en la mente de la sociedad caraqueña.

El canal de comunicación más identificado por parte de los encuestados fueron las redes sociales de la fundación, por lo que se recomienda mantener y potenciar estos canales, sumándole también a ellos el correo electrónico y actividades BTL.

Además de lo planteado anteriormente, se observa en los resultados una clara oportunidad de mejora por el desconocimiento entre los encuestados sobre los distintos programas que lleva a cabo la Fundación Ayúdate, sobre los lugares o especialistas a donde acudir en caso de necesitar ayuda y sobre contenido médico e informativo. Se recomienda utilizar este tipo de contenido para difundir mensajes que sean de gran ayuda para las personas en Caracas.

Se recomienda realizar con mayor frecuencia eventos, actividades y encuentros con distintos objetivos y lograr un alcance mayor en cuanto a la difusión de información por parte de la fundación.

Con base en lo mencionado y explicado anteriormente, los investigadores recomiendan el diseño de una estrategia de comunicaciones integradas de mercadeo que permita reposicionar a la Fundación Ayúdate, y la cual se plasmará en el capítulo VII.

CAPÍTULO VII.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MERCADERO (CIM)

7.1 Análisis DOFA

Philip Kotler (2012) expresa que el marketing no debe entenderse exclusivamente como el acto de vender algo; en la actualidad, debe entenderse como la búsqueda de la satisfacción del cliente. La manera adecuada de saber lo que nuestro consumidor quiere y necesita es estudiando el entorno, para esto se realiza el análisis DOFA.

Es importante hacer una evaluación general de los recursos y de la capacidad competitiva de la organización, como Thompson (2012) comenta, para poder así aprovechar las oportunidades comerciales futuras y tener un plan de acción ante las amenazas del ambiente externo. Por esto surge el uso del análisis DOFA o FODA, en el cual se toman en cuenta elementos internos (fortalezas y debilidades) y elementos externos (amenazas y oportunidades).

Tabla N°12: Análisis DOFA

Debilidades	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - No está establecido un equipo fijo de trabajo en cuanto a las comunicaciones de la Fundación Ayúdate. - La Fundación Ayúdate no posee lineamientos de marca. - No cuentan con objetivos estratégicos definidos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Creación de alianzas estratégicas con distintas empresas para conseguir financiamiento. - Buscar un segmento de un programa de radio para visitar semanalmente de parte de la fundación y transmitir información de los TCA. - Alianzas con instituciones educativas para realizar espacios de aprendizaje y conciencia sobre los TCA. - Brindar talleres a segmentos estratégicos más proclives a padecer TCA. - Crear una comunidad de apoyo.
Fortalezas	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Única fundación enfocada en los Trastornos de Conducta Alimentaria en Caracas. - Se destaca en el desarrollo de diversas áreas, no solo prevención, sino atención, formación e investigación. - Trata temas con los que es fácil empatizar. 	<ul style="list-style-type: none"> - Financiamiento de actividades y patrocinio complicado de conseguir. - Poco apoyo de entes externos. - Percepción del tema de trastornos de conducta alimentaria como un tema tabú.

Fuente: elaboración propia (2023)

7.2 Objetivos de la estrategia

1. Mostrar a la fundación como una amiga cercana que busca apoyar en el proceso.
2. Lograr mayor difusión de las actividades que realiza la fundación.
3. Crear alianzas que generen ingresos a la fundación que además le brinden exposición.

7.3 Plan de acción

El plan de acción define los pasos a seguir para que la estrategia de comunicaciones integradas se lleve a cabo de la manera correcta y que la fundación se logre posicionar en la mente de los caraqueños como se plantea en el trabajo, esto a través de medios ATL, BTL y OTL.

7.3.1 Pilares de contenido

Los pilares de contenido son aquellos temas específicos de los que se hablará en las comunicaciones de la fundación, estos están basados tanto en las necesidades de la fundación como en los intereses públicos, además estos se desarrollan para los 4 públicos que maneja Ayúdate, padres, adolescentes, médicos y universitarios.

1. Ayúdanos a ayudarte: en este pilar se emitirán mensajes donde se muestre información para que las personas sepan cómo acudir y qué ofrece Fundación Ayúdate en caso de necesitar ayuda.
2. Lo que necesitas: este contenido ofrecerá información acerca del especialista a acudir y acerca de aquellos pasos imprescindibles para mejorar.
3. Detéctalo: en este pilar se planea brindar información médica donde se muestran las características de los TCA, hacia la persona que lo está sufriendo o hacia sus allegados, para que de esta forma tengan las herramientas para ser capaces de detectarlos.

4. Mitos de los TCA: este pilar servirá para desmentir malas creencias acerca de estas enfermedades, contenido donde se aclaren dudas y mitos.
5. No eres tú, es tu mente: esta línea de contenido sirve para comunicar mensajes poderosos que de motivación y de recordatorios sobre que la mente juega en contra.

7.3.2 Canales, formato y frecuencia de contenido

Los pilares de contenido serán aplicados a los distintos canales, formato y frecuencia según el equipo de comunicaciones de la fundación lo vea necesario.

Tabla N°13: canales, formato y frecuencia de contenido

Canales	Formato	Frecuencia
<i>Instagram</i>	- <i>Reels</i> - <i>Post</i> - <i>Story</i>	Tres publicaciones a la semana, en total doce piezas en la plataforma de manera mensual. Seis publicaciones deben ser <i>Reels</i> y las otras seis <i>Post</i> .
<i>Tiktok</i>	-Videos verticales	6 publicaciones mensuales.
Correo	- <i>Newsletter</i>	1 mensual.
Radio	-Sección en Agenda Éxitos	Quincenal.

Fuente: elaboración propia (2023)

7.3.3 Elaboración de manual gráfico para redes sociales

La elaboración de un manual para redes sociales o también llamado *Social Media Toolkit*, será el documento ideal que permitirá desarrollar una identidad gráfica y visual para la Fundación Ayúdate. Esto es vital no solo para construir la identidad de la marca, para que el público con el pasar del tiempo pueda relacionar ciertos colores o elementos con la marca sino también para facilitar el uso de las redes y el desarrollo de contenido de parte de los voluntarios que se encarguen de este trabajo para la fundación, ya que este equipo puede ser bastante rotativo.

El *Social Media Toolkit* estará conformado por una portada de presentación que identifique a la marca Fundación Ayúdate, seguido de los colores que se usarán para la marca. En este caso es de gran importancia señalar el código de color correspondiente a cada tonalidad con el fin de que cualquier persona externa que necesite trabajar en base a ellos pueda utilizar el color correcto.

Por otro lado, estarán identificadas las tipografías a utilizar en las redes sociales de la fundación. Lo ideal sería seleccionar dos tipografías que aplicándolas juntas puedan crear contrastes y armonías, buscando el dinamismo en el diseño de las piezas. Una de ellas sería la tipografía principal, con excelente legibilidad; y la otra la tipografía secundaria con un toque más juguetón e informal para la marca.

Por último, se identifican en el *Social Media Toolkit* los elementos gráficos como líneas, círculos, patrones, texturas y curvas que están permitidas utilizar en las piezas publicadas dentro de las redes sociales de la Fundación Ayúdate. Todo esto mencionado anteriormente asegurará la constancia, armonía y concordancia entre el contenido publicado por la fundación en sus distintas plataformas digitales.

7.3.4 Desarrollo de encuentros con la comunidad

Como comenta la psicóloga entrevistada, Jacqueline Gaslonde los encuentros cara a cara deben realizarse, por eso este tipo de actividades son necesarias para el público externo de la fundación.

Estas actividades serán encuentros que se harán con la comunidad de Fundación Ayúdate, y que, a su vez, harán un llamado a nuevos individuos para que se interesen por estos temas. Tendrán como fin enseñar, informar y concientizar. Se pretenden realizar 4 al año, en efemérides relacionadas con estos trastornos como lo son el 30 de noviembre, Día internacional de la Lucha contra los TCA, el 2 de junio, Día Mundial de acción por los TCA, el 13 de abril, día del amor propio y el 16 de octubre, día de la alimentación.

Otras actividades se harán de manera más rutinaria, ya que se harán conversatorios y talleres en colegios para docentes, padres y/o representantes y en clínicas y hospitales para los empleados de la salud.

7.3.5 Alianzas estratégicas

Está previsto realizar alianzas estratégicas con grandes organizaciones como lo son Cinex y supermercados Plaza's.

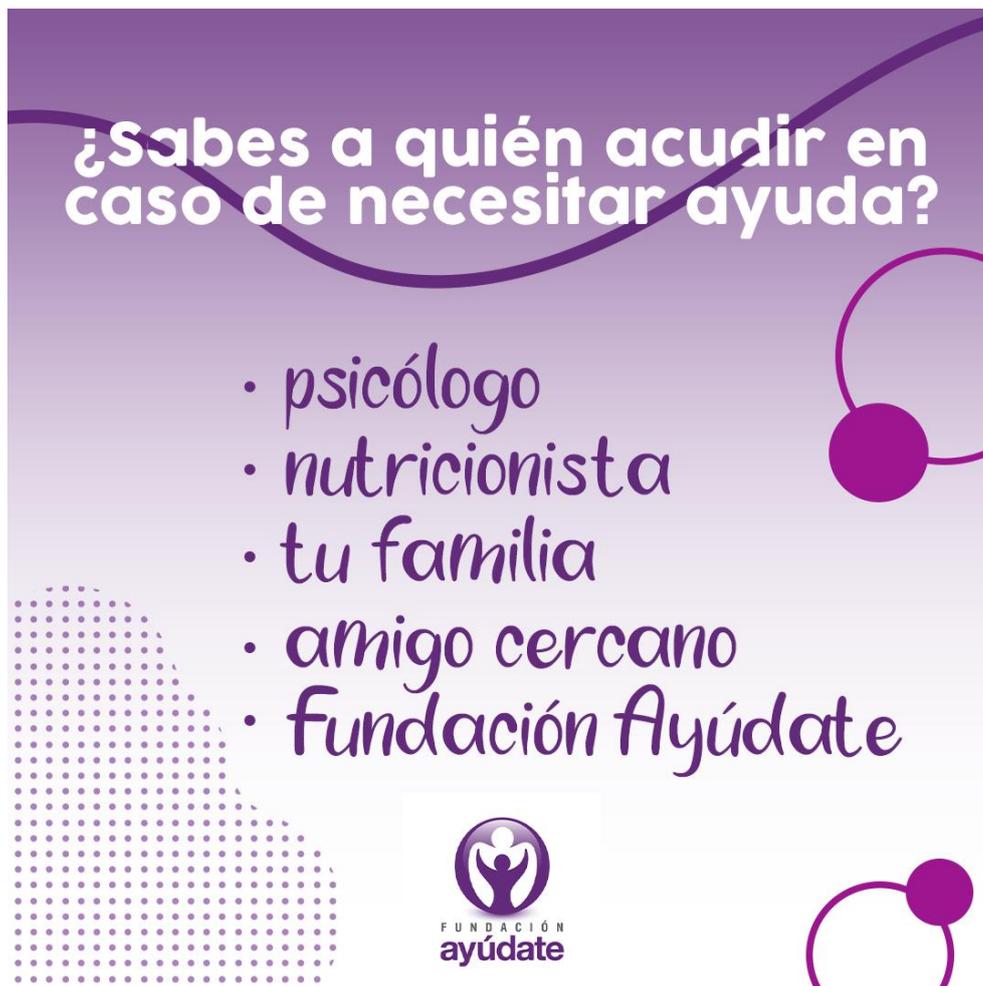
En el caso de Cinex, durante todo el mes de junio, el 10% de cada entrada será donado a Fundación Ayúdate, esto en conmemoración del 2 de junio Día Mundial de Acción por los TCA.

En el caso de supermercados Plaza's, durante todo el mes de octubre, el 10% de cada compra será donada a Fundación Ayúdate, esto en conmemoración del 16 de octubre Día Mundial de la Alimentación. Además de contar un pendón y un punto informativo de la fundación en las sedes más grandes del supermercado en Caracas. Así como también, los cursos del Suma Plaza's, club de afiliación del supermercado, estarán personalizados con el branding de la fundación.

ANEXOS

Anexo A: Trilogía para Instagram a partir de la estrategia de comunicaciones integradas de mercadeo para Fundación Ayúdate

Pieza realizada bajo el pilar de contenido Ayúdanos a ayudarte.



Anexo A: Trilogía para Instagram a partir de la estrategia de comunicaciones integradas de mercadeo para Fundación Ayúdate

Pieza realizada bajo el pilar de contenido No eres tú, es tu mente.



Anexo A: Trilogía para Instagram a partir de la estrategia de comunicaciones integradas de mercadeo para Fundación Ayúdate

Pieza realizada bajo el pilar de contenido Detéctalo.



Anexo B: Historia para Instagram a partir de la estrategia de comunicaciones integradas de mercadeo para Fundación Ayúdate

Pieza realizada bajo el pilar de contenido Ayúdanos a ayudarte.



**¿Padeces de algún TCA?
¿Quieres buscar ayuda?**

Escríbenos por DM
o al 04143023722

¡Felices te ayudaremos!

Anexo C: Reel/TikTok a partir de la estrategia de comunicaciones integradas de mercadeo para Fundación Ayúdate

<https://youtu.be/pR-dGH765Fo>: Pieza realizada bajo el pilar de contenido Mitos de los TCA.

Anexo D: Video promocional a partir de la estrategia de comunicaciones integradas de mercadeo para Fundación Ayúdate

https://youtu.be/VIes_HiZLYo: video promocional realizado para ser publicado en las distintas plataformas de la fundación para generar mayor conocimiento de su labor.

Anexo E: Newsletter a partir de la estrategia de comunicaciones integradas de mercadeo para Fundación Ayúdate

Ejemplo de Newsletter informativa que será enviado mensualmente a través de correo electrónico.




FUNDACIÓN
ayúdate

En el mes de Octubre, con el apoyo de todos ustedes, ayudamos a más de **10 familias**

CELEBREMOS JUNTOS NUESTROS LOGROS

Acompáñanos este 30 de Noviembre en

ARMONÍA CONSTRUIDA
pregunta por más info en @fayudate

“Sé consciente de lo que tu cuerpo hace cada día. Este es el instrumento de tu vida”
– Margo Maine

Anexo F: Banner radio a partir de la estrategia de comunicaciones integradas de mercadeo para Fundación Ayúdate

Banner de anuncio de la sección de radio en el programa de Agenda Éxitos donde cada dos semanas se hablará de un tema distinto basado en los pilares de contenido.



Anexo G: Manual para redes sociales a partir de la estrategia de comunicaciones integradas de mercadeo para Fundación Ayúdate

Manual de manejo gráfico para la identidad visual de Fundación Ayúdate.



Anexo G: Manual para redes sociales a partir de la estrategia de comunicaciones integradas de mercadeo para Fundación Ayúdate

Manual de manejo gráfico para la identidad visual de Fundación Ayúdate.



Tipografías

Cocogoose

Light, Regular, DemiBold, UltraLight, Thin
Thin Italic, UltraThin Italic, Light Italic,
SemiLight Italic, Italic

Aa, Bb, Cc, Dd, Ee, Ff, Gg, Hh, Ii, Jj, Kk, Ll, Mm, Nn
Oo, Pp, Qq, Rr, Ss, Tt, Uu, Vv, Ww, Xx, Yy, Zz

Funtime

fA, Bb, Cc, Dd, Ee, Ff, Gg, Hh, Ii, Jj, Kk, Ll, Mm, Nn
Oo, Pp, Qq, Rr, Ss, Tt, Uu, Vv, Ww, Xx, Yy, Zz



Elementos Gráficos

Anexo H: Flyer para encuentros con la comunidad a partir de la estrategia de comunicaciones integradas de mercadeo para Fundación Ayúdate

Ejemplo de *flyer* para un encuentro desarrollado para la comunidad externa de la Fundación Ayúdate, en celebración del Día de la Lucha contra los TCA.

The flyer is a vertical rectangular card with a purple and white color scheme. At the top center is the Fundación Ayúdate logo, which consists of a stylized figure with arms raised inside a circle. Below the logo, the text 'FUNDACIÓN ayúdate' is written in a sans-serif font. Underneath, it says 'te invita a' in a smaller font. The main title 'ARMONÍA CONSTRUIDA' is in large, bold, purple capital letters. Below the title, the activities 'yoga / meditación / conversatorio' are listed in a smaller font. A dotted line separates this from the text 'junto con' and the names of the partners, 'MOVEYOURASH • ANGUSTIA', which are in bold purple letters. Another dotted line follows. The date and time '30 NOVIEMBRE 9:00 am' are displayed in large purple numbers and text. To the right, it says 'un día para concientizar sobre los trastornos de conducta alimentaria'. Below the date, the price '\$15' is shown in large purple font, with 'incluye mimosa para brindis' written in smaller text to its right. At the bottom, the contact information 'para reserva e información al 04242011771' is printed in a small, dark font.

FUNDACIÓN
ayúdate
te invita a

**ARMONÍA
CONSTRUIDA**
yoga / meditación / conversatorio

.....

junto con
MOVEYOURASH • ANGUSTIA

.....

30
NOVIEMBRE
9:00 am

un día para
concientizar sobre los
trastornos de
conducta alimentaria

\$15 incluye mimosa
para brindis

para reserva e información al 04242011771

Anexo I: Piezas para alianza con Cinex a partir de la estrategia de comunicaciones integradas de mercadeo para Fundación Ayúdate

Anuncio de alianza estratégica con Cinex en conmemoración del 2 de junio, Día Mundial de Acción por los TCA.



The advertisement features a purple background with a pattern of small white dots. At the top left is the Cinex logo, which consists of a yellow star with a blue swoosh and the word 'cinex' in a white, cursive font. To its right is the Fundación Ayúdate logo, a white circle containing a purple silhouette of a person with arms raised, with the text 'FUNDACIÓN ayúdate' below it. The main text is centered and reads: 'Durante todo el mes de junio' in white, 'Con la compra de tu entrada Cinex, estarás donando el' in white, '10%' in a large, bold, dark blue font, and 'a la Fundación Ayúdate' in white. At the bottom, in a smaller white font, it says 'Organización sin fines de lucro dedicada a ayudar a pacientes que padecen de trastornos de conducta alimentaria'.

Anexo J: Piezas para alianza con supermercados Plaza´s a partir de la estrategia de comunicaciones integradas de mercadeo para Fundación Ayúdate

Anuncio de alianza estratégica con Plaza´s en conmemoración del 16 de octubre, Día Mundial de la Alimentación.



Durante todo el mes de octubre
**Con tu compra en Automercados
PLaza´s, estarás donando el**
10%
a la Fundación Ayúdate
Organización sin fines de lucro dedicada a ayudar a pacientes
que padecen de trastornos de conducta alimentaria

**Anexo K: Guía de preguntas de entrevista a experto informante:
Andreina Ramírez (directora de la Fundación Ayúdate)**

1. ¿Cuál es su rol dentro de la fundación?
2. ¿Cuánto tiempo tiene en la fundación?
3. ¿De qué se ocupa exactamente la Fundación Ayúdate?
4. Según los estudios realizados por la fundación, ¿qué tan grave es el desconocimiento acerca de los trastornos de comportamiento alimentario por parte de la sociedad caraqueña?
5. ¿Cuál es el TCA más frecuente que padece una parte de la población del Distrito Capital?
6. ¿Cuáles son las principales causas que generan en las personas trastornos alimentarios?
7. ¿Cuál es el perfil (sector de ubicación, sexo, edad y condición socioeconómica) con mayor índice de probabilidad de padecer TCA?
8. ¿Cuál es la mejor manera de difundir información sobre los TCA para generar conciencia?
9. ¿A quiénes se suelen dirigir en sus comunicaciones y a través de cuáles medios?
10. ¿Cuáles son los mensajes con mayor aceptación?
11. ¿Qué proyecto tiene la fundación en relación con las comunicaciones de cara al cliente externo, con la finalidad de lograr un mayor alcance informativo?

**Anexo L: Guía de preguntas de entrevista a experto informante:
Jacqueline Gaslonde (psicóloga especialista en psicología clínica
y TCA)**

1. ¿Cuál es su especialización?
2. ¿Cuáles son las principales causas por las que asisten pacientes con TCA a su consultorio?
3. ¿Cuál de todos los trastornos de conducta alimentaria es el más común en pacientes del Distrito Capital?
4. ¿Cuál es la manera adecuada de apoyo a los pacientes de parte de sus familiares?
5. ¿Cómo prevenir y atajar a tiempo los signos de comportamiento para evitar que se desarrollen efectivamente causando malestar en los pacientes?
6. ¿Qué le diría a la gente que cree que los TCA son Tabú y no deberían serlo?
7. ¿Cuáles son las recomendaciones para que personas recuperadas de algún TCA no recaigan en la enfermedad y, por el contrario, puedan trabajar en su relación positiva con su cuerpo?
8. ¿Cuál es la manera más efectiva de tratar los TCA?
9. ¿Cómo se puede crear conciencia acerca de los TCA?

Anexo M: Transcripción de entrevista de Instrumento N° I

Entrevista a Andreina Ramírez, directora y fundadora de Fundación Ayúdate

Pregunta 1: ¿Cuál es su rol dentro de la fundación?

Soy la fundadora y soy la única que realmente está a tiempo completo dentro de la fundación. Luego tenemos a los voluntarios, que entran desde el diseñador gráfico que a veces nos echa una mano, entran los grandes ángeles, como los son ustedes, todo lo que es servicio comunitario y luego está todo nuestro apoyo como lo son los psiquiatras, los psicólogos, los nutriólogos y nutricionistas. En resumen, soy la fundadora y directora de la fundación.

Pregunta 2: ¿Cuánto tiempo tiene en la fundación?

Desde 2007

Pregunta 3: ¿De qué se ocupa exactamente la Fundación Ayúdate?

La fundación se ocupa de trastornos del comportamiento alimentario (anorexia, bulimia y comedores compulsivos). Quienes más atienden son anorexia y bulimia.

Trabajamos en área de investigación, qué es una de las más fuertes, investigar la incidencia, las variables que están vinculadas, cómo afectan las distintas situaciones, como lo son la inseguridad alimentaria, después fue el COVID, ahorita vamos a hacer una nueva investigación que es sobre la violencia de género, qué tan vinculada está con el trastorno del comportamiento alimentario.

La otra área es la prevención, que es todo lo que es información de la enfermedad y cómo mejorar hábitos alimentarios y bienestar emocional.

En formación, es con lo que estamos parados porque la UCAB no nos ha respondido, pero bueno, es como se ha hecho con algunas otras ONG, otras unidades educativas es formar en esa atención primaria en TCA y en eso lo que estamos buscando es abrir el diplomado en TCA con la escuela de psicología,

pero estamos esperando ahí porque están parados. Ellos tienen hasta enero para respondernos, si ellos no responden nosotros creo que nos vamos a ir con la metropolitana porque hay que hacerlo.

Después esta todo lo que es el área de atención que ahorita está funcionando más que todo como apoyo porque antes nosotros pagamos tratamientos, pero por todo lo que fue la empresa que nos ayudaba la expropiaron y nos ha costado conseguir gente que nos brinde ese apoyo ya no hemos logrado pagar las consultas, entonces ¿qué es lo que hacemos? Conseguimos especialistas que nos disminuye el costo, pero la persona se encarga de pagarlos, o enviamos a grupos como PLAFAM o Cecodap y lo que nosotros hacemos es chequear cómo se está dando el tratamiento y apoyarlo en función a la temática que ellos no trabajan que es todo el tema alimentario, darles unas pinceladas para que el tratamiento vaya girando hacia el trastorno.

Pregunta 4: Según los estudios realizados por la fundación, ¿qué tan grave es el desconocimiento acerca de los trastornos de comportamiento alimentario por parte de la sociedad caraqueña?

En el 2013 se hizo, que eso no se publicó, en los especialistas en el área de la salud solo un 7%, estamos hablando de pediatras, ginecólogos, gastroenterólogos, cardiólogos y nutricionistas y quienes salvan esa estadística son los nutricionistas. Solo el 7% reconoce los tipos de TCA y reconoce las causas, de resto pocos saben.

Lo que nosotros reportamos por algunos pacientes es que eso rota, ejemplo nos acaba de llegar un caso nuevo, la joven fue a una nutricionista especializada en trastornos alimentarios ¿qué pasa? que también la amplitud de trastornos alimentarios incluye celíacos, alergias... y tal vez no es TCA. Esta joven fue para allá y lo que hizo fue deteriorarse porque la nutrióloga le quitó el arroz ¿Cómo tú comes arroz en la noche? Tiene este pánico terror en los alimentos, que puedo entender para una persona que es celíaca, pero para una persona que no, no tiene por qué quitársela.

Entonces eso es como una de las cosas que uno sigue observando. Doctores que son reconocidos que les cuesta dar un buen diagnóstico en TCA, ese por lo menos es un nicho que se trató de tocar, pero no se siguió haciendo y, ¿cuál es la razón?, los médicos son un pelo prepotente entonces “yo que voy a saber si yo ya sé todo”.

Es bien bonito porque pueden ser estrategias buenas, por lo menos nosotros tuvimos una actividad que hicieron en la metropolitana, muy bonita y esta profesional me decía “yo me salvé porque mi pediatra se dio cuenta rápido”, entonces ahí hay una muy buena alianza.

Yo he visto cambios, yo recuerdo cuando empezamos, cuando íbamos a dar los talleres o charlas a la universidad, los chamos no te decían nada, por lo menos esta vez que fui a la Universidad Metropolitana, me encantó porque el mismo chamo me decía es que mi mama sufrió de eso y ellos tenían como un mayor conocimiento de este tema, o sea, yo siento que esta generación de 24 para abajo tiene mayor conocimiento, también siento que se está hablando más abiertamente. Oye, nosotros buscamos conseguir espacios para esto y yo creo que es bueno, antes se hablaba estigmatizadamente de la enfermedad.

Pregunta 5: ¿Cuál es el TCA más frecuente que padece una parte de la población del Distrito Capital?

Bulimia, en estadística es más bulimia. A nosotros nos llegan muchos casos crónicos (bajo peso), en esos casos muchas veces queda mitad y mitad porque son las que bajan de peso y ya se observan. Bulimia es la más difícil, ellas realmente se quedan, piden ayuda, empiezan, pero luego no quieren llamar al nutricionista o llamar al psicólogo. Llegan cuando ya están desesperados.

Pregunta 6: ¿Cuáles son las principales causas que generan en las personas trastornos alimentarios?

Hay factores biológicos, es un poco lo que se habla de la predisposición a la obesidad, factores depresivos que tienen que ver con esa parte biológica, personalidad perfeccionista.

Después están todos los factores familiares, entonces ahí se habla de dos tipos de familia, las que son centrípetas, que son muy cerradas, todo es en torno al valor de la familia, y por el otro lado tienes familias con drogadicción, alcohólicos que también ocurre en las familias centrífugas, o sea, hay una familia, pero está totalmente separada, el individuo no tiene como ese apoyo y ese lugar donde tener sentido de pertenencia.

Después están los factores estresantes que es lo que nosotros llamamos la presencia de una violación o *bullying*, el haberse sentido rechazado, no ser parte de. En las violaciones hay que tener mucho cuidado porque siempre pensamos violación como la penetración y a veces un acto de violación es la manoseadera que hemos visto y ellas no se atreven ni siquiera decir.

Factores socioculturales, la violencia, las ideas machistas, los estereotipos corporales, que han ido cambiando, pero todavía tienen esas connotaciones. A veces las marcas que tratan de incluir todo el tema de modelos *curvy* no se dan cuenta que depende de cómo lo hagan es una manera de dar el golpe y no están realmente hablando de cómo se siente el individuo, está bien porque es una forma de lucha, pero al final no hace resonancia con lo que se siente y qué es la justicia.

Cuando hago justicia también hay que tener cuidado de no hacer injusticia, porque hay personas muy delgadas que desean aumentar de peso y no pueden, el tema es que somos lindos porque somos, porque soy humano y valgo porque soy humano y la belleza es una construcción social. También hay factores predisponentes, precipitantes y mantenedores de la enfermedad.

Pregunta 7: ¿Cuál es el perfil (sector de ubicación, sexo, edad y condición socioeconómica) con mayor índice de probabilidad de padecer TCA?

Ahora, por lo menos, si lo vemos por colegio, que es donde más limpio lo tenemos son los colegios privados religiosos, son colegios que tienen sus tendencias. Ahí hay un mayor riesgo, pero ahí hay un rompimiento que nosotros estamos llevando de que antes nos decían que las clases que más lo padecen son media y alta y realmente cuando nos vamos a análisis no nos da así.

En los colegios públicos hay una incidencia alta y nosotros estamos atendiendo muchos casos con sectores populares y ahí hay un trabajo que nosotros hicimos que es “cómo la inseguridad alimentaria está afectando a los TCA”.

Pregunta 8: ¿Cuál es la mejor manera de difundir información sobre los TCA para generar conciencia?

Mira, nosotros no hemos hecho este trabajo como de forma investigación muy puntual porque tendríamos que hacer una exploración para poder cerrarlos mejor, pero en el caso de que nos da la información de la ACAB, que es la asociación contra la anorexia y la bulimia en Barcelona, España, nos dice que una de las mejores formas es brindar información nutricional, que cree conciencia y elimine todos los mitos de la alimentación y hablar sin estigma de la enfermedad, quitar tabúes de la enfermedad.

Para hacer entender a las personas que si alguien llegó a ese peso yo también puedo llegar y prevenir, el desarrollo de habilidades sociales, el tema de como yo soy asertivo, como yo digo lo que pienso respetando el derecho del otro, pero haciéndome respetar a mí.

Estas son cosas que ayudan, lo que se sabe a nivel comunicacional, de cómo informar mejor, no presentar ni las formas en las que se llega al trastorno porque

puede atraer a personas, disminuir el estigma en cuanto al peso ya que son personas que están enfermas y enseñar hábitos alimentarios adecuados.

Pregunta 9: ¿A quiénes se suelen dirigir en sus comunicaciones y a través de cuáles medios?

Eso está hecho un desastre porque eso se ha tratado de hacer, pero no se ha logrado, lo que se ha visto es que hay 4 públicos; 1 llegarles a los profesionales para ir formándolos, ¿quiénes son? Son los pediatras, los nutricionistas, los internistas, los endocrinos, cardiólogos y gastroenterólogos, que son a los que más le llegan estos casos.

Por otro lado, es a los padres y representantes, que como ellos manejan todo el tema que ocurre en la adolescencia que es cuando el joven ya empieza a ver su peso, ya eso lo estamos empezando a ver a los 9 años, que es como yo voy a guiar a mi hijo en el tema de tener un buen hábito alimentario y cómo sentirse a gusto con su cuerpo.

El tercero son los adolescentes que todavía están pasando por esa fase y que no tienen la capacidad ellos mismos de pagar su terapeuta o pueden ir a algún servicio gratuito, pero no tienen como transportarse, eso ha sido lo bueno de las terapias virtuales.

El cuarto es nuestro público preferido, son los universitarios porque ya hay más conciencia de sí ya ellos saben cómo se sienten, que les gusta y no van a depender tantos de sus padres para tomar acción en las cosas que le hacen daño.

Los medios son la página *web* e *Instagram*. Tenemos *Facebook*, pero no se ha estado subiendo nada y *Twitter* ya lo perdimos.

Pregunta 10: ¿Cuáles son los mensajes con mayor aceptación?

Lo que he observado yo es el tema de autoestima y aceptación corporal

Pregunta 11: ¿Qué proyecto tiene la fundación en relación con las comunicaciones de cara al cliente externo, con la finalidad de lograr un mayor alcance informativo?

Ahí se trató de hacer un manual de comunicaciones externas que era la forma de hablar, hasta ahí se ha llegado, que es como se ve la fundación, como una amiga que te escucha, que te acompaña, que no te juzga, que lo que desea es que te sientas mejor, así es como lo hemos manejado, un nivel muy primario, creo yo.

Anexo N: Transcripción de entrevista de Instrumento N° II

Entrevista Jacqueline Gaslonde psicóloga especialista en psicología clínica y TCA:

1. ¿Cuál es tu especialización?

Psicólogo con posgrado en psicología clínica. Trabajé durante 21 años en CANIA. Estuve hasta hace 3 años en el área de lo que ahora se llama psicosocial, pero empezó siendo psicología y trabajo social, después se integró y después incluso se integró una gerencia de desarrollo comunitario. Durante muchos años yo fui la psicóloga del equipo de obesidad infantil y después me tocó llevar al equipo hasta que me jubilé hace tres años. Tengo ya estos últimos tres años dedicada al área clínica.

2. ¿Cuál es la principal razón por la que vienen pacientes con TCA?

Les voy a contar un poquito de mi experiencia. Primero cuando me dediqué a trabajar, sobre todo en obesidad infantil y adolescente, tenía mucho que ver con un problema de hábitos que muchas veces están condicionados por desinformación de las mamás, con relación a lo que es una alimentación adecuada, pero también tenía mucho que ver con las relaciones madre e hijo. Está muy implicado a esta relación, a veces estas mamás educan al niño a comer en exceso como una manera de ellas sentirse competentes en su rol como mamás, sobre todo en contextos más desfavorecidas desde el punto de vista económico, no lo ves tanto en quizás en clases medias o medias altas, en el caso de la obesidad.

A mí también me tocó trabajar con los niños que teníamos ingresados por desnutrición moderada y leve, que eran niños más bien con un peso por debajo de lo esperado para su talla y en estos niñitos veías, a la inversa de la obesidad infantil, que es una mamá sobreprotectora o la mamá negligente.

La mamá del niño con déficit nutricional no siempre es una cuestión de recursos, también se daba por falta de información de cómo alimentar adecuadamente. O veías a una mamá muy deprimida que tiende a caer en negligencia, no está en capacidad de cuidar porque ella misma está requiriendo ser cuidada.

Otro caso es cuando está envuelto en múltiples funciones para proveer, que trabaja fuera de casa, puede tener muchos hijos y le cuesta tener una crianza y supervisión adecuada.

En cuanto al adolescente, él ya es autónomo en su alimentación. Tienden a haber causas psicológicas, la aceptación grupal, entonces las prioridades no son la alimentación sana sino la socialización, tiende a alterar sus horas de sueño y esto hace que se salte comidas. No quiere seguir la estructura de alimentación que le imponen porque buscan autonomía e identidad y la alimentación cae en esa lucha y se da el terreno propicio para una alteración. Además de la presión social en el peso, sobre todo en las niñas.

El perfeccionismo, sobre todo atado a lo estético, al rendimiento, a ser una familia exitosa, en lo económico, en lo profesional. Entonces se sanciona cuando la o el joven quiere ser diferente.

3. ¿Cuál es el TCA más común en Caracas?

Es interesante porque eso ha cambiado, lo social tampoco lo podemos dejar de mirar, porque también pesa mucho. Si habláramos hace 4 años la escasez, sobre todo en las zonas desfavorecidas, hacía que los mismos adolescentes se vieran afectados, en ese momento lo que más podía haber era desnutrición, que ya hay componente social. Hoy en día, en mi consulta lo que más veo es obesidad, pero allí hay un sesgo, yo tengo un target en mi consulta, que está claro que existe un componente emocional.

4. ¿Cuál es la manera adecuada de apoyo a los pacientes por sus familiares?

Lo primero es no culpabilizar, esto es parte del error y acentúa los síntomas de estos trastornos. Es entender que, si esta persona tiene un síntoma hacia su conducta de alimentación, él es el representante de un problema externo, absorben parte de la conflictiva y lo expresa a través de síntomas en el área de alimentación.

No se puede tratar a una persona con trastornos aisladamente a su sistema familiar, en ese sistema hay algo que no está bien y esta persona lo está exteriorizando a través de su problema con la comida. Lo importante es que no se caiga en culpabilizar, en mirar al paciente como el que tiene problema, sino su entorno completo. No se debe manejar el error como algo sancionado, sino como un aspecto más del aprendizaje. Poder generalizar no siempre es sano, lo mejor es no ir con un preconcepto porque cada caso es particular.

5. ¿Cómo prevenir y atajar los signos de comportamiento a tiempo para evitar que se desarrollen?

Para prevenir lo primero que hay que trabajar con los padres es el respeto a la individualidad de sus hijos. En todos estos años que tengo ejerciendo lo más común con lo que vienen las personas es el sufrimiento de no ser escuchados. Su hijo no es su propiedad, deben dejar a un lado la visión adulto-céntrica. Eso no significa no tener estructura y normas, pero no debe haber rigidez y no se debe atropellar la autonomía del hijo.

Y el afecto no puede faltar, esto es abono de una crianza sana. Toda la familia debe mirarse como está comiendo, porque el ejemplo dice más que la palabra y no deben exigir una alimentación sana sin que ellos mismos (los padres) lo hagan. respetar las señales de saciedad de las personas. Aprender a manejar emociones.

¿Cómo atajar?, estar atento si el niño rechaza alguna comida, chequear las cantidades. Da miedo dar recomendaciones porque la gente suele irse con razonamientos todo o nada. Qué actitud se tiene ante la comida. Es importante

que papá y mamá acompañen, que sean capaces de escuchar y no de negar los sentimientos y evitar caer en la positividad tóxica. La depresión debe ser drenada y hablada. Nada de dietas locas ni de excesos.

6. ¿Qué le dirías a la gente que cree que los TCA son tabú y no deberían serlo?

Que se documenten y que entendamos que es exactamente igual que si el niño rechazará ir al colegio, hay que hablarlo. Yo creo que ahorita que hay más información en redes capaz los papás están más sensibilizados, a veces consultan preocupados y no es más que algo temporal. Hay algo que no hay que perder de vista y es que los adolescentes se deprimen independientemente de que todo a su alrededor esté bien, porque hay una piscina de hormonas organizándose, es parte del proceso evolutivo de abandonar la infancia.

7. ¿Cuáles son las recomendaciones para personas recuperadas de TCA para no recaer y trabajar en su relación positiva con su cuerpo?

Quizás si ya está recuperada... yo parto de que ayuda mucho ayudar, cuando tú te pones en posición de ayuda trasciendes, estás haciendo algo por el otro y estás atento a cuidarte porque estás dando un mensaje de cuidado al otro. Quizás pertenecer a grupos de sensibilización a este tipo de problemas puede ser una estrategia para mantener la recuperación, mantener la revisión de sus emociones, el hecho de haberte recuperado de cualquier conflicto emocional que hayas tenido no te protege de que tengas recaídas, estas son parte de la vida, del cambio, incluso.

En caso de recaer esta persona va a ser más consciente y va a buscar ayuda más rápido. Cómo prevenirlo, sería como si quisiéramos prevenir que nos vamos a sentir ansioso o que nos vamos a deprimir.

8. ¿Cuál es la manera más efectiva de tratar los TCA?

Con equipos interdisciplinarios, con labores como la de Fundación Ayúdate, educando, sensibilizando, más información para los especialistas. Hay gente que todavía está en esquemas muy obsoletos. Entendiendo que esto no es un problema de la persona en sí. La más efectiva quizás sería entender que es una expresión más de algo que le está pasando a la persona y que tiene oportunidades de cambio, de superación. Y no se debe ver de forma aislada, se debe tratar con un equipo completo, un poco como lo hace Fundación Ayúdate, nutricionista, psicólogo, terapeuta de familia, su grupo de padres, porque si no apoyas a los papás no avanzas.

9. ¿Cuál es la manera correcta de crear conciencia acerca de los TCA?

Yo creo que ayuda más el cara a cara, porque no todo papá tiene conocimiento para acceder a redes, entonces haciendo estas dinámicas más en colegios, en reuniones de padres, en espacios directamente con adolescentes y niños. Yo creo mucho en la labor del cara cara, en los encuentros psicoeducativos, por supuesto que apoyado en redes, pero no limitarse a ellas.

Anexo Ñ: Guía de preguntas del cuestionario.

¡Buen día! Somos estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello. Para nuestro trabajo final de concentración sería de gran ayuda si nos brindas 5 minutos de tu tiempo para responder esta serie de preguntas muy breves. Te damos las gracias de antemano por tu apoyo y te deseamos un feliz día.

1. Rango de edad en que te ubicas:

Entre 16 y 20

Entre 21 y 25

Entre 26 y 30

Entre 31 y 35

Entre 36 y 40

2. Género

Masculino

Femenino

Otro _____

3. ¿En cuál municipio del Distrito Capital vives?

Municipio Chacao

Municipio Sucre

Municipio El Hatillo

Municipio Baruta

Municipio Libertador

4. ¿Sabes cuáles son los trastornos de conducta alimentaria (TCA)? Puedes marcar varias opciones.

Bulimia

Anorexia

Obesidad

Ortorexia

Vigorexia

Trastornos por atracón

5. ¿Cuáles crees tú que son las principales causas que generan las enfermedades TCA? Puedes marcar varias opciones.

Estrés

Ansiedad

Bullying

Inseguridades

Querer estar a la moda

Mala alimentación

Autoestima

Copiar patrones de influencias

Otro _____

6. ¿Sabes cuáles consecuencias para el organismo genera el padecer de algún trastorno de TCA? Puedes marcar varias opciones.

Deterioro del corazón

Daños en el aparato digestivo

Desmayo, fatiga y debilidad

Debilitación de huesos y dientes

Delgadez extrema

Disminución de presión arterial

Debilidad muscular

Desnutrición

Exceso de peso

Otro_____

7. ¿Conoces a alguien que padezca o haya padecido algún TCA?

SÍ

NO

8. ¿Padeces o has padecido algún trastorno de comportamiento alimentario?

SÍ

NO

9. Si la respuesta a la pregunta anterior fue sí, señala cuál/cuáles de las TCA. Puedes marcar varias opciones.

Bulimia

Anorexia

Obesidad

Ortorexia

Vigorexia

Trastornos por atracón

Otro_____

10. Si marcaste la pregunta anterior: ¿De qué manera supiste que estabas sufriendo un trastorno de conducta alimentario? Puedes marcar varias opciones.

Por señalamiento de un amigo

Porque lo identificaste

Por comentario de un profesor

Porque te lo dijo un familiar cercano

Porque fuiste a un especialista

Otro_____

11. Si ya superaste esta condición ¿cómo lo lograste? Puedes marcar varias opciones.

Con ayuda de médicos

Con terapia de psiquiatra

Con ayuda de familiares

Con ayuda espiritual-religiosa

Por decisión propia

Con apoyo de la Fundación Ayúdate

Otro_____

12. Sabías que la Fundación Ayúdate apoya a las personas con trastornos de conductas alimentarias?

SÍ

NO

13. Si la respuesta a la pregunta anterior fue SI, señala a través de qué manera te enteraste de su existencia. Puedes marcar varias opciones.

Por medio de un amigo

Por medio de un familiar

Por medio de un médico

Por medio de las redes sociales

A través de un flyer

A través de la radio/TV

Otro_____

14. ¿Alguna vez has recibido información proveniente de la Fundación Ayúdate?

SÍ

NO

15. Si la respuesta es SÍ, señala a través de qué medios obtuviste la información. Puedes marcar varias opciones.

Por medio de la radio/tv

A través de una entrevista a algún directivo

A través de un flyer

A través de Instagram

A través de Twitter

A través de Whatsapp

Otro_____

16. ¿Sabes cuáles son los distintos programas que lleva a cabo la Fundación Ayúdate?

SÍ

NO

17. Si la respuesta es NO, te invitamos a seguir el siguiente enlace al final del cuestionario para que conozcas más detalles.

18. ¿Conoces alguna otra institución que se ocupe de apoyar a las personas con trastornos de conducta alimentaria?

SI

NO

19. Si la respuesta a la pregunta anterior es SÍ, coloca el/los nombres en el espacio siguiente:

20. En caso de necesitar ayuda, ¿sabes a dónde acudir?

SÍ

NO

21. ¿A cuál especialista acudirías? Puedes marcar varias opciones.

A un nutricionista

A un médico internista

A un psicólogo

A un psiquiatra

A un endocrino

A tu familia

A la Fundación Ayúdate

22. ¿Te gustaría recibir regularmente mensajes de la Fundación Ayúdate?

SÍ

NO

23. ¿Qué tipo de mensajes te gustaría recibir? Puedes marcar varias opciones

Mensajes informativos

Mensajes de concientización

Mensajes de testimonios

Mensajes motivacionales

Mensajes médicos

Otro_____

24. ¿Con qué frecuencia te gustaría recibir mensajes de parte de la Fundación Ayúdate?

Diario

Semanal

Quincenal

Mensual

Otro_____

25. ¿Qué medios preferirías para recibir mensajes? Puedes marcar varias opciones

Mensaje de texto

WhatsApp

Twitter

Instagram

Telegram

Correo electrónico

Otro_____

¡Gracias por tu participación!

Anexo O: Carta de validación de instrumentos



CARTA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Por medio de la presente comunicación, yo María Ximena Sánchez Aquique, cédula de identidad N° 9.880845, hago constar que he revisado y validado el /los instrumento (s) del Trabajo Final de Concentración Mercadeo, titulado: ESTRATEGIA DE CIM PARA REPOSICIONAMIENTO DE LA FUNDACIÓN AYÚDATE- PACIENTES CON PATOLOGÍA TCA con fecha, 6 de noviembre de 2022, y el cual fuera realizado por los bachilleres Ana Arteaga C.I. 27.488.915 y Adriana Calzadilla, C.I. 27.769.698, como requisito establecido por la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello.

Nombre MARÍA XIMENA SÁNCHEZ AQUIQUE
C.I. 9.880.845

Firma  _____

REFERENCIAS

Bibliografía

Baldares, M. J. V. (2013). *Trastornos De La Conducta Alimentaria*. Revista Médica De Costa Rica Y Centroamerica Lxx.

Berrocali, A. (1998). *Estrategia de comunicación en el proceso de reorientación de la cultura organizacional caso Gigante S.A. de C.V.*, Plaza y Valdés/ UIA Santa Fe/ UIA Golfo Centro/AMCO.

Boni, F. (2008). *Teorías de los medios de comunicación*. Universitat De Valencia. Servei De Publicacions.

De Vicuña, J. M. S. (2015). *El plan de marketing digital en la práctica*. ESIC Editorial.

Ríos, E., Barbosa, J., Páez, H., (2020). *Estrategias De Comunicación Diseño, Ejecución Y Seguimiento*. Editorial REDIPE.

Escobar, N., (2012). *Las Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM) como pilar de la estrategia de marketing verde y sus implicaciones en la gestión ambiental*. Revista Facultad de Ciencias Económicas. Editorial Negronadina.

Escobar, N. (2014). *Comunicación integrada de marketing: Un acercamiento a la evolución del concepto*. Semestre Económico.

Gómez, F. S. J. (septiembre-diciembre 2016). *La comunicación*. Revista de la Facultad de Ciencias de la Salud. Universidad de Carabobo.

Ibáñez, J.L., Manzano, R (2008). *Posicionamiento: Elemento Clave De La Estrategia De Marketing*. IE Business School.

Kotler, P. (2000). *Dirección de Marketing*. Edición del Milenio. Prentice Hall.

Kotler, P., y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. Octava edición. Editorial Pearson Educación.

Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Decimocuarta edición.

León, M., y Castillo, M. (2005). *Trastornos del Comportamiento Alimentario: Anorexia y Bulimia Nerviosa*. Formación Alcalá S.L.

Martínez, M. (1999). *Algo sobre autoestima: Qué es y cómo se expresa*. AULA: Revista de Pedagogía de la Universidad de Salamanca.

Masterman, L. (2010). *La enseñanza de los medios de comunicación*. Ediciones de La Torre.

Mendoza, M. (1970). *Temas Sobre Fundaciones Estudio Jurídico*. Revista de la Facultad de Derecho.

Moschini, S. (2012). *Claves del marketing digital. La nueva comunicación empresarial del mundo 3.0*. La Vanguardia Ediciones, S.L.

Ramos, J. (2016). *Marketing de contenidos. Guía práctica*. Publicación independiente.

Sutton, C., Janes, A., Strickland III, A.J., Thompson, A. (2017). *Administración Estratégica, Teoría y casos*. McGraw Hill México.

Fuentes vivas (entrevistas personales)

Ramírez, A. (2022), fundadora y directora de Fundación Ayúdate. Socióloga.

Gaslonde, J. (2022), psicóloga especialista en psicología clínica y TCA.

Sánchez, M.X. (2022), profesora universitaria de la Universidad Católica Andrés Bello.

Referencias electrónicas

- Alvarado, A., Cedillo, MRivas, G., Mora, T., (2000). *Bulimia. Acta odontológica venezolana*. <https://www.actaodontologica.com/ediciones/2001/2/art-11/> (consultado 10 -12-2022).
- Arellano, E., (2008). *La Estrategia De Comunicación Orientada Al Desarrollo De La Cultura Organizacional*. Razón y Palabra. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520741037> (consultado 10 -12-2022)
- Asociación Española De Fundaciones. (2021). *La Fundación: Concepto, Constitución Y Régimen Sustantivo Y Tributario*. https://abc.fundaciones.org/wp-content/uploads/2021/02/Guia_AEF_Constitucion_Fundacion.pdf (consultado 10 -12-2022).
- Fundación Ayúdate (2018). *Trastornos de la conducta alimentaria en una muestra no clínica de adolescentes en el municipio Chacao de Caracas, Miranda - Venezuela*. Publicación independiente. <https://docplayer.es/94453266-Trastornos-de-la-conducta-alimentaria-en-una-muestra-no-clinica-de-adolescentes-en-el-municipio-chacao-de-caracas-miranda-venezuela.html> (consultado 10 -12-2022).
- Jiménez, J. (2019). *De Victoria Beckham a Lady Gaga: famosas que han superado desórdenes alimenticios*. S Moda EL PAÍS. <https://smoda.elpais.com/celebrities/famosas-desordenes-alimenticios-anorexia-bulimia/> (consultado 10 -12-2022).
- Joy, U. (2020). *En Venezuela existen casos de Trastornos de la Conducta Alimentaria*. El Diario | eldiario.com. <https://eldiario.com/2020/11/30/venezuela-trastornos-conducta-alimentaria/> (consultado 10 -12-2022).

Peña, V. (2019). *Líneas De Investigación Del Trabajo Final De Concentración*.

Edu.ve. <https://comunicacion.ucab.edu.ve/blog/lineas-de-investigacion-del-trabajo-final-de-concentracion/> (consultado 10 -12-2022).

Portal Clínic. *Trastornos de la Conducta Alimentaria (TCA)*. (2019). Clínic

Barcelona. <https://www.clinicbarcelona.org/asistencia/enfermedades/trastornos-de-la-conducta-alimentaria> (consultado 10 -12-2022).

Thompson, I. (2006). *TIPOS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN*.

Promonegocios.net. <https://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html> (consultado 10 -12-2022).