

Propuesta de valor integral para mujeres en proceso de separación o divorcio RAMAS

Adriana Rocío Ramírez Díaz

Paola del Pilar Beltrán Beltrán

Adriana María Navarro Escobar

Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA–

Maestría en Dirección de Marketing

Bogotá

2014

Propuesta de valor integral para mujeres en proceso de separación o divorcio RAMAS

Adriana Rocío Ramírez Díaz

Paola del Pilar Beltrán Beltrán

Adriana María Navarro Escobar

Director:

José Fernando Dueñas

Docente Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA-

Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA-

Maestría en Dirección de Marketing

Bogotá

2014

Doy gracias a Dios por la inspiración y la vida que me ha regalado, todo se lo debo a él, gracias a mi familia son la bendición de mi vida, Cami, Mauri y Lunita; a mis padres hermosos que han sido el mejor ejemplo de superación y han guiado mis comportamientos y principios, y a mi hermanita amada.

Adriana R.

Quiero dedicar este lindo proyecto, a todas aquellas mujeres que con su testimonio de vida pusieron su granito de arena para hacer de RAMAS una realidad; entre ellas mi madre, mi mayor inspiración. Gracias a todas por su tiempo, sus aportes y por haber depositado su confianza en nosotras. Y para mi Alejo: gracias por tu amor y apoyo incondicional. Gracias a la Vida y al Universo por un logro más.

Paola B.

Llegan etapas de la vida en las que el apoyo de la familia es lo más importante para sacar retos adelante. Mi esposo comprensivo, amoroso y solidario y mi hijo integro siendo la mejor compañía, cuando de tareas se trataba. Gracias a ellos dos fue posible llegar hasta el final, el final de todo. ¡Que época extraña y de enseñanzas de vida! Un reto que no solo fue académico sino de vida. Cuando Dios con su sabiduría me mandó un fuerte mensaje de reflexión para revisar mis prioridades, encontrando siempre en el norte a mi familia. Gracias a mis padres y hermanas por sus palabras de ánimo. Gracias Dios porque me diste la fuerza de voluntad y la salud para llegar a completar este otro sueño.

Adriana N.

La vida nos puso en el mismo camino, Adriana N, Paola B y Adriana R, y como fruto de esta hermosa amistad, disciplina e integración de talentos, nació RAMAS. Gracias a Lina María Echeverri por cada minuto que nos dedicó y por creer en este proyecto; a José Fernando Dueñas por su sentido crítico que reafirmó en nosotras la convicción por RAMAS. Gracias al CESA por ser parte de nuestra vida profesional.

Adriana, Paola y Adriana.

Contenido

	Pág.
Capítulo 1. PRESENTACION	10
1 ACLARACIÓN CONCEPTUAL ENTRE SEPARACIÓN Y DIVORCIO: Entrevista realizada al abogado Rafael Ramírez – Catedrático Universidad Libre de Bogotá	10
2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
3 OBJETIVOS	13
3.1 Objetivo General	13
3.2 Objetivos Específicos	14
4 JUSTIFICACIÓN	14
5 RESUMEN	16
Capítulo 2. ESTADO DEL ARTE	18
6 INVESTIGACIONES	18
Capítulo 3. MARCO TEORICO	30
7 VIOLENCIA CONTRA LA MUJER	30
7.1 Conexión con el marketing social	31
8 SERVICIO ENMARCADO EN EL MARKETING SOCIAL	35
8.1 Características de los servicios:	35
9 DEFINICIONES DEL MARKETING MIX	36
9.1 Precio	36
9.2 Plaza	40
9.3 Promoción	41
9.4 Personal	42
9.5 Presentación	42
10 SEGMENTACION	42
11 LA MUJER COMO SEGMENTO OBJETIVO	45

12	MARCO REFERENCIAL	47
13	MARCO LEGAL	51
13.1	Matrimonio en la constitución política vigente	51
13.2	Matrimonio religioso: efectos civiles/libertad de cultos	51
13.3	Matrimonio-indisolubilidad/divorcio	51
13.4	Efectos civiles de los matrimonios religiosos	52
13.5	Protección a la madre cabeza de familia	54
Capítulo 4. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION		55
14	OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN	55
14.1	Investigación exploratoria de fuentes secundarias	55
14.2	Investigación exploratoria de fuentes primarias	58
14.2.1	Entrevista a profundidad	60
14.3	Población	68
14.4	Estimación de la Muestra	68
14.5	Muestreo Aleatorio	69
14.6	Herramienta	69
14.7	Instrumento	70
14.8	Hallazgos	71
14.9	Cuadro demográfico de perfiles analizados	74
14.10	Logros y limitaciones	82
Capítulo 5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACION		83
15	RESULTADOS	83
15.1	Propuesta de valor del servicio integral	83
15.2	Definición de la marca	84
15.2.1	Sistema de identidad de marca	84
15.3	Atributos de la propuesta de valor	94
15.3.1	Apoyo jurídico	94
15.3.2	Agencias de empleo	97

15.3.3	Apoyo terapéutico	100
15.4	Beneficios de la propuesta de valor	103
15.5	Precio	104
15.6	Canales de distribución	108
15.7	Comunicación	112
15.7.1	Estrategia general de promoción y difusión	112
15.7.2	Plataforma conceptual de la estrategia	117
15.8	Benchmarking	119
15.8.1	Federación de asociaciones de mujeres separadas y divorciadas AMSD	119
15.8.2	Fundación Ana Bella	120
15.9	Conclusiones marketing mix	121
15.9.1	Descripción de los servicios	121
15.9.2	Precio	122
15.9.3	Plaza	123
15.9.4	Promoción	124
15.9.5	Personal	125
15.9.6	Presentación	126
15.9.7	Merchandising	126
	CONCLUSIONES GENERALES	128
	BIBLIOGRAFIA	131

Lista de Tablas

	Pág.
Tabla 1. Registro civil de matrimonios en las principales ciudades del país	50
Tabla 2. Cifras de la población femenina en Colombia, 2011	50
Tabla 3. Diseños de investigación	58
Tabla 4. Comparación entre investigación cualitativa y cuantitativa.	58
Tabla 5. Cuadro demográfico de perfiles analizados en las entrevistas a profundidad	62
Tabla 6. Relación entre preguntas y variables cualitativas de la investigación	70
Tabla 7. Cuadro demográfico de perfiles analizados	75
Tabla 8. Proyección financiera a 5 años	106
Tabla 9. Valor programas y margen de contribución	107
Tabla 10. Supuestos para la proyección financiera	107
Tabla 11. Periodos y decisiones Gerenciales	107
Tabla 12. Plan de medios	116

Lista de Figuras

	Pág.
Figura 1. Factores del marketing social	34
Figura 2. Producto social: objetivos intangibles y tangibles	36
Figura 3. Estado civil de las mujeres en edad fértil según grupos de edad, Colombia 2010	48
Figura 4. Fuentes secundarias del Estado del Arte	56
Figura 5. Fuentes secundarias del Marco Teórico	57
Figura 6: Marca como persona	86
Figura 7. Ramas	87
Figura 8. Mano de Ramas	89
Figura 9. Color principal de Ramas	90
Figura 10. Colores secundarios de Ramas	91
Figura 11. Fachadas de los puntos de servicio de Ramas	92
Figura 12. Diseño de interiores de las oficinas de Ramas 1	93
Figura 13. Diseño de interiores de las oficinas de Ramas 2	93
Figura 14. Planteamiento creativo para la comunicación	118
Figura 15. Ejemplo página de Internet, Ramas, Comunicación	118
Figura 16. Merchandising Ramas 1	126
Figura 17. Merchandising Ramas 2	126
Figura 18. Merchandising Ramas 3	127

Lista de Anexos

	Pág.
Anexo 1: La Ley 25 de 1992	139
Anexo 2: Cuestionario	143
Anexo 3: Costos de funcionamiento	147
Anexo 4: Costeo y precios al público por programas	148
Anexo 5: Proyección financiera RAMAS	150

Capítulo 1. Presentación

1 Aclaración conceptual entre separación y divorcio:

Entrevista realizada al abogado Rafael Ramírez – Catedrático Universidad Libre de Bogotá

Cuando se habla de separación o divorcio, se puede llegar a la conclusión de que no hay diferencia entre un caso y otro; sin embargo, la forma como se lleve a cabo la unión entre las parejas marca la diferencia de estos dos conceptos. Cuando se trata de un matrimonio católico la separación de los cónyuges se denomina cesación de efectos civiles en matrimonio canónico; en un matrimonio civil se decreta el divorcio del matrimonio civil; y en sociedades de hecho se debe demostrar la sociedad de hecho como tal para posteriormente proceder a decretar el divorcio.

Para cualquiera de los casos anteriores, la separación de bienes se realiza a través de la disolución de la sociedad conyugal por escritura pública, la cual en algunas ocasiones y con el fin de evitar inconvenientes futuros, algunas parejas la realizan estando casados y sin intenciones de divorciarse. Por lo general es recomendable llevar a cabo primero la disolución de la sociedad conyugal, antes de efectuar el divorcio. (Rafael Ramirez – Abogado)

Una persona que se divorcia se puede volver a casar aunque no haya liquidado la sociedad conyugal, sin embargo, para evitar inconvenientes por temas económicos, no es recomendable hacerlo así. Por otro lado, cuando una pareja decide separarse por mutuo acuerdo, esta causal es válida con la demostración de convivencia de mínimo 2 años. Un divorcio en Colombia puede costar alrededor de 2 y 5 millones de pesos, valor que puede oscilar dependiendo de los bienes si los hay, así como de la custodia de los hijos. Al respecto, algunos abogados suelen cobrar un porcentaje por el valor de bienes a defender para su cliente.

La primera audiencia del proceso se denomina audiencia de conciliación, y si en ésta las partes no logran llegar a un acuerdo se procede a liquidar la sociedad conyugal y se reparten los bienes del matrimonio. Posteriormente se define la custodia de los hijos en caso de que los hubiere y se establece un régimen de visitas entre los padres; así mismo, hay casos en los que se marca una pensión compensatoria a favor del otro cónyuge (Super User, 2012).

Por otra parte, se define que “el divorcio es un trámite legal que anula el matrimonio, y por tanto debe seguir unos criterios que establece la ley para que sea aprobado” (Ayudadivorcio.org, 2013, párr. 1). Si una pareja decide divorciarse, debe presentar ante el tribunal o juzgado de primera instancia del municipio donde resida la demanda de divorcio. En estos casos siempre hay un demandante y un demandado, por lo tanto la demanda interpuesta por el demandante hará que el demandado se presente a una hora y un lugar determinado a la audiencia correspondiente (Super User, 2012).

2 Planteamiento del problema

De acuerdo al reporte del Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE, (2007) se asegura que:

El 44.2% de las mujeres, mayores de 10 años, viven en pareja, de las cuales el 22,0% son casadas, el 20,2% llevan más de dos años de convivencia con su pareja y el 1,9% llevan menos de dos años de convivencia... [Por otro lado], el 6,2% de las mujeres, mayores de 10 años, son separadas o divorciadas, y el 6,3% son viudas, mientras que los hombres separados o divorciados son el 3,3% y los viudos el 1,6% (Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2007, p. 2).

Las anteriores cifras corresponden al censo del año 2005 realizado en el territorio nacional, lo cual indica que es mayor la población de mujeres separadas o divorciadas respecto al porcentaje de los hombres.

Por lo general, las separaciones y los divorcios en Colombia se dan por las siguientes causas (Super User, 2012):

- infidelidad;
- incumplimiento por parte de alguno de los cónyuges en sus deberes como padres;
- maltrato físico, psicológico y/o verbal;

- algún tipo de adicción, siendo el más común el alcoholismo;
- enfermedades físicas o psicológicas graves que ponen en peligro la vida de la pareja y les imposibilita vivir juntos;
- la separación de cuerpos (judicial o de hecho) que haya perdurado por más de dos años; y
- mutuo acuerdo.

Según la *Encuesta nacional de demografía y salud 2010 en Colombia* realizada por Profamilia, la composición de los hogares ha variado en la jefatura y tamaño del hogar. Las mujeres cada vez se posicionan más como jefes de sus hogares, puesto que mientras que en 1995 lo eran en el 24% de los casos, para el año 2010 este indicador aumentó al 34%, lo cual confirma la tendencia creciente.

Así mismo, el 32% de los niños menores de 15 años vive solo con la madre, mientras que el 3% solamente con el padre, el 7% no vive con ninguno de los dos y el restante con ambos padres; estas son cifras que confirman la creciente jefatura de la mujer en el hogar.

El mencionado estudio también revela datos importantes relacionados con la violencia contra la mujer en los hogares. En general, las preguntas relacionadas con este tema tienen que ver con tratos por parte de su pareja, como por ejemplo: si su esposo o compañero ejercía sobre ella ciertas presiones; si la acusaba de infidelidad o le impedía el contacto con amigas, amigos o la familia de ella; si la ignoraba o no la tenía en cuenta para la toma de las decisiones relacionadas con su hogar, entre otros.

En línea con lo anterior, el 65% de las mujeres contestaron afirmativamente, visibilizando que estas situaciones se encuentran con mayor frecuencia entre las mujeres más jóvenes y casadas o unidas anteriormente, que viven en un mayor porcentaje en la ciudad de Bogotá, así como también en la región central y pacífica del país.

Así mismo, en el último año el 28% de las mujeres que actualmente están unidas o casadas han pensado en separarse, y de acuerdo con los resultados del estudio, esto se enmarca con más frecuencia en mujeres de 20 a 29 años. La decisión de separarse esta dada por la violencia de su pareja en un 30%, la infidelidad en un 14%, en el incumplimiento de los deberes por parte de sus

parejas en un 11%, por problemas de licor en un 10% y el 27% mencionan los celos, problemas económicos, problemas familiares y cuestiones de trabajo.

Lo más preocupante de todo esto, es que a pesar de los resultados tan altos sobre lesiones personales (65%), solamente el 21% de las mujeres acudió a un médico o a un establecimiento de salud para recibir algún tratamiento e información. Es importante resaltar que una tercera parte de estas mujeres que acudieron para recibir ayuda, no les fue proporcionada información sobre la posibilidad de poner una denuncia o de dónde hacerlo. Con esto, se reporta que el 73% de las mujeres maltratadas no ha denunciado la violencia a la cual se vieron enfrentadas, de esta manera este tipo de delitos siguen permaneciendo impunes en el país, y la desprotección, falta de información y vulnerabilidad de la mujer se ve cada vez más enmarcada.

Una de cada 10 mujeres afectadas no sabe a dónde acudir para denunciar el maltrato del cual es víctima, y por lo general temen tomar una decisión radical de separación o divorcio generalmente por miedo y/o por simple desinformación.

En definitiva, la mujer sigue siendo aún más vulnerable que el hombre en un proceso como estos, lo que hace necesario reconocer con mayor profundidad, las necesidades que pueden evidenciarse en esta población de mujeres en proceso de separación o divorcio de la ciudad de Bogotá, con el fin de construir una propuesta de valor que les permita la redefinición de su proyecto de vida.

3 Objetivos

3.1 Objetivo General

Teniendo en cuenta la vulnerabilidad de estas mujeres que se encuentran en un proceso de separación o divorcio, o en algunos casos con el deseo de hacerlo pero que no saben cómo, existe la necesidad de hacer una propuesta de valor enmarcada en un servicio integral, dirigido a mejorar la calidad de vida de las mujeres que pasan por uno de estos procesos, donde se hace necesario conocer y entender más en detalle, las necesidades que se evidencian en esta población de mujeres.

A través de los planteamientos del marketing social, se propone el desarrollo de la propuesta de valor de dicho servicio, con el fin de brindar a estas mujeres una solución que les permita satisfacer las necesidades que se presentan durante el proceso de separación o divorcio, haciendo que la complejidad de la situación disminuya, de acuerdo con cada caso en particular.

3.2 Objetivos Específicos

- Identificar las necesidades de las mujeres en proceso de separación o divorcio, mediante el desarrollo de una investigación exploratoria por fuentes secundarias y fuentes directas, con el fin de validar hallazgos a través de un muestreo aleatorio en la ciudad de Bogotá.
- Caracterizar a las mujeres en procesos de separación o divorcio mediante variables socio-demográficas, motivaciones, necesidades, estilo de vida, conocimientos, percepciones y disposición de compra.
- Definir el segmento objetivo para la propuesta de valor a diseñar con base en el análisis de los resultados encontrados.
- Diseñar el marketing mix para la propuesta de valor del servicio integral, dando el alcance y el cubrimiento que se establezca del mismo.

4 Justificación

Como consecuencia de la problemática que contiene una situación de separación o divorcio, se puede inferir que algunas mujeres prefieren continuar llevando una vida que las pone en riesgo físico, mental y emocional, a tomar la decisión de separarse y, en algunos casos, llegar a pensar en quitarse la vida.

Otras consecuencias que pueden llegar a causar de esta problemática pueden ser: “desorden de estrés post traumático, depresión, ansiedad, desordenes en alimentación y el sueño, personalidad múltiple, abusos de sustancias nocivas, fobias y trastornos por pánico y poca autoestima” (Ruíz, 2005, p. 25).

En Colombia existen programas que brindan apoyo en algunos de estos frentes de manera independiente, como por ejemplo: el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF), Profamilia, hogares de paso que brindan apoyo a personas que están bajo protección de programas gubernamentales y empresas privadas que ofrecen servicios profesionales en el área jurídica y psicológica, sin embargo no ha sido una problemática que hasta el momento haya sido estudiada de manera integral.

En concreto, no existe una entidad, empresa, programa o red que proporcione todos los servicios que permitan cubrir de manera integral las necesidades de las mujeres en proceso de separación o divorcio. Así mismo, se encuentran investigaciones y documentos que se enfocan en la separación y el divorcio de forma general, enmarcados más en un proceso jurídico pero no se enfocan en la solución de la problemática que vive la mujer durante el proceso como tal.

De acuerdo con lo anterior, se ha buscado que la propuesta de valor planteada en este trabajo se enfoque en satisfacer las necesidades de mujeres en proceso de separación o divorcio inicialmente de la ciudad de Bogotá, como herramienta en el replanteamiento de su proyecto de vida. Hoy en día se puede pensar en servicios o propuestas de producto como esta, que hagan de este un mundo mejor.

Basados en los planteamientos de Pérez (2004) y Kotler, Kartajaya, y Setiawan (2011), se ha optado por diseñar productos y servicios que tengan más cercanía con el medio ambiente, las emociones y los valores de las personas, buscando siempre un mundo mejor para todos y trabajar desde los valores que despiertan las emociones en los consumidores.

En relación con lo anterior, el marketing social habla de *propuestas de valor* orientadas hacia el bienestar del ser humano y la sociedad, y no solo de productos orientados a consumidores. El marketing nunca dejará de orientarse al consumidor como tal, pero la diferencia radica en que al aplicar valores y emociones que contribuyan al mejoramiento del mundo se aportan soluciones a problemas de la sociedad, llevando de esta manera al marketing no solo a trabajar en un terreno físico, sino también el aspecto espiritual y emocional de los consumidores, considerando ahora una perspectiva más integral (Pérez, 2004).

5 Resumen

En resumen, en este documento se presenta de forma clara y completa el desarrollo de una propuesta de valor dirigida a mujeres en proceso de separación o divorcio de la ciudad de Bogotá, enfocada en las necesidades que estas tienen durante el mismo, teniendo en cuenta sobre todo que no hay una entidad u organización que trabaje de forma integral esta problemática.

Contextualizando dentro del marco de la separación y el divorcio, en el estado del arte del capítulo 2 se describió un relato de historia sobre el tema, en donde se aborda la problemática que tenía la mujer desde entonces, y la manera como evolucionó el manejo de la misma; también se presentan algunos casos sobre divorcio a nivel mundial. Así mismo se plantean unas investigaciones que se han realizado sobre el maltrato a la mujer y sobre situaciones vulnerables que viven cuando pasan por un proceso como estos.

Posteriormente, en el capítulo 3 se encuentra el Marco Teórico; el cual, basado en las teorías del marketing social, enmarca el enfoque sobre el cual se desarrolló el marketing mix de la propuesta de servicio integral para las mujeres en proceso de separación o divorcio. De igual manera, se incluye un marco referencial con el fin de contextualizar la situación actual de las mujeres en el país, y un marco legal que relaciona las leyes que rigen el divorcio en Colombia.

La metodología de la investigación expuesta en el capítulo 4 describe las tres fases del presente estudio: primera fase exploratoria de fuentes secundarias; segunda fase exploratoria de fuentes primarias y, tercera fase concluyente por muestreo aleatorio. De cada una de ellas se expusieron los resultados y hallazgos para luego finalizar con la presentación de los logros y las limitaciones de la investigación realizada.

En el capítulo cinco se encuentra la materialización de la propuesta de servicio integral. Se expone el marketing mix relacionando para cada uno de sus componentes, las principales características, estrategias y tácticas que se pueden desarrollar para ejecutar la propuesta de valor.

Finalmente, en el capítulo seis se han presentado las conclusiones del desarrollo del trabajo, las cuales se derivaron de los resultados de las investigaciones realizadas y las fuentes de información consultadas.

Capítulo 2. Estado del Arte

6 Investigaciones

Se encontró bibliografía de investigaciones que fueron realizadas entre el 2008 y 2012. Así mismo, el marco bibliográfico consultado comprende desde 1978 hasta 2012, en el cual se encontró que la historia del divorcio y separaciones es tan antigua como la historia del matrimonio, aunque muchas culturas no la admitían por creencias religiosas, sociales o económicas.

Desde la historia se ha determinado que la ruptura generalmente era solicitada por el hombre, sin embargo se le otorgaba a la unión un carácter indisoluble, y en culturas como la antigua Babilonia en la que cualquiera de los dos podía pedir el divorcio, el adulterio de la mujer tenía pena de muerte, caso que no dista de culturas musulmanas de esta época (Casabella, 2012).

En otras culturas como la Celta, los hombres podían tener más de una mujer si eran nobles, y era habitual contraer matrimonio por un tiempo determinado, pero también los casos de divorcio o separación se presentaban con frecuencia (Taringa, 2009).

En América, la cultura Azteca permitía al hombre tener una sola esposa legítima y otras mujeres que no tenían la connotación de esposas sino acompañantes. En este contexto, el divorcio era permitido y podía ser solicitado tanto por el hombre como por la mujer, y así, al lograrse por la vía de sentencia judicial, quedaban habilitados para contraer matrimonio nuevamente (Casabella, 2012).

En la cultura hebrea los hombres podían repudiar a sus esposas sin necesidad de argumentar la causa de tal actitud; bastaba con informar al Sanedrín¹. También existía el divorcio por mutuo acuerdo, pero las razones que presentaban las mujeres tenían un análisis más profundo que las razones de los hombres (Taringa, 2009).

¹ Corte Suprema de la ley judía, con la misión de administrar justicia interpretando y aplicando la Torah, tanto oral como escrito. A la vez, ostentaba la representación del pueblo judío ante la autoridad romana.

En el alto Imperio Romano, los casos más frecuentes eran los de concubinato y la unión libre en todas las clases sociales. El matrimonio, cuando se practicaba, obedecía a un objetivo netamente económico: la transmisión del patrimonio a los descendientes directos en vez de beneficiar a otros miembros de la familia o la sociedad, y a una política de perpetuar la casta de los ciudadanos (Taringa, 2009) . Si no se tenía patrimonio el matrimonio era innecesario, y si era esclavo era imposible, sin embargo, a partir del siglo III estuvo permitido que los esclavos se casaran. En esta época la inestabilidad de las parejas parece haber sido muy frecuente y el número de divorcios muy alto (Taringa, 2009) .

En el bajo Imperio Romano, el divorcio era algo poco común hasta la época de los emperadores, en la cual se define que los matrimonios deben ser libres y además el esposo o la esposa podían renunciar a él si así lo querían (Taringa, 2009).

En la Grecia antigua, existía el divorcio por mutuo acuerdo y también en repudio, pero el hombre debía restituir la dote a la familia de la mujer en caso de separación (Taringa, 2009).

Con la llegada del cristianismo el divorcio se prohibió debido a la concepción del matrimonio como un sacramento instituido por Dios y cuyo vínculo era irrompible. A partir del siglo X, aunque el divorcio estaba prohibido, existía la nulidad matrimonial, es decir, el matrimonio se declaraba nulo si se demostraba que no había existido por diferentes razones, y eran los tribunales eclesiásticos quienes tramitaban las declaraciones de nulidad matrimonial, analizando con profundidad las causales. Sin embargo, la reforma de Lutero permitió el divorcio solamente en casos muy graves (Taringa, 2009).

A partir de 1796, en Francia se incorporó la ruptura del vínculo matrimonial; en Italia, en 1970, se aprobó de forma definitiva al igual que en Irlanda y Malta; sin embargo, en los países con influencia de la religión católica el divorcio causa grandes polémicas por no estar aprobado por la Iglesia (Taringa, 2009).

En España, la primera vez que se reconoció el derecho al divorcio fue en la Constitución de 1931 de la Segunda República Española a pesar de la oposición de la Iglesia Católica y de los

partidos católicos. La dictadura del general Franco abolió esa ley, y hubo que esperar a la recuperación de la democracia para que se aprobara una nueva ley de divorcio en 1981, pese nuevamente a la oposición de la Iglesia Católica que calificó la ley de "divorcio exprés".

Actualmente, en Colombia es posible divorciarse en un día, y la duración del trámite depende si hay hijos menores de edad de por medio en la relación, debido a que se debe presentar un acuerdo ante un juez de familia y este procedimiento puede tomar hasta 15 días dependiendo el juzgado. Sin embargo, el divorcio en Colombia no es válido sin la liquidación de la sociedad conyugal, la cual se hace con el fin de dividir el patrimonio que se construyó durante la unión. En dicha liquidación se pretende dividir los activos y pasivos en partes iguales entre los dos cónyuges, quienes tienen los mismos derechos en la liquidación de esta sociedad.

Una vez estando en el contexto de la realidad de las separaciones y divorcios a través del tiempo, se encuentran investigaciones de la Universidad en España entre los años 2004 y 2010, las cuales se refieren al papel de las mujeres en los procesos de separación. La experiencia demuestra que generalmente para la mujer es más duro que para el hombre enfrentar la separación en su período inicial.

Lo anterior es debido a que es más frecuente que ella sea quien se queda en el hogar viviendo con los hijos, teniendo que reorganizar y readecuar todo su sistema de vida, afrontando la ausencia del padre en la resolución de los problemas del día a día. Además, si la mujer no estaba trabajando antes de la separación, se ve obligada a hacerlo por la necesidad de no solo aumentar los ingresos, sino en muchos casos, para tenerlos por la ausencia de un apoyo económico por parte de la pareja.

Si la mujer, previamente a la separación contaba con independencia económica, el pronóstico después de la separación o divorcio puede ser menos desfavorable en comparación a aquella mujer cuya vida giraba en torno a la pareja y a ser "esposa", cuyo caso tiene más angustia y es menos fácil de reparar.

En la experiencia de una organización llamada *Psicodiagnóstico* (Psicodiagnostico.wordpress.com, 2011) que apoya este tipo de situaciones, se refieren a etapas

en la separación, teniendo en cuenta que cada situación es particular y única, y las describen de la siguiente manera:

- a. **Fase de la postergación:** es la etapa previa a la separación, en la cual la demora de la toma de decisión de la separación o divorcio es la que prevalece. Se caracteriza por ir posponiendo la determinación por variadas razones. Son intervalos de tiempo en los que la persona se ve impulsada a separarse pero después se arrepiente. En esta etapa es ideal que la pareja pida apoyo a profesionales porque existe una gran probabilidad de salvar la relación, pero si no es así, es una etapa de desgaste tanto de la pareja como de quienes conviven con ésta.
- b. **Toma de decisión:** no es común que la decisión de la separación o divorcio sea tomada de manera conjunta, usualmente es una de las partes quien llega primero a esa determinación provocando mucho dolor y hasta sorpresa en el otro. Durante esta etapa se vive una depresión fuerte y profunda, especialmente por parte de la persona que no toma la decisión. Nada de la relación se percibe como bueno o rescatable.
- c. **La separación económica:** es la etapa de la separación de bienes materiales, y para algunos es la etapa más difícil y que genera más problemas. Generalmente no se cuenta con la tranquilidad emocional necesaria para hacer la división de bienes y dinero de forma justa y sin conflictos.
- d. **La separación de la comunidad:** es cuando la comunidad como amigos y el resto de personas con las cuales tienen algún tipo de vida social toman partido y se inclinan por alguna de las partes rechazando a la otra persona, lo que genera mayor sensación de soledad y abandono.
- e. **5. En busca del tiempo perdido:** la separación puede significar en algunos casos sensación de libertad y alivio por haber sufrido una relación desgastada en el matrimonio. Se mira hacia atrás y se ve el pasado como un “tiempo perdido”. Se puede evidenciar un deseo de vivir y recuperar el tiempo perdido de forma que convierte en una “segunda adolescencia”, en que la persona se siente rejuvenecida, liberada y sus preocupaciones están centradas en sí mismas. El contacto con personas del sexo opuesto les da la satisfacción de sentirse atractivas y capaces de conquistar. En esta etapa puede abusarse del alcohol, cigarrillos, drogas y también caer en promiscuidad sexual. Todas estas conductas son en parte, otra manifestación más de la angustia y depresión que si son enfrentadas a tiempo, y se puede evitar caer en formas más autodestructivas de la persona.

- f. **La separación emocional:** independientemente de la calidad de vida matrimonial, en las uniones de parejas se va construyendo un “nosotros” en las historias de las vidas de las dos personas. La pérdida de este “nosotros” produce sensación de soledad, rabia y muchas veces culpa.
- g. **Arrepentimiento:** usualmente sucede en el primer año de la separación, y muchas veces este sentimiento es motivado por la soledad y el vacío que causa la situación. En esta etapa existe angustia por haber perdido un esquema conocido y verse sólo sin tener con quién compartir. Esta mezcla de sentimientos puede llevar a las partes a idealizar un reencuentro que podría ser fallido teniendo en cuenta la historia anterior, a la vez que podría ser motivado por la dependencia de una de las partes.
- h. **El equilibrio o el estancamiento:** Es el cierre de una historia de separación o divorcio, y se presenta cuando las personas se sienten más cercanas a sí mismos, más maduros y puedan sentir nuevamente bienestar.

De acuerdo con la investigación titulada *Intervención psicológica con mujeres maltratadas por su pareja*, realizada por María Pilar Matud, Ana Belén Gutiérrez y Vanesa Padilla de la Universidad de La Laguna en España en el año 2004, se hace la revisión de la evaluación y tratamiento psicológico con mujeres maltratadas por su pareja y el impacto psicológico de dicha violencia, esto como causa de la separación o divorcio. En el tratamiento que se propone en la investigación se tienen tres metas básicas: (a) aumentar la seguridad de la mujer; (b) ayudarle a recuperar el control de su vida; y (c) remediar el impacto psicológico del abuso.

En los resultados del programa implementado de forma grupal se encontraron con una reducción significativa en la sintomatología de estrés postraumático, depresión, ansiedad y síntomas somáticos, logrando que las mujeres tratadas aumentaran su autoestima, confianza en sí mismas y el control de sus vidas.

El maltrato a la mujer por su pareja es una de las formas más comunes de violencia, y es una de las principales causas de separaciones o divorcios, siendo más probable que sufran ataques repetidos, lesiones, violaciones o llegar hasta la muerte (Matud, Belén, y Padilla, 2004).

Este tipo de violencia se encuentra catalogado como problema de salud pública, siendo un fenómeno global que se extiende por todos los países y afecta a las mujeres de todos los niveles sociales, culturales y económicos (Fischbach y Herbert, citados por Matud *et al*, 2004).

Una persona que viva con alguien que abusa de forma física o emocionalmente de ella desarrolla una respuesta de estrés cuando es atacada. Si se repiten los maltratos, ataques o amenazas, desarrolla una serie de síntomas crónicos, siendo los más prevalentes en las mujeres maltratadas por su pareja el trastorno de estrés postraumático y depresión (Golding, citado por Matud *et al*, 2004).

De otro lado, cuando la mujer es ridiculizada o degradada por su pareja, se disminuye la autoestima y sentimiento de autoeficacia (Orava, McLeod y Sharpe, citado por Matud *et al*, 2004) y puede llegar incluso a pensar que lo merece y que sería incapaz de hacerse cargo de los hijos, desarrollando una gran inseguridad en sí misma, sentimientos de culpa, aislamiento social y dependencia emocional del maltratador junto con ansiedad.

Es importante conocer lo relacionado con el fenómeno del abuso y maltrato, de tal forma que se pueda sugerir tratamientos para las mujeres que están en situación de riesgo. Es por esto que esta investigación se ha centrado en un tratamiento psicológico en el que se relacionan las características más útiles en la intervención (Matud *et al*, 2004)

La historia de los abusos y maltratos empezaron desde los primeros años de la relación de pareja, aunque existen casos que se dan desde la etapa del noviazgo (Matud *et al*, 2004), y su frecuencia e intensidad va aumentando a medida que pasa el tiempo. En las primeras etapas de la relación la violencia no es una constante, sino que se da de manera cíclica y puede darse alternando fases de ternura y agresión.

Walker (citado por Valdez, 2011) describió un *ciclo de la violencia* en el que dice haber tres fases que pueden variar en términos de intensidad y duración: la primera fase, denominada de *acumulación de la tensión*, que son pequeños incidentes que llevan a un aumento de la tensión entre la pareja; en la segunda fase o *episodio agudo*, la tensión acumulada ocasiona una explosión de violencia de mayor o menor gravedad; inmediatamente viene la tercera fase, que

también se ha denominado de *calma* o de *luna de miel*, en la que el agresor se muestra muy cariñoso, pidiendo perdón a la mujer y prometiéndole que nunca más volverá a ocurrir, pero al poco tiempo vuelve a aumentar la tensión y a repetirse el ciclo.

Socialmente, la violencia contra la mujer es una manifestación de desigualdad de género y una subordinación de las mujeres que mantienen y reproducen la dominación masculina. Algunos autores contextualizan la violencia marital dentro de la dominación masculina (Cabrera, Guevara, & Barrera, 2006) ya que la estructura económica y familiar es jerárquica y está dominada por el hombre, lo que implica una distribución desigual del poder.

Como señala Pérez del Campo (citado por Valdez, 2011), la ideología patriarcal y las instituciones permiten al hombre usar la fuerza como un instrumento de control, lo que le confiere una especie de aceptación social al hecho que no se denuncie y a que haya impunidad a los agresores. No se puede olvidar que varias de las mujeres que han muerto en Colombia a manos de sus parejas o ex parejas habían sido amenazadas durante años, y estos hechos habían sido denunciados en más de una ocasión.

Goodman *et al* (citado por Valdez, 2011), en su *Evaluación e intervención psicológica* (1993) señalaron que el problema de la violencia contra las mujeres no puede ser comprendido centrándose solamente en la psicología del individuo; sin embargo, María Pilar Matud (2004) afirma que es necesario trabajarlo dentro de un equipo multidisciplinario en el cual se pueda dar respuesta a las necesidades de tipo legal, laboral y social que también van a influir en su recuperación. La autora se centra en los aspectos psicológicos como las características de la evaluación y de la intervención, que son consideradas las más importantes.

El primer paso de la evaluación psicológica es que la mujer reconozca la importancia de la evaluación, esté de acuerdo, conozca el tipo de información que es necesaria y la posibilidad de que otras personas tengan acceso a la información por tener carácter jurídico.

Es importante tener en cuenta, que la mujer puede volver a vivir su situación en el momento de estar contando su historia, por lo cual llega a expresar sentimientos de miedo y dolor emocional, especialmente si ha ocurrido hace muchos años (Ayudadivorcio.org, 2013). Ante lo anterior, es

necesario proporcionar un encuentro terapéutico que facilite la comprensión y la curación, a la vez que se está recogiendo la información.

Cuando se planifica una evaluación psicológica se sugiere tener en cuenta la propuesta de Dutton (citado por Valdez, 2011), quien plantea la necesidad de analizar los siguientes componentes: (a) el tipo y patrón de violencia, abuso y control; (b) los efectos psicológicos del abuso; (c) las estrategias de las mujeres maltratadas para escapar, evitar y/o sobrevivir al abuso; y (d) los factores que median tanto las respuestas al abuso como las estrategias para sobrevivir a éste. Lo anterior es preciso desarrollando un análisis dentro del contexto social, cultural, político y económico.

De igual forma, es necesario conocer la historia y el perfil del agresor y características propias de la mujer maltratada, tales como: autoestima, expectativas, percepciones, disfunción psicológica como miedos, ira, depresión, entre otros, y demás problemas de relación con otras personas.

El programa de intervención propuesto por María Pilar Matud (2004) ha sido diseñado para mujeres maltratadas que acuden en búsqueda de ayuda profesional en distintos servicios ofrecidos especializados en atención a la mujer. La anterior no es intervención en la crisis, sino que ha sido aplicada con mujeres que están, o bien en proceso de separación del agresor, o ya separadas, pero en las que los efectos psicológicos del maltrato aún persisten, es más, hay casos en los cuales la mujer sigue viviendo con el agresor. Se sugiere conocer muy bien las circunstancias particulares de cada caso para así poder garantizar estrategias que se ajusten a los mismos.

En la investigación hecha en la Habana titulada *Impacto psicológico del divorcio en la mujer: una nueva visión de un viejo problema*, realizada por Valdés Jiménez en 1999, se evidenció la importancia de la mujer en lo que representa para la sociedad y a partir de la situación de separación o divorcio, el nacimiento de una nueva familia.

La mujer ha sido una de las protagonistas fundamentales en los cambios que impactan el desarrollo de la familia, pues se consolida como la figura más importante que garantiza no sólo la continuación de las generaciones, sino también un nivel de comunicación e intercambio afectivo al

interior del núcleo familiar. Asimismo, las mujeres han sido centro de políticas sociales aumentando su participación en nuevos ámbitos tanto sociales como políticos.

Según la autora Johanka Valdés Jiménez (2011), en la actualidad se ha dado surgimiento a un esquema nuevo de hogar: el mono-parental y el reconstituido, que es la pequeña familia que queda después de la ruptura de una relación en donde los hijos quedan a cargo de alguno de los padres (por lo general es la madre), quien debe salir adelante afrontando cambios emocionales, financieros, nuevos retos y un futuro desconocido y atemorizante, pero con la responsabilidad de una familia sin norte esperando reorganizar su esquema de vida.

Las transformaciones familiares no deben evaluarse solo cuantitativamente porque esto deja por fuera aspectos importantes de la sociedad y del papel de la mujer en ella, y es de considerar que las mismas son procesos que suponen riesgos, ganancias o satisfacciones, pero que definitivamente dan lugar a cambios (Valdez, 2011).

Siguiendo este análisis, se pueden citar varios indicadores que muestran cómo la familia se encuentra ante nuevos procesos de transformación teniendo en cuenta el papel de la mujer. Los indicadores, según Valdez (1999) pueden ser los siguientes:

- disminución de la natalidad: condicionado por los avances en la salud dando camino a los anticonceptivos;
- la salida de la mujer al trabajo: la vida costosa la hacen reflexionar acerca de la planificación, de la cultura psicológica relacionada con la crianza y el destino de los hijos;
- descenso del tamaño promedio de la familia: consecuencia directa del indicador anterior;
- aumento del rol protagónico de la mujer: es un evento social y un indicador de cambio familiar, y se refiere al tiempo en familia teniendo en cuenta que la mujer trabaja y debe hacer una planeación de su tiempo, lo cual no ha sido fácil de asimilar por el equilibrio de la satisfacción de las nuevas necesidades e intereses personales con el legado cultural que la llevan a tener sentimientos de culpa;
- ruptura de los mitos: como respuesta a la necesidad de modificación de valores y opiniones, creándose un espacio para la reflexión sobre los mismos y su aceptación en la sociedad y al interior de las familias. El cambio afecta los valores religiosos, morales y sociales, se promueven cuestionamientos de teorías sexuales como la igualdad entre

sexos, mayor conocimiento y libertad desde la individualidad, a la variación en la posición del hombre como jefe de hogar y único proveedor, con todos los derechos y garantías que esto implica, no sólo se valora su posición de autoridad, sino el papel que desempeñaba ahora y en el futuro.

Según la investigación hecha en la Ciudad de México en 2003 por Luz de Lourdes Eguiluz Romo (citado por Soto, 2006), actualmente las mujeres están mejor preparadas a nivel educativo, se han incorporado al mercado laboral y han adquirido independencia económica, lo que permitió la llamada: liberación femenina. Es indudable que el cambio generado por la mujer no solo afecta la relación, sino que altera el funcionamiento del sistema como un todo y, por supuesto, el papel del hombre.

Eguiluz (citado por Soto, 2006) expone que las transformaciones ocurridas en el comportamiento, sentir y pensar de las mujeres han dado lugar a: (a) el cambio del modelo de familia patriarcal, en donde los roles de hombre y la mujer no son los mismos de años y generaciones anteriores; (b) se ha impuesto a la mujer un papel doble: trabaja dentro y fuera del hogar; (c) los trabajos de la mujer y el hombre son ejecutados de forma independiente, es decir, cada uno actúa por su propio lado pensando en su desarrollo individual, ejecutando pocas tareas que traigan beneficio común a la pareja.

Las anteriores transformaciones convierten a la mujer en una persona determinante en la sociedad de consumo actual. Al respecto, en la investigación y presentación titulada *La megatendencia del marketing femenino*, presentada por Cesar Sarmiento en 2011, se refiere a la importancia de la mujer en el marketing expresada en cifras de alfabetismo, ocupación laboral (que en la proporción es de 59,7% hombres trabajando y el 49,2% las mujeres según las cifras del Dane en 2009), y las tarjetas de crédito que están en manos de las mujeres (cuyo índice en Europa es hasta el 75% y en Colombia del 64%). Estas cifras son importantes para determinar que el poder adquisitivo y decisorio de la mujer es inminente.

Otras características que resalta el autor (Sarmiento, 2011), son la longevidad (considerando que las mujeres en promedio viven hasta 78,5 años, mientras los hombres 72,3 años), así como la capacidad de aprendizaje, en donde se ha demostrado que la mujer aprende más rápido que el

hombre, según una investigación de la Universidad de Yale en 2008 en la facultad de Neuroscience.

Sarmiento (2011) también analizó la forma de proceder de la mujer ante una compra y la forma de motivar la misma, teniendo en cuenta el cerebro de la mujer y las diferencias importantes frente a los hombres a la hora de tomar decisiones. En esto se ha encontrado que el género femenino es más racional en su cerebro réptil, es decir, analiza de forma más profunda la toma de la decisión, además, el sistema límbico le permite no solo hacer la compra sino también recomendar a sus familiares y amigos, a la vez que se deja influenciar de los demás.

El artículo titulado *Lecturas Seleccionadas de Asomercadeo* escrito por Gloria Inés Morales Jaramillo en 2001 (citado por Caja de Herramientas Comunitarias, 2013), cuenta sobre la gran cantidad de solicitudes de investigaciones de mercados que recibe su firma de investigación por parte de las compañías interesadas en identificar y entender las creencias, los hábitos y los gustos de las mujeres.

En los resultados de las investigaciones se evidencia cómo han cambiado y seguirían cambiando el estilo de vida de la típica ama de casa y su forma de relacionarse, la manera de comprar, entre muchos otros cambios que se dieron a finales de los años 90 e inicios de éste nuevo siglo.

En el libro titulado *No piense en Color Rosa, qué hace que las mujeres compren*, escrito en el año 2005 por Lisa Johnson y Andrea Learned (citado por Acevedo G., 2011), se explica el comportamiento de compra de las mujeres y la manera en como ellas influyen en muchas de las decisiones de compra.

La importancia de la mujer es cada vez mayor, no solo en el contexto social sino familiar, es por esto que el apoyo a las mujeres en proceso de separación o divorcio cobra tanta importancia, en donde se debe ayudar a recuperar el empuje, tranquilidad y autoestima de las mujeres que están en situaciones que vulneran su estabilidad.

Por otra parte, en la investigación *El marketing social como estrategia para la promoción de la salud*, presentada por Jorge Alberto Forero Santos de la Universidad Católica de Manizales en el año 2009, se profundiza en el marketing social como herramienta para planear, diseñar, ejecutar, controlar y evaluar los proyectos, programas y campañas de educación, en la promoción de la salud y prevención de las enfermedades por los resultados positivos y los éxitos alcanzados con su aplicación.

La evolución del marketing convencional al marketing social, ha venido desarrollando campañas enfocadas en el antitabaquismo, la prevención contra el abuso de drogas, la importancia de una buena nutrición, la buena condición física, la preservación del medio ambiente, la alfabetización para adultos y el mejorar las condiciones de vida y salubridad de los habitantes (El marketing social como estrategia para la promoción de la salud, Jorge Alberto Forero Santos, 2009). Estos son algunos ejemplos que se pueden encontrar, de programas con propuestas de valor desarrolladas a través de los principios del marketing social, los cuales se profundizan en el capítulo 3 de este documento.

Es así, como las mujeres en proceso de separación o divorcio, hacen parte de un segmento importante de la población colombiana y de interés para la creación de campañas de marketing social, dada las cifras y los casos históricos de separaciones o divorcios en el país; y es por esto que atender sus necesidades, es parte fundamental para lograr potenciar este grupo objetivo y cumplir con mejorar su estilo y calidad de vida.

Capítulo 3. Marco Teórico

7 Violencia contra la mujer

Existen mitos que esconden los problemas maritales dentro de un conjunto de excusas frente a una problemática que afecta de manera definitiva a la mujer. Sobre este tema, distintos autores han escrito alrededor de estos mitos, concluyendo que existe una resistencia al cambio de percepciones frente a una problemática que ha existido durante siglos y que han considerado que la fuerza de los mismos reside en que es “invulnerable a las pruebas racionales que lo desmienten” (Herron, 1997, p. 14).

De igual forma, se han elaborado distintas creencias que tienden a ignorar el problema o negar la existencia del mismo y su carácter social, y contrario a estas creencias, existen hallazgos que demuestran que la realidad es otra. A continuación, algunas evidencias de los estudios de Herron (1997):

- a) la violencia contra la mujer se presenta en todos los estratos socioeconómicos, lo que difiere es la prevalencia y las expresiones de violencia;
- b) las consecuencias de la violencia en la pareja o ex parejas son iguales o más graves que las que resultan de agresiones de extraños;
- c) las mujeres pueden agredir y ser violentas pero la mayor parte de la violencia física, sexual y emocional es cometida por el hombre contra la mujer;
- d) la mayoría de los hombres que agreden a la mujer no exhiben psicopatologías diagnosticables, ejercen lo que socialmente se ha considerado su potestad, es decir, la de dominar, tutelar y corregir a la mujer; y
- e) El consumo del alcohol puede exacerbar pero no provoca la violencia contra la mujer.
- f) Por fuera de Colombia y sobre todo en España, ha sido analizada de manera importante la sociología de las familias en procesos de separación. De manera puntual, en la Universidad de Coruña en su departamento de sociología, realizó en 1996 un estudio sobre la *Situación socio familiar de las mujeres separadas en Galicia*.

Este estudio tuvo la finalidad de diagnosticar desde diferentes ópticas las causas y consecuencias de esta situación, con el fin de proporcionar ideas o elementos desde lo social o

antropológico, para poderla afrontar de una mejor manera y apoyar al género femenino en su reincorporación a la nueva circunstancia familiar.

7.1 Conexión con el marketing social

Problemáticas como estas pueden ser abordadas a través de propuestas de valor que se pueden desarrollar basados en teorías como las que enmarcan el marketing social.

Una campaña social está compuesta por un agente de cambio y unos adoptantes objetivo. El agente de cambio es quien se encarga de convencer y persuadir a otros a que acepten o abandonen ideas, prácticas o conductas. El problema social es tomado como un producto comercial y el target o los ciudadanos objetivo son tomados como consumidores (Kotler & Roberto, 1989).

Así como el marketing comercial realiza estudios de mercado, segmentación, análisis de demanda y evaluación de las necesidades de los consumidores, entre otros, el marketing social estudia la cultura, creencias, necesidades e ideologías de la sociedad de la cual quiere captar su atención con planeación de objetivos y transmisión del mensaje que se quiere abordar a través de un plan de comunicación por diferentes medios, todo con el fin de lograr un cambio social (Soundy, 2012).

Una de las principales características del marketing social es la creación de productos o servicios bajo el manejo de propuestas de valor. El hablar de valores y/o de una propuesta de valor se basa en tener o crear un producto o servicio que se cree es el mejor o lo mejor para el grupo objetivo. Una propuesta de valor es ante todo un trabajo interno de convencimiento y actitud (Regueiro, 2011).

Una propuesta de valor con carácter social se crea con el fin de promocionar valores, brindar mejor calidad de vida a las personas, superar la intolerancia, la violencia familiar, la pobreza, brindar paz, salud mental y física, proteger los derechos humanos, entre otros.

Kotler define una campaña social como un “esfuerzo organizado conducido por un grupo (agente de cambio) que pretende convencer a otros (los destinatarios), de que acepten, modifiquen, o abandonen determinadas ideas, actitudes, prácticas, y conductas” (Kotler *et al*, 2011, p. 65). Cuando las campañas o los servicios demuestran cambios en la sociedad pueden ser más efectivas, lo cual se nota en un periodo de tiempo determinado, no en un mismo instante.

Según Kotler (2011), hacia el siglo XX especialmente en los países del tercer mundo se empiezan a enfocar esfuerzos para generar cambios sociales. En este sentido hubo cambios hasta en la publicidad sobre este tema. Anteriormente las organizaciones contaban con apoyo económico del Estado para realizar su objeto social y cumplir con parte de sus propios objetivos y expectativas. Hoy, por el contrario, deben realizar actividades que les permitan recaudar fondos con el fin de ser empresas con proyectos sostenibles, para lo cual recurren a campañas sociales de comunicación.

Otro desarrollo del marketing social se da por el incremento de la competencia entre las organizaciones sin ánimo de lucro, donde los ciudadanos y empresarios empiezan a tomar una decisión similar a la de compra para definir a cuál de todas apoyar económicamente. Sin embargo, es importante tener en cuenta que la publicidad social no es del todo igual a la publicidad comercial (Soundy, 2012).

Las entidades sin ánimo de lucro son las más beneficiadas con el marketing social, ya que son agentes de cambio social y su objetivo no es ganar dinero sino defender los intereses de un grupo determinado, buscando el cambio de su comportamiento con una causa social específica y no con la venta de algún producto (Soundy, 2012).

En el marketing social la “venta” o el intercambio de los servicios consiste en el ofrecimiento de restitución de un precio que puede darse dependiendo del caso, en un determinado plazo ofrecido, y se da en un ambiente que se regula a través de un contrato en el que los implicados convienen sus responsabilidades. Se ofrece un bien no necesariamente físico, el cual está representado en una propuesta de valor; la otra parte dispone del dinero o del tiempo que completan la transacción (Acosta, 1985; Kotler *et al* 2002; Naghi, 1985). Por lo anterior, la ganancia en el marketing social, más que financiera es sociológica.

Para desarrollar una propuesta, programa o servicio a través de marketing social, es importante hacerse las siguientes preguntas:

- ¿Dónde estamos? (base con la que se construye la propuesta): consiste en determinar el mercado objetivo, objetivos, metas, estrategias, matriz DOFA, revisar la historia, qué se ha desarrollado al respecto, etc. En general se desarrolla todo el análisis y planteamiento del problema social a solucionar (Kotler *et al*, 2011). En esta etapa también se incluye, si es necesario, un proceso de investigación en caso de no contar con información suficiente sobre el problema o las partes que lo involucran.
- ¿A dónde queremos llegar?: hace referencia a los objetivos, propósitos y cambios de comportamiento que se esperan. Se definen las metas acordes a los cambios sociales que se quieren lograr. Se evalúa la competencia, y se plantean las estrategias que llevarán al cambio que se busca lograr (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2011) .
- ¿Cómo vamos a llegar?: se definen los pasos inmediatos para llevar a cabo el programa o servicio propuesto. Definición del marketing mix de la propuesta o servicio (Perez, 2004).
- ¿Cómo nos mantendremos en camino? (Kotler *et al*, 2011).

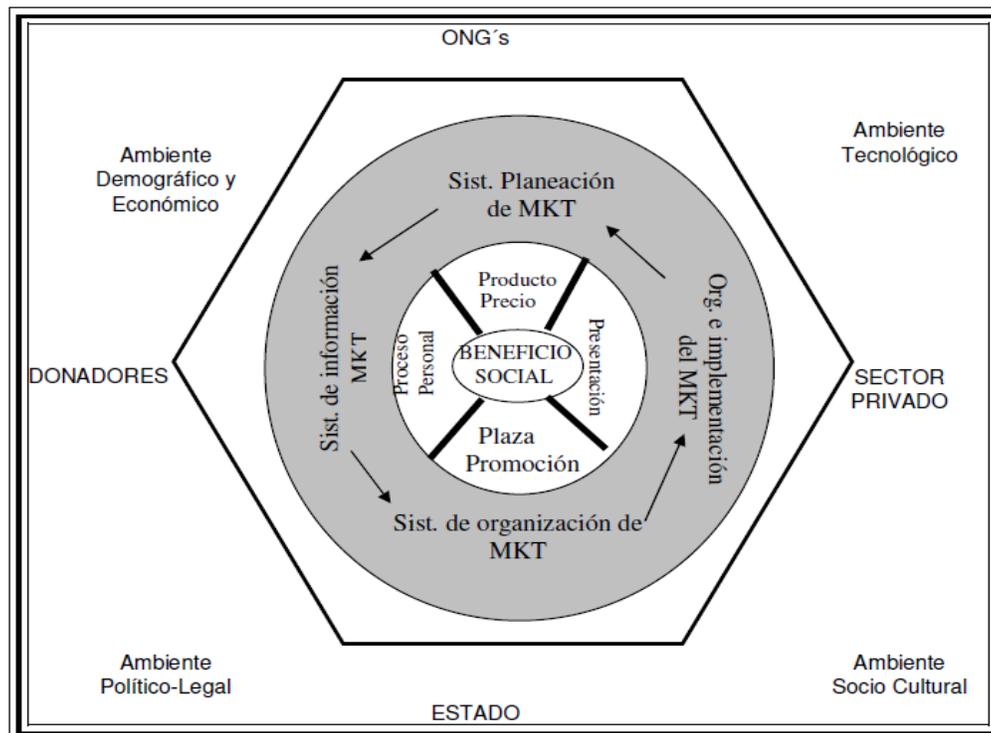
Así mismo, Kline-Weinreich (2011) propone cinco etapas para la elaboración de programas sociales:

- i. planeación;
- ii. desarrollo de mensajes y material;
- iii. pruebas;
- iv. implementación; y
- v. evaluación y retroalimentación.

En el desarrollo de un proyecto social es fundamental tener en cuenta el entorno macro y micro que influyen en el problema. El macroentorno hace referencia a las variables que la solución u organización no pueden controlar. El microentorno involucra las organizaciones con las que se pueden desarrollar planes de trabajo o alianzas (Perez, 2004).

En la figura que se presenta a continuación se puede ver cómo interactúan dichas variables u organizaciones.

Figura 1. Factores del marketing social.



Fuente: (Perez, 2004)

Según la teoría de Pérez, se recomienda hacer una prueba de la idea o del servicio propuesto con un grupo reducido de personas y luego modificar lo que sea necesario de acuerdo con los resultados, previo al lanzamiento de la idea a toda la población objetivo.

Cambiar formas de pensar, actuar o de hacer las cosas en un ser humano adulto es bastante complejo (Goldberg, Fishbein, & Middlestat, 1997), por lo cual, es importante contemplar la necesidad de:

- crear conciencia e interés: se debe garantizar lo máximo posible, buscando que el mensaje llegue a la población objetivo, para lo cual deberá ser claro y entendible para el segmento y con sentido para sus vidas;

- cambiar actitudes y condiciones: diseñar un mensaje que abra la mente, que sea positivo, que a pesar de la situación lleve a un “final” beneficioso para la persona que vive el proceso;
- motivar a la gente para que quiera cambiar su comportamiento: deben plantearse las intenciones que motivan al cambio y a tomar la decisión de hacerlo;
- dar poder de acción a las personas: es decir, convertir las intenciones en acciones; y
- prevenir recaídas o situaciones de debilidad que se pueden presentar durante el proceso.

8 Servicio enmarcado en el marketing social

En el marketing social, el producto no es tangible, por eso habla de programas, planes o servicios los cuales pueden comprender aspectos físicos, servicios, prácticas e ideas (Perez, 2004; Kline-Weinreich, 2011; Kotler & Roberto, 1989).

Para generar un producto o servicio social se debe tener en cuenta la conducta que se quiere cambiar gracias al mismo, los beneficios que tendrán los usuarios al tomar el servicio y la propuesta de valor frente a la competencia (si la hay), de lo contrario, hay que tener claro el valor agregado que tendrá el producto o servicio propuesto (Perez, 2004).

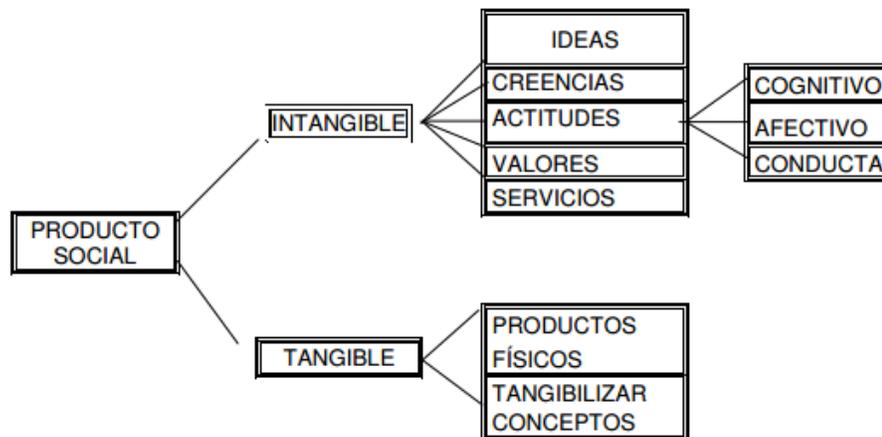
El servicio o producto social generalmente proviene de una investigación previa que establece una idea global del tema sobre la información que haya de la misma, asimismo, permite evaluar la parte cognitiva (conocimiento de la problemática social), afectiva (sentimientos, agrado o desagrado sobre la idea social) y conductual (comportamiento de la población objetivo) (Perez, 2004).

8.1 Características de los servicios:

- Intangibilidad;
- inseparabilidad por la persona que lo ofrece;
- variabilidad cambiante, y en general se relaciona con el estado de ánimo de quien toma el servicio;

- perdurabilidad;
- tienen un nombre, marca y concepto; y
- generalmente cuentan con un instrumento físico de apoyo.

Figura 2. Producto social: objetivos intangibles y tangibles



Fuente: (Kotler *et al*, 2011)

9 Definiciones del marketing mix

9.1 Precio

El precio en el servicio puede ser monetario o no monetario. Si no es monetario puede tratarse de un costo de oportunidad, energía, esfuerzo psíquico o emocional que el público objetivo experimenta y adopta por usar el servicio (Kline-Weinreich, 2011).

La teoría de intercambio es aplicable para estos casos: los beneficios ofrecidos al mercado deben ser iguales o mayores a los costos del producto o servicio social. Los tomadores o usuarios de productos de los servicios sociales analizan más en detalle el costo-beneficio, ya que no solo invierten dinero, sino también tiempo, esfuerzo, sus preocupaciones, energía, entre otros (Kline-Weinreich, 2011; Kotler *et al*, 2011).

En marketing social es importante tener en cuenta diferentes aspectos para la definición del precio. No es recomendable dar el producto o servicio gratis, ya que esto hace que se pueda percibir como poco valioso y afecta la calidad del mismo, y si es muy elevado, puede darse que muchas personas no puedan adquirirlo (Kline-Weinreich, 2011).

En solución de lo anterior, se puede optar por desarrollar estrategias como disminuir costos por adoptar nuevos comportamientos positivos, el paso de un nivel a otro dentro de un programa social, o podría estar relacionado con méritos.

En resumen, existen varios métodos de fijación de precios para el caso de productos y servicios en marketing social, dentro de los que se encuentran (Kotler *et al*, 2011; Perez, 2004):

- basados en el costo: esta es la forma tradicional, donde se revisan los costos y de esta manera se fija un precio que da un margen determinado;
- basados en la competencia;
- con base en el posicionamiento de la empresa o la marca en el mercado: en este caso los precios altos se relacionan directamente con la calidad, por lo cual es necesario conocer la sensibilidad en precios de la población, análisis de la demanda, elasticidad, etc.;
- con base en cuotas de recuperación, con cobros prudentes para todos los niveles de ingresos del segmento objetivo;
- por costos no monetarios: incluyen los gastos que implica adquirir el producto social como los de oportunidad, psicológicos, tiempo, energía, etc., se considera además trabajar programas de reconocimiento, apreciación, certificados, entre otros; y
- las entidades sin ánimo de lucro se pueden apoyar también en las donaciones que reciben para suplir sus costos y definir un precio al que pueda acceder la mayor cantidad de personas del segmento objetivo.

Las personas deben percibir que van a recibir los mayores beneficios al menor costo posible. En *Marketing Social Change*, Andreasen (1995) propone un enfoque de tres componentes que se resume como ISF: Intercambio superior, Socialmente deseable, Fácilmente realizable.

Intercambio superior se refiere, a que es la mejor oportunidad del mercado, al precio que tiene el servicio. Socialmente deseable quiere decir que es más fácil que alguien adquiera un

comportamiento o haga uso de un servicio social, si este es aprobado o usado por su grupo social o familiar, además, existe presión social, y esta no se puede dejar de lado a la hora de diseñar la mejor propuesta de servicio, de acuerdo con las características del segmento. Fácilmente realizable se refiere a la simplicidad de su adopción, claridad y característica comprensible, y consiste en remover las barreras para participar en los servicios.

En resumen, estos tres factores están directamente relacionados a la importancia de resaltar los beneficios del servicio de la mejor manera posible para que sean captados claramente por el grupo objetivo y los lleve al uso del mismo, sin olvidar que lo que para algunos es un beneficio para otros posiblemente no lo es. Todo el grupo objetivo puede ver el costo-beneficio de forma diferente dentro de un mismo problema social, por esto es importante contar con una investigación de mercados en el desarrollo de una idea social.

Hay tres elementos que tampoco se pueden omitir, en relación a la importancia de resaltar los beneficios de un servicio en comparación con su precio Andreasen (1995):

- información: mientras la gente disponga de la información correcta y precisa, la decisión de cambio será más fácil de tomar, y esta debe ir acompañada de un plan de comunicación acorde al segmento objetivo;
- condiciones que faciliten el tema: es decir, proporcionar material necesario y apoyo logístico si se requiere (transporte, guardería, tiempos y lugares convenientes, etc.); y
- habilidades: la gente tiene que creer que es capaz de lograr un cambio en su vida y que debe por lo menos intentarlo.

Estrategias para resaltar beneficios hay muchas, ya que es una tarea constante durante la vida del servicio social. Entre estas se encuentran (Andreasen, 1995):

- mejorar constantemente la propuesta de valor del servicio;
- añadir beneficios que no necesariamente están relacionados con el problema social a atacar, por ejemplo: ambientar de mejor manera las instalaciones físicas donde se presta el servicio;

- ofrecer distintos tipos de reconocimientos como en público, un certificado simbólico de un logro alcanzado, descuentos, programas de capacitación adicionales, oportunidad de compartir sus experiencias con otras personas interesadas en el servicio, entre otros;
- reducir o subsidiar los costos del servicio, lo que puede significar ofrecer servicios gratis o subsidiar los materiales, o sencillamente poder descontar una parte del valor;
- ajustar tiempos para que la participación sea más fácil, es decir, permitir cierto grado de flexibilidad en la ubicación del lugar o en facilitar la llegada al mismo;
- contrarrestar la competencia si la hay, entendiendo que ésta difiere un poco al marketing comercial, y ello puede consistir en cualquier elemento en el ambiente interno o externo de la población objetivo (sentimientos, deseos, mensajes, presión social, etc.) que va en contra del cambio deseado (Andreasen, 1995).

En relación a la competencia, ésta se puede clasificar en cuatro tipos (Andreasen, 1995):

- Competencia de deseo: representa el deseo que se satisface al no adoptar el comportamiento deseado, por ejemplo, el querer complacer al cónyuge u ocupar un determinado estatus social. Hacer frente a los deseos no es fácil y puede requerir grupos de apoyo, ayuda médica y psicológica, entre otros.
- Competencia genérica: se compone de otras maneras en las cuales el deseo (el cual hace posible el cambio de comportamiento) puede ser satisfecho. Puede incluir recurrir a otros medios para lograr tomar una decisión, ejemplo la oración.
- Competencia de servicio: esto significa que la población ve y trata de abordar la cuestión en particular, pero utilizando vías distintas (ineficaces) a las que se sugieren en el servicio. Por ejemplo, aquellas personas que prefieren tomar remedios para curar enfermedades terminales en lugar de optar por un procedimiento que puede ser más difícil físicamente pero que cuente con probabilidades más altas de salvar la vida.
- Competencia empresarial: en esta situación otra organización o iniciativa está ofreciendo los mismos servicios. Esto puede representar desde ofrecer servicios similares hasta pedirles que trabajen como voluntarios o que contribuyan en un proyecto diferente. Aquí

una opción puede ser unir fuerzas o promocionar el servicio por encima de los otros con la propuesta de valor del mismo.

Adicional al acierto de los mensajes que plantean los beneficios y la propuesta de valor, se pueden llevar a cabo campañas con líderes respetados y admirados por el grupo objetivo, líderes de opinión, promover las leyes o regulaciones que apoyan la causa, eliminar los obstáculos como dinero, transporte, cuidado de los niños, la ubicación o el tiempo para que estos factores se manejen flexiblemente, entre otros (Caja de Herramientas Comunitarias, 2013).

Una buena estrategia de comunicación que permita resaltar los beneficios internos y externos del servicio y su propuesta de valor beneficiarán y facilitarán el manejo del precio que se asigne al servicio.

9.2 Plaza

El servicio debe estar en el lugar adecuado para disposición del grupo objetivo. Todos los intermediarios en la prestación del servicio hacen parte de la distribución del mismo (Kline-Weinreich, 2011).

Los lugares físicos, las alianzas, las organizaciones, los voluntariados, todo lo que permita de alguna manera que los usuarios lleguen al servicio, hacen parte de los canales de distribución que lo componen. Generalmente la gente no va a buscar las campañas o servicios sociales, razón por la cual la organización debe encontrar la forma de llegar al grupo objetivo (Kotler *et al*, 2011).

El canal o plaza, debe tener en cuenta los factores culturales, personales, ambientales y de ubicación del grupo objetivo, a la vez que debe hacer uso de la mayor cantidad de canales virtuales y físicos que sean necesarios para llegar a todos los potenciales clientes interesados (Perez, 2004).

9.3 Promoción

La publicidad en marketing social está dirigida a los comportamientos, valores, sentimientos y estilos de vida de las personas; mientras que la publicidad comercial busca estimular el consumo de productos y servicios, considerando los gustos y preferencias de los consumidores con el fin de lograr la acción de compra (Soundy, 2012).

Una estrategia de comunicación social expresa de manera clara y concreta los objetivos y así mismo la forma en que se pueden lograr las alternativas de solución al problema social. Para que el marketing social funcione se deben tener en cuenta cuatro aspectos que no deben faltar: objetivos (qué se quiere hacer y alcanzar), audiencia (público objetivo), enfoque (contenido y ejecución) y análisis (poder medir los resultados) (Pérez, 2004).

De igual manera, la comunicación de un programa social se puede apoyar en cinco actividades relacionadas como son la publicidad a manejar, las relaciones públicas, las promociones, venta, eventos y entretenimiento (Pérez, 2004).

De acuerdo con Kotler *et al* (2011), los medios y redes sociales son factores de la nueva ola tecnológica ligada a la era de la participación. Existen dos categorías de redes sociales: las redes de expresión, entre las que se encuentran los blogs, Twitter, YouTube, Facebook, Instagram, portales donde se pueden compartir fotos y las demás redes sociales que se van creando; la otra categoría son las redes o medios sociales de colaboración, entre ellos están Wikipedia, Rotten Tomatoes, Craigslist, etc.

Con las anteriores herramientas publicitarias la gente ha podido compartir con el resto del mundo sus creaciones e ideas a través de fotos, videos, historias en blogs; de aquí también surge la nueva globalización, como hoy se expande y se comparte la información solo con un clic. En la medida en que se sigan incrementando las redes y medios sociales, los consumidores influirán más en los otros a través de sus opiniones y experiencias, lo cual disminuirá la publicidad corporativa, la cual cada vez más será reemplazada por la publicidad que brindan las mismas personas.

Al crear el plan de comunicación es importante revisar el lenguaje verbal y no verbal, cultura, imágenes, videos, fotos, escenario, música y como se mencionaba anteriormente, el actor o vocero de la comunicación, puesto que la elección de este último también es importante (Caja de Herramientas Comunitarias, 2013).

El plan de medios debe estar directamente relacionado a las características del segmento; por ejemplo, un servicio para mujeres puede ser efectivo en revistas, radio, televisión o *brochures* ubicados en sitios que ellas frecuentan tales como jardines infantiles, colegios, supermercados, tiendas de ropa, etc. También es importante considerar la participación en eventos a los cuales asisten frecuentemente y sitios de Internet.

9.4 Personal

El talento humano que compone o apoyará la organización y brindará el servicio social, debe ser personal capacitado, congruente entre lo que transmite y actúa, con competencias acordes a las actividades que va a desarrollar. El respeto, cordialidad, amabilidad, buena presentación, sensibilidad y empatía, entre otras, con las virtudes y cualidades que se demandan para los partícipes del proyecto (Perez, 2004).

9.5 Presentación

Se refiere a la presentación general de los componentes del servicio tales como: inmuebles, apariencia, seguridad, agilidad y funcionalidad general del servicio (Pérez, 2004).

10 Segmentación

Kotler *et al* (2011) plantea una serie de pasos para llevar a cabo el proceso de segmentación en el desarrollo de un proyecto de marketing social: segmentación del mercado, evaluación de segmentos y elección de un segmento meta. En la segmentación se debe evaluar: variables

demográficas, conductuales, psicográficas, motivacionales, epidemiológicas (si aplica), necesidades, deseos, estilos de vida, conductas y motivaciones que sean similares.

El proceso de segmentación es benéfico para el programa ya que aumenta la efectividad al diseñar el servicio con base en las necesidades, deseos y comportamientos de los clientes, así mismo lo hace eficiente porque de esta manera los recursos que se emplean para el desarrollo de las estrategias están dirigidos a un grupo específico, generando resultados sobre lo invertido. Los recursos se distribuyen de forma más apropiada y hacen más fina la estrategia, por el conocimiento en detalle del segmento en el cual, se sabe que se puede influir significativamente de manera positiva (Kotler *et al*, 2011).

De acuerdo con la evaluación de los comportamientos del segmento, es importante tener en cuenta que los individuos son cambiantes, y en la medida que pasa el tiempo sus comportamientos tienden a ser distintos. Puede haber individuos que en principio no acepten tener un problema social o personal por solucionar, lo cual trae como consecuencia el no querer un cambio de conducta. De aquí pueden pasar a la identificación del problema, a ser conscientes de que necesitan solucionarlo, pero no toman acciones para hacerlo. Posteriormente, pueden decidir dar el primer paso y luego mantenerse en el proceso de cambio, si este trajo cambios en la conducta y en la forma de ver las cosas (Caja de Herramientas Comunitarias, 2013).

Los criterios que se utilicen para segmentar deben tener relación con el modo en que ellos responderán al mensaje, por lo cual, el proceso de segmentación ayudará a determinar el modo de transmisión de los mensajes como también su contenido, ya que en algunas ocasiones hay subgrupos dentro del mismo grupo objetivo (Caja de Herramientas Comunitarias, 2013).

La segmentación también es vital para la definición de las “pes” del servicio a ofrecer y así mismo trabajar las estrategias y tácticas en cada una de ellas (Pérez, 2004).

Las categorías más comunes para segmentar en mercadeo social son: demográficas, geográficas, historia físico/personal, psicográficas (relacionado a las creencias y valores) y comportamiento (Caja de Herramientas Comunitarias, 2013). A continuación se exponen cada una de ellas.

Demográficas: las características demográficas están relacionadas con las estadísticas y cifras de censos principalmente, dentro de las que se incluyen género, edad, estado civil, su unidad familiar (miembros), etnia, nivel socio económico (NSE), nivel de ingresos, nivel educativo, religión, situación laboral, entre otros.

Geográficas: se refiere al lugar donde viven los individuos. Es un factor de suma importancia para el alcance del grupo destinado. Además del país, región o ciudad, puede hablarse en este punto de localidades, barrios, áreas, o pueblos.

Historia física/personal: aquí se incluyen características físicas, experiencias personales, discapacidades, la historia familiar, vicios, factores de riesgo, enfermedades, condiciones sociales estado de salud mental, etc.

Psicográficas: incluyen, estilo de vida, creencias y valores, opiniones sobre temas determinados y específicos; por eso se puede hablar de puntos de vista, e ideologías políticas y religiosas, moralidad, actitudes frente situaciones sociales (ejemplo sobre el aborto, sobre homosexualidad) actitudes ambientalistas, niveles de conformidad, actitudes respecto a la educación, preferencias y opiniones en cualquier tema.

Comportamiento: en marketing social el comportamiento se evalúa de acuerdo con el producto o servicio objeto de creación o estudio. Esto tiene que ver con el conocimiento del problema y de su existencia. Su preocupación hacia el mismo, con el fin de que haya un deseo de cambiarlo o mejorarlo. Creer que el problema puede cambiar y que tenga la voluntad para hacer algo con respecto al mismo.

Existen cuatro criterios para decidir con qué segmento o segmentos trabajar luego de haber realizado el proceso de segmentación: medibilidad, accesibilidad, sustanciabilidad y viabilidad y posición en la escala de cambio (Caja de Herramientas Comunitarias, 2013).

- Medibilidad: es la capacidad de determinar si el segmento es lo suficientemente grande y tiene el poder de compra que amerite trabajar en él.
- Accesibilidad: se refiere al acceso o no que se tenga al segmento para comunicarse con el mismo, en términos no solo de ubicación sino también de lenguaje, idioma, entre otros. Estos criterios de medición no indican en principio que sean barrera para escoger o no el trabajar un segmento determinado, ya que quien desarrolla el proyecto social puede tomar la decisión de trabajar, por ejemplo, en la accesibilidad de cierto segmento que le llama mucho la atención porque definitivamente su interés es trabajar en el mismo.
- Sustanciabilidad: responde a la pregunta, ¿es el segmento lo suficientemente grande y factible, con un rendimiento suficiente que amerite su objetivo?
- Viabilidad: corresponde a la definición de las características puntuales que se requieren del segmento para cumplir con los objetivos.
- Posición en la escala de cambio: como se mencionó anteriormente, los segmentos pueden definirse por la posición en la escala de cambio, desde la falta de conocimiento acerca del problema, hasta el mantenimiento del nuevo comportamiento. Esta posición, de acuerdo con Alan Andreasen (1995), el cambio en el mercadeo social es el criterio más importante para la segmentación del mercado. Para que esto suceda, las personas deben estar convencidas de la relevancia del problema que tienen o necesitan afrontar, y así mismo conocer y comprender de qué manera pueden hacerlo.

11 La mujer como segmento objetivo

Para la propuesta de servicio integral de mujeres en proceso de separación o divorcio, es bastante obvio identificar que el segmento objetivo son mujeres que estén pasando por este proceso. Sin embargo, se debe conocer más en detalle a estas mujeres: saber qué las mueve al cambio, cuáles son sus necesidades, qué visión tienen del proceso que están afrontando, cómo es su vida, cómo es su parte demográfica, psicográfica, etc. Todo esto es fundamental para el diseño tanto del servicio como de la comunicación del mismo.

Cuando la mujer es el segmento objetivo de un producto o servicio, es importante tener en cuenta que si considera que el producto no ha sido originariamente creado para ella, tenderá a rechazarlo, esta es otra razón para considerar el conocerla un poco más (Gcatillejo, 2011).

Como afirma Pace (2009), las mujeres lloran cuando están tristes, cuando están contentas y muchas veces frente a un comercial. El argumento basado en el humor es altamente efectivo, aunque la mujer tiende a rechazar el humor hostil.

Por lo anterior, es claro que hombres y mujeres actúan diferente ante los estímulos del marketing, y la estrategia de las campañas promocionales de productos y servicios debe tener esto claro y en cuenta en su proceso de comunicación. Los resultados de la investigación del Stanford Graduate School of Business de la Universidad de Illinois en Chicago indican que la diferencia de género juega un papel clave en el uso del lenguaje.

Algunas recomendaciones para el marketing dirigido a mujeres son (Acevedo G. , 2011):

- La mayoría de mujeres no se sienten identificadas con las marcas que no las representan de una manera realista y creíble.
- No se puede ignorar nunca la parte emocional de la mujer.
- La mujer es muy susceptible al precio, esto también debe tenerse en cuenta.
- Las mujeres constituyen el mayor mercado emergente del planeta, más que el de China e India juntos. Representan el 51% de la población mundial y realizan el 80% de las compras.
- Además de los 1.000 millones de mujeres trabajadoras que en el mundo, se pasará a 1.200 millones en los próximos cuatro años. Estos datos se desprenden de un estudio llevado a cabo por The Boston Consulting Group en el que participaron 15.000 mujeres y 5.000 hombres en 22 países a lo largo de 2008.
- Las mujeres como consumidoras conforman hoy la oportunidad comercial más importante de nuestros tiempos.
- Debe haber innovación y cambio durante la vida y productos de los servicios.
- Las mujeres son mucho más sociales que los hombres, por lo cual son más sensibles y receptoras a los servicios y productos del marketing social.

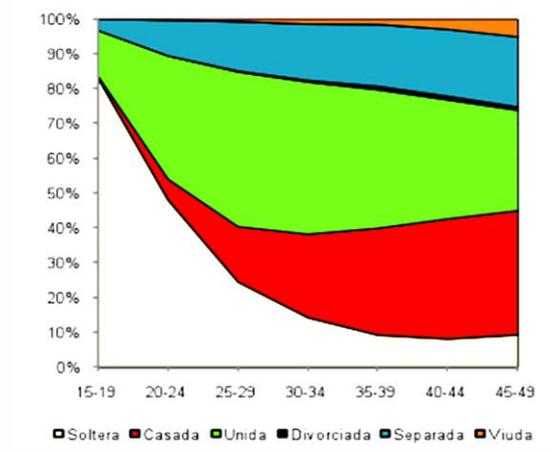
- Las mujeres son la mayoría de usuarias de las redes sociales como Facebook o Twitter; con esto, han reinventado la comunicación unidireccional, transformándola en un acto de intercambio y de compartir en comunidad, razón por la cual las marcas deben adaptarse a este nuevo escenario.
- Darle importancia al amor: para la mayoría de las mujeres, el amor es el aspecto más importante de su vida, y en muchos de sus frentes: como madre, como hija, como pareja, como hermana. Las mujeres casadas y especialmente con hijos son las más receptivas a mensajes emotivos y relacionados con el amor.
- Conocer a las mujeres, comprender su forma de pensar, saber qué motiva sus decisiones de compra, identificar qué les hace escoger una marca y no otra, son cuestiones fundamentales en el marketing y comunicación de las marcas.

12 Marco referencial

Datos relevantes sobre las mujeres colombianas:

- El 44,2% de las mujeres mayores de 10 años viven en pareja (Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2007).
- El 22,0% de las mujeres colombianas son casadas, el 20,2% llevan más de dos años de convivencia con su pareja y el 1,9% llevan menos de dos años de convivencia (Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2007).
- El 6,2% de las mujeres mayores de 10 años de edad son separadas o divorciadas, y el 6,3% son viudas. Los hombres separados o divorciados son el 3,3% y los viudos el 1,6% (Ddhh.colombia.org, 2006).
- En 1995 el 24% de mujeres eran los jefes de los hogares estudiados; en el 2000 el 28%, en el 2005 el 30% y en el 2010 el 34% (Profamilia, 2010).
- El 32% de los niños menores de 15 años vive solo con la madre, el 3% solamente con el padre, el 7% no vive con ninguno de los dos y el restante con ambos padres (Profamilia, 2010).
- De las mujeres analizadas en el estudio, las mujeres solteras representan casi la tercera parte del total (32%), las casadas la quinta parte, la tercera parte vive en unión libre, el 14% son separadas o divorciadas y el 2% viudas (Profamilia, 2010).

Figura 3. Estado civil de las mujeres en edad fértil según grupos de edad, Colombia 2010.



Fuente: (Profamilia, 2010).

- Respecto a la violencia contra la mujer en los hogares, el 65% de las mujeres contestaron en forma afirmativa. Estas situaciones se encuentran con mayor frecuencia entre las mujeres más jóvenes y casadas o unidas anteriormente. La mayoría de estas mujeres habitan en la ciudad de Bogotá, en la región central y en la pacífica. El 32% de las mujeres que alguna vez estuvieron unidas o casadas contestaron que sus esposos o compañeros ejercían amenazas contra ellas (Profamilia, 2010).
- La amenaza más frecuente de los hombres hacia las mujeres es la de abandono en un 21%, quitarle los hijos 17% y la eliminación del apoyo económico en un 16% de los casos (Profamilia, 2010),
- El 37% de las mujeres alguna vez casadas o unidas reportaron haber sufrido agresiones físicas por parte de su esposo o compañero. El 85% de las mujeres que han sido agredidas se quejó de lesiones o secuelas físicas o psicológicas como consecuencia de las agresiones (Profamilia, 2010).
- El 51% de las mujeres perdió la autoestima y sentía que no valía nada; el 42% se enfermó físicamente; el 39% reporta enfermedad de la cabeza; el 23% sintió deseos de suicidarse; el 23% dijo que no había vuelto a hablar con nadie y el 14% manifestó que había quedado con una herida importante (Profamilia, 2010).
- El 28% de las mujeres que actualmente están unidas o casadas han pensado el último año en separarse (mujeres de 20 a 29 años). La decisión de separarse está dada por: violencia de su pareja en un 30%, infidelidad en un 14%, incumplimiento de los deberes por parte de

sus parejas en un 11%, problemas de licor en un 10%, problemas de celos, económicos, familiares y cuestiones de trabajo en un 27%, (Profamilia, 2010).

- El 73% de las mujeres maltratadas no ha denunciado la violencia a la cual se vieron enfrentadas (Profamilia, 2010).

Dentro de los datos relevantes del porcentaje de divorcios que se llevan a cabo en Colombia se encuentran:

- Entre enero y junio de 2007 se realizaron 3.366 divorcios oficializados respecto a 949 que se hicieron durante el mismo periodo en el año 2006. Este es un crecimiento de más del 250%, lo que concluye que durante ese año, 3 de cada 10 parejas colombianas se divorciaban (Colombia, Superintendencia de Notariado y Registro, 2013).
- En el año 2012 se presentaron 18.015 divorcios en todo el país, y en el 2011 15.326 (Colombia, Superintendencia de Notariado y Registro, 2013).
- Durante el 2012 disminuyó el número de divorcios sólo en tres departamentos: Bogotá con un 5%, Valle del Cauca con 1% y San Andrés, Providencia y Santa Catalina con un 26% menos (Colombia, Superintendencia de Notariado y Registro, 2013).
- Colombia es uno de los países con menos desigualdad de género promedio de la región, ubicado en el puesto 35 entre todos los países estudiados por The Global Gender Gap Report de 2013 (Casabella, 2012).
- En línea con lo anterior, Colombia no se ubica en ningún rango superior, al desagregar el estudio en términos específicos como: salud (puesto 34), educación (puesto 45), economía (puesto 39) y política (puesto 55). Los tres países con mejor desempeño de la región son Nicaragua, Cuba y Ecuador, que se incluyen entre las primeras 25 naciones. De los países estudiados, Islandia es el que tiene mayor igualdad de género, seguido por Finlandia, Noruega y Suecia. Al nivel regional Nicaragua es el país de Latinoamérica mejor ubicado en la posición número 10 (Casabella, 2012).
- Según los resultados de la Superintendencia de Notariado y Registro, en el primer trimestre de 2013 disminuyó el número de matrimonios civiles en el país (2,2%), así mismo disminuyeron los divorcios en un 14,8%, donde se registran 3.700, en comparación con los 4.345 legalizados en el mismo periodo del año anterior.
- En el 2013 se presentó un incremento en el número de divorcios en Magdalena, donde de 16 casos se pasó a 29, y en Amazonas de 1 a 5.

En cuanto a registros civiles de matrimonio, Bolívar fue el departamento donde mayor aumento se registró, pasando de 1.314 a 1.548.

Tabla 1. Registro civil de matrimonios en las principales ciudades del país

Ciudad	I Trimestre 2012	I Trimestre 2013	% diferencial
Bogotá	5.799	6.591	13,66%
Medellín	3.561	2.915	-18,14%
Cali	2.529	1.769	-30,05%
Pereira	2.009	2.101	4,58%
Barranquilla	1.985	2.054	3,48%
Cartagena	1.084	1.217	12,27%
Bucaramanga	1.353	942	-30,38%

Fuente: (Colombia, Superintendencia de Notariado y Registro, 2013).

Tabla 2. Cifras de la población femenina en Colombia, 2011

Edad	% participación por edad	Hombres	Mujeres	Total
0 a 14 años	26,7%	6.109.495	5.834.273	11.943.768
15 a 64 años	67,2%	14.826.008	15.208.799	30.034.807
65 años y más	6,1%	1.159.691	1.587.277	2.746.968
Total	100,0%	22.095.194	22.630.349	44.725.543

Fuente: (Colombia, Superintendencia de Notariado y Registro, 2013).

En la tabla anterior se muestra una proporción equilibrada entre hombres y mujeres en Colombia y se estima que esta tendencia se mantendrá hasta el año 2020.

- Actualmente existen cifras respecto a las mujeres que se pueden identificar globalmente, como por ejemplo: hoy en un hogar que se componga de una pareja, el 50% del ingreso familiar es aportado por la mujer (Gcatilejo, 2011).
- Se estima que para el año 2020, el 53% de los millonarios del mundo serán mujeres (Acevedo G. , 2011).
- El ingreso de la mujer al sistema de educación superior ha superado al de los hombres. Las mujeres han superado en la compra de productos a los hombres, en aquellos inclusive,

“típicamente de hombres”, como los de tecnología. Existen cerca de 1.000 millones de mujeres trabajadoras a nivel mundial y se estima un crecimiento de un 20% para el año 2014. De igual manera, las mujeres ocupan cargos cada vez más importantes en las principales economías del mundo (Acevedo G. , 2011).

13 Marco legal

El Anexo 1 expone algunos apartes de la ley que rige los procesos de divorcio en Colombia.

13.1 Matrimonio en la constitución política vigente

La Constitución Política de 1991 reconoce el matrimonio religioso como garantía de la pluralidad ideológica que inspira el nuevo ordenamiento constitucional colombiano, pero en condiciones de plena igualdad legal; de modo que ante la ley, todos los matrimonios cesan en sus efectos civiles por divorcio. La ley civil es la que rige en los aspectos formales de todo matrimonio, así como en lo relativo a las relaciones jurídicas de (y entre) los cónyuges y a la disolución del vínculo (Colombia, Asamblea Constituyente, 1993).

13.2 Matrimonio religioso: efectos civiles/libertad de cultos

Al reconocer los efectos civiles de los matrimonios religiosos y de las sentencias de nulidad de esos matrimonios dictadas por las autoridades de la respectiva religión, en los términos que establezca la ley, está protegiendo, por una parte, la esfera espiritual de la persona, y de paso garantizando sus derechos a la libertad de conciencia y a la libertad de cultos y, por otra parte, la convivencia social cuya garantía corresponde por esencia a la potestad civil. La forma del matrimonio se rige por la ley civil y, por consiguiente, la efectividad civil es señalada por la ley respectiva, es decir, la civil.

13.3 Matrimonio-indisolubilidad/divorcio

Lo que la Constitución establece no es un vínculo disoluble a los matrimonios religiosos, sino que los efectos civiles del vínculo religioso cesan por divorcio (Colombia, Asamblea Constituyente, 1993).

13.4 Efectos civiles de los matrimonios religiosos

El artículo 42 del Estatuto Superior señala que "los matrimonios religiosos tendrán efectos civiles en los términos que establezca la ley"; ello en el entendido de que los efectos civiles se rigen por la ley civil. Así lo establece el documento, en una forma de discernimiento entre las dos esferas: por una parte, la esfera religiosa en sí, es decir, que lo concerniente a la creencia íntima de los que profesan una religión es de competencia de la respectiva autoridad religiosa; por otra parte, la esfera civil o temporal, que requiere una regulación proporcionada, es decir, civil, lo cual significa que su competencia corresponde a la autoridad secular.

En este orden de ideas cabe recordar que el artículo 42, en los incisos a que se ha hecho referencia, es tajante en prescribir: las formas del matrimonio, la edad y capacidad para contraerlo, los deberes y derechos de los cónyuges, su separación y la disolución del vínculo, se rigen por la ley civil.

Los matrimonios religiosos tendrán efectos civiles en los términos que establezca la ley.

Los efectos civiles de todo matrimonio cesarán por divorcio con arreglo a la ley civil.

También tendrán efectos civiles las sentencias de nulidad de los matrimonios religiosos dictadas por las autoridades de la respectiva religión, en los términos que establezca la ley.

La ley determinará lo relativo al estado civil de las personas y los consiguientes derechos y deberes (Colombia, Congreso de la República, 1887).

La ley civil tiene pues potestad sobre los efectos civiles, así como la autoridad religiosa establece los criterios de rectitud interior conforme a sus preceptos.

A la ley civil no le corresponde, en modo alguno, regular la esfera espiritual, saliéndose de su potestad, porque desconocería no sólo la libertad de cultos, sino que impediría el pluralismo, uno de los fundamentos filosóficos del documento. De ahí que no pueda obligarse a una religión a modificar su concepción del matrimonio, en el sentido de admitir que éste sea disoluble cuando según su norma no lo es, porque el artículo 18 es claro en señalar que "nadie será molestado por razón de sus convicciones o creencias ni compelido a revelarlas ni obligado a actuar contra su conciencia", y además que "toda persona tiene derecho a profesar libremente su religión y a difundirla en forma individual o colectiva" (art. 19). Cuestión distinta es que los efectos civiles cesen por el divorcio (art. 42); por lo tanto es el plano de la efectividad civil competencia de la potestad civil exclusivamente (Colombia, Congreso de la República, 1887).

En cuanto a la supuesta violación del artículo 13 de la Constitución, hay que resaltar dos aspectos. Primero, la Constitución misma es la que alude al matrimonio religioso (art. 42), pero iguala los efectos civiles de éste con los de todo matrimonio, es decir, estipula la igualdad en derecho. Es pertinente recordar que la igualdad no consiste en la identidad absoluta, sino en la proporcionalidad. En este caso no consiste en desconocer el matrimonio religioso como tal, e imponer un único matrimonio, sino que se iguala lo diferente, esto es, se reconoce que siendo los matrimonios distintos, tendrán tratamiento jurídico igual.

En segundo lugar, la ley no desconoce que todos los matrimonios cesan en sus efectos civiles por el divorcio (de acuerdo con la ley civil) es por eso que la Corte no considera que exista inconstitucionalidad alguna, porque la ley no está consagrando ninguna situación que vulnere el derecho a la igualdad ante la ley.

Según el ordenamiento constitucional en Colombia, la forma del matrimonio se rige por la ley civil y, por consiguiente, la efectividad civil es señalada por la ley respectiva, es decir, la civil. Pero lo anterior no equivale a afirmar que para el Estado el único matrimonio sea el civil; prueba de ello es que en el inciso séptimo del artículo 42 superior se hace referencia a la existencia del matrimonio religioso, con efectos civiles iguales a los de cualquier otro matrimonio, lo que es

corroborado por el inciso octavo del mismo artículo, cuando reconoce efectos civiles a las sentencias proferidas por autoridades religiosas.

El pluralismo no puede consistir en desconocer tradiciones o preceptos religiosos y en imponer un único matrimonio, el civil. Por el contrario, consiste en igualar las diversas tradiciones ante la ley, que, al ser general, no puede establecer desigualdad alguna. Aceptar sólo un matrimonio sería una discriminación contra las otras concepciones que prevén maneras distintas de asumir este vínculo conforme a su libertad de conciencia.

En otras palabras, lo que la Constitución establece no es un vínculo disoluble a los matrimonios religiosos, sino que los efectos civiles del vínculo religioso cesan por divorcio.

13.5 Protección a la madre cabeza de familia

La Constitución Política de Colombia, le brinda protección a la madre cabeza de familia tal como lo menciona en el artículo 43:

La mujer y el hombre tienen iguales derechos y oportunidades. La mujer no podrá ser sometida a ninguna clase de discriminación. Durante el embarazo y después del parto gozará de especial asistencia y protección del Estado, y recibirá de éste subsidio alimentario si entonces estuviere desempleada o desamparada. El Estado apoyará de manera especial a la mujer cabeza de familia (Colombia, Asamblea Constituyente, 1993, Art. 43).

Con lo anterior se entiende que el Estado, en su obligación por establecer mecanismos para dar protección especial a la mujer y en especial a la mujer cabeza de familia, debe realizar actividades que promuevan el fortalecimiento de sus derechos económicos, sociales y culturales, sin embargo, la realidad es que en Colombia y en otros países aún se está lejos de una protección integral a la mujer en donde la igualdad de géneros sea un hecho.

Capítulo 4. Metodología de la Investigación

Siguiendo algunas de las sugerencias metodológicas expuestas por Benassini (2011), se realizó un primer estudio exploratorio basado en fuentes secundarias que permitieron hacer un reconocimiento general sobre el panorama y las situaciones que viven las mujeres en proceso de separación o divorcio a nivel mundial.

Luego, con el fin de tener una mayor comprensión de la situación, se realizó una investigación con fuentes primarias mediante entrevistas a profundidad, y a partir de los hallazgos de esta fase se construyó el instrumento para validar las hipótesis que surgieron mediante un cuestionario estructurado, bajo la técnica de muestreo aleatorio y tomando como fuente una base de datos de la firma MARKET RESEARCH, de mil seiscientos (1.600) entrevistas realizadas a mujeres mayores de 18 años en las ciudades de Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla, durante los meses de septiembre a octubre de 2013.

14 Objetivo de la investigación

El objetivo de la presente investigación fue caracterizar a las mujeres en proceso de separación o divorcio en la ciudad de Bogotá, y de manera específica, en los siguientes atributos u objetivos específicos:

- Identificar el perfil socio-demográfico de las mujeres en proceso de separación o divorcio.
- Identificar las motivaciones y necesidades de las mujeres en proceso de separación o divorcio.
- Conocer su estilo de vida.
- Identificar los conocimientos y percepciones de las mujeres, sobre posibles opciones para que sus necesidades sean atendidas o resueltas.
- Conocer la disposición de compra, en términos de una propuesta integral de servicio, que atienda las necesidades en procesos de separación o divorcio.

14.1 Investigación exploratoria de fuentes secundarias

La investigación exploratoria sirve para proporcionar al investigador un panorama amplio y general acerca del fenómeno que se desea investigar, tiene como finalidad sentar las bases y dar los lineamientos generales que permitan que el estudio sea lo más completo posible. En este tipo de investigación no existe una hipótesis previa, sino que las hipótesis se deducen de las ideas desarrolladas durante esta fase (Benassini, 2011, p. 32).

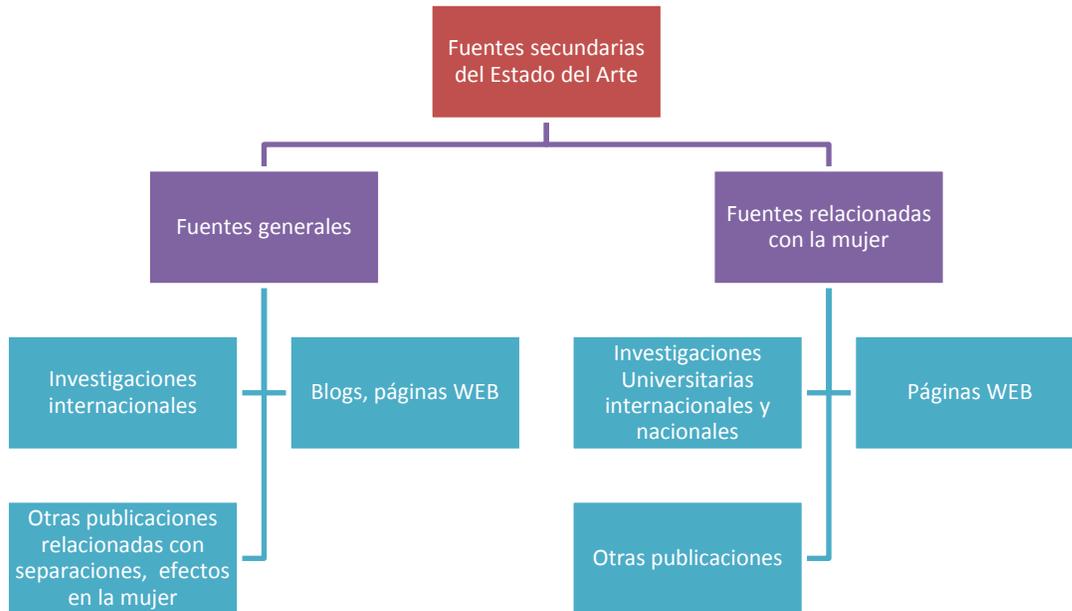
El presente estudio se desarrolló en una primera fase, mediante una investigación exploratoria por fuentes secundarias, que están sustentadas en el Capítulo 2 - Estado del Arte y Capítulo 3 - Marco Teórico.

Entendiendo que “el análisis de datos secundarios es un requisito previo para la recopilación de datos primarios” (Wesley, 2007, p. 114), se comprende que los datos secundarios ofrecen diversas ventajas en relación con los primarios, entre ellas: definir mejor el problema, formular un diseño de investigación apropiado, responder ciertas preguntas de investigación e interpretar los datos primarios desde una perspectiva más amplia (Wesley, 2007, p. 117).

La investigación exploratoria con fuentes secundarias se realizó con el fin de hacer una aproximación en investigaciones y estudios especializados, que fueron realizados en los años 2008 al 2012, y su marco bibliográfico está desde el año 1978 hasta el 2012, con un enfoque inicial a nivel mundial para llegar a estadísticas y estudios realizados en Colombia, que exploran diferentes enfoques, desde el religioso, psicológico, social, entre otros.

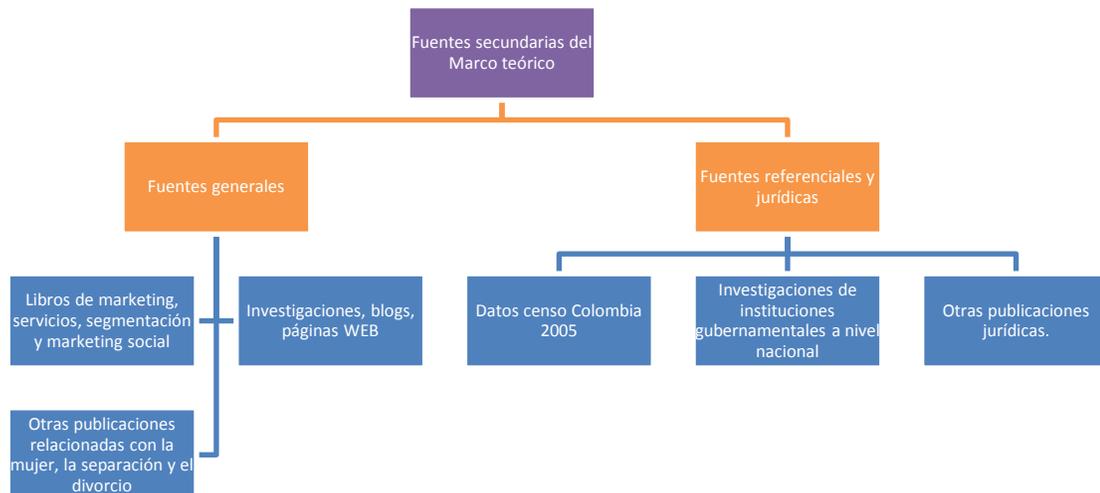
En los siguientes gráficos se presentan las fuentes de los datos secundarios para la presente investigación.

Figura 4. Fuentes secundarias del Estado del Arte



Fuente: Elaboración propia.

Figura 5. Fuentes secundarias del Marco Teórico



Fuente: Elaboración propia.

Siendo el objetivo de la investigación exploratoria, comprender cuáles son las razones y motivaciones subyacentes a las actitudes, preferencias o comportamientos de las personas (Wesley, 2007, p. 114), a continuación se presenta un cuadro que permite mayor entendimiento sobre los dos tipos de investigación, validando su complementariedad, dado el diseño que se planteó para el presente estudio.

Tabla 3. Diseños de investigación

	Exploratoria	Concluyente		
Objetivo	Proporcionar ideas	Probar hipótesis específicas		
Características	-Proceso flexible -Muestra pequeña y no representativa -Análisis de datos cualitativos	-Proceso estructurado y formal -Muestra grande y representativa -Análisis de datos cuantitativo		
Resultado	Por lo general va seguida de una investigación concluyente	Los descubrimientos se realizan en la forma de decisiones		
Tipos de diseño	-Entrevista en profundidad -Reuniones de grupo -Técnicas proyectivas	Descriptivos	Transversales	Encuestas
				Observación
			Longitudinales	Panel
		Causales	Experimentación	

Fuente: Hernández Sampieri, 2010

14.2 Investigación exploratoria de fuentes primarias

Los investigadores originan la información primaria de naturaleza cuantitativa o cualitativa con el propósito de abordar un problema específico. Se hace relevante revisar la comparación entre las naturalezas de la investigación cuantitativa e investigación cualitativa, presentada en la siguiente tabla (Wesley, 2007):

Tabla 4. Comparación entre investigación cualitativa y cuantitativa.

	Investigación cualitativa	Investigación cuantitativa
Objetivo	Obtener una comprensión cualitativa de las razones y motivaciones subyacentes	Cuantificar los datos y generalizar los resultados de la muestra a la población de interés
Muestra	Número reducido de casos no representativos	Gran cantidad de casos representativos
Recopilación de datos	No estructurada	Estructurada
Análisis de datos	No estadístico	Estadístico
Resultado	Desarrolla una comprensión inicial	Recomienda una acción final

Fuente: (Wesley, 2007)

Algunos de los motivadores para elegir como segunda fase el tipo de investigación exploratoria en fuentes primarias en el presente estudio tienen que ver con las razones fundamentales de la misma, entre ellas: generalmente las personas no están dispuestas a responder de manera abierta con preguntas que tienen que ver con temas personales, familiares, de intimidad, entre otros; quizás, las personas no puedan proporcionar respuestas precisas a preguntas que lleguen al subconsciente (Wesley, 2007).

Por lo anterior, se planteó la segunda fase con el fin de tener mayor precisión sobre las variables que se consideraron determinantes para el presente estudio:

- socio demográficas;
- motivaciones y necesidades;
- estilo de vida;
- conocimientos y percepciones; y
- disposición de compra.

Estas variables se traducen en los objetivos específicos expuestos en el numeral 4.1 del presente capítulo.

14.2.1 Entrevista a profundidad

Se consideró oportuno utilizar la investigación directa, con uno de sus métodos más importantes: las entrevistas a profundidad. El uso principal de las entrevistas a profundidad se basa en que la investigación exploratoria obtenga un panorama general comprensible. Las entrevistas a profundidad atribuyen las respuestas directamente al entrevistado dan como resultado un intercambio libre de información que para temas muy personales e íntimos, como se plantea en el presente estudio, no es recomendable realizar con el método de sesiones de grupo. (Wesley, 2007).

La entrevista a profundidad se realizó a veintisiete (27) mujeres en la ciudad de Bogotá, cantidad que fue seleccionada a criterio de las investigadoras del presente estudio. Cada entrevista tuvo una duración promedio de dos horas y media, donde se le permitió a las mujeres entrevistadas hablar con libertad sobre diferentes situaciones que se debían explorar. Cabe aclarar que aun cuando algunas de las preguntas tenían la opción de elegir en un rango de posibilidades, las mujeres respondían en algunas ocasiones por fuera de estos rangos de alternativas.

En la entrevista a profundidad el entrevistador tiene como meta ahondar en la mente del entrevistado para descubrir sus verdaderos sentimientos, actitudes, motivos y emociones, información que no podría obtenerse mediante un cuestionario tradicional. Es de gran relevancia el nivel de confianza que establezca el entrevistador con el entrevistado con el fin de que este último minimice sus prevenciones (Benassini, 2011).

El desarrollo de esta fase permitió identificar las principales causas comunes al momento de la separación o divorcio, las necesidades de las mujeres al momento de los mismos, la situación vividas a nivel intrafamiliar, entre otras observaciones realizadas. Lo anterior también facilitó establecer las hipótesis a partir de los hallazgos obtenidos y definir con mayor exactitud el diseño del instrumento a aplicar a la muestra que se estableció.

Las entrevistas se realizaron durante los meses de agosto a noviembre del año 2013, siendo relevante que cada una de las veintisiete (27) mujeres fuera mayor de 18 años y se encontraran en

proceso de separación o divorcio, o que en efecto ya estuvieran divorciadas. La entrevista se aplicó con preguntas abiertas con el fin de cumplir con los siguientes objetivos:

- Clasificar las necesidades encontradas, de tal forma que se conviertan en la base para una propuesta de servicio integral para mujeres en proceso de separación o divorcio.
- Identificar las causas expuestas por las mujeres para tomar la decisión de separarse o divorciarse, profundizando en la problemática o situación que las llevó a considerar esta decisión.
- Identificar las principales razones que bloquean o son impedimento para la toma de decisión de la separación o divorcio.
- Evaluar desde la perspectiva de las mujeres entrevistadas soluciones integrales que se ajusten a sus necesidades durante el proceso de separación o divorcio.

Cada entrevista a profundidad tuvo una introducción general sobre la historia de la relación (duración, hijos, ocupación, nivel de escolaridad, entre otros), luego se exploraron tres momentos diferentes, dependiendo de la situación de cada mujer en su relación, así:

- en caso de no haberse separado aún;
- durante el proceso de separación; y
- después de terminado el proceso de separación.

Para finalizar la entrevista se hizo una exploración del siguiente concepto con el fin de validar las principales necesidades que tienen las mujeres en proceso de separación o divorcio:

“Propuesta de concepto: Servicio dirigido a mujeres en proceso de separación o divorcio, que contempla los siguientes frentes de atención: jurídico, psicológico, bolsa de empleo y convenios con colegios para la educación de sus hijos con descuentos y becas especiales”.

Tabla 5. Cuadro demográfico de perfiles analizados en las entrevistas a profundidad

Género	Región	NSE	Cantidad *	Edad (promedio)	Nivel de escolaridad (promedio)	No. Hijos (promedio)	Separadas	En proceso de separación
Mujeres	Bogotá	2	9	35 años	Técnica – tecnóloga	2	8	1
		3 y 4	9	38 años	Profesional	2	8	1
		5 y 6	9	48 años	Profesional y post-grado	3	8	1

* El número de entrevistas se seleccionó a criterio de las investigadoras.

Fuente: Elaboración propia.

La fase de entrevistas a profundidad, permitió establecer y afinar la herramienta a utilizar, el cual fue un cuestionario, para ser aplicado a mujeres que se encuentren en proceso de separación o divorcio o ya divorciadas. Los puntos más relevantes y en común fueron:

- Existe un alto interés en los NSE 2, 3 y 4 en contar con los servicios que se plantearon en la prueba de concepto.
- Las mujeres entrevistadas de los NSE 5 y 6 no manifiestan intención clara y contundente en hacer uso de este tipo de redes o servicios integrales, sin embargo, plantean ideas novedosas y de mejora con el fin de ampliar algunos servicios que no se tenían previstos en la prueba de concepto.
- En el servicio de Bolsa de Empleo las mujeres manifestaron que podría generar mayor valor el crear una bolsa de emprendimiento dirigida a la auto-sostenibilidad e identificación de las habilidades de estas mujeres para acompañarlas en su proceso de desarrollo.
- No se evidenció interés en el uso de servicio de becas, medias becas y cambio de colegios de los hijos de madres separadas o en proceso de separación o divorcio.
- Como factor relevante para despertar el interés en este tipo de servicios, se identificó el definir mensajes contundentes y claros que permitan evidenciar los valores fundamentales del servicio integral, entre ellos la confidencialidad de la información que se tiene de las mujeres, confianza en los procesos que se gestionan, entre otros.
- Se sugiere diferenciar los servicios a ofrecer de la forma como son percibidas las comisarías de familia, pues existe pérdida de credibilidad por parte de las mujeres al ser prioridad de estas entidades el conciliar ante cualquier situación, incluyendo el maltrato, la infidelidad, entre otras.
- En todos los NSE entrevistados se hace complejo cuantificar el valor de los servicios que se proponen; sin embargo, la mayoría hace mención a que estos servicios se realicen por vía de donación, de acuerdo con la capacidad económica por NSE, o por el nivel de complejidad en cada situación.
- Se sugiere adicionar a la oferta de servicios integrales algunos de los siguientes módulos: talleres artísticos, sesiones de belleza y asesoría de imagen, mejora de la autoestima, paseos y recreación, blog de “desahogo”, testimonios y videos autorizados en la página web como apoyo a la toma de decisiones, red para la inclusión en la vida social luego de un proceso de separación o divorcio, terapias de grupo, cuidado de los niños con horarios flexibles para que las madres separadas puedan trabajar y tengan dónde dejar a sus niños con confianza, actividades deportivas, entre otros.

14.2.1.1 Para NSE 2

- Al momento de iniciar su relación, solo una (1) de las nueve (9) mujeres de NSE 2 tenía un título como técnica y no todas habían finalizado sus estudios de bachillerato.
- Los principales factores de separación manifiestos en las mujeres de NSE 2 fueron: se encontraban muy jóvenes al momento de iniciar su relación, inestabilidad emocional y económica, cambios en el comportamiento de su pareja como agresividad y ausencia, infidelidad, falta de compromiso, maltrato de su cónyuge tanto a ellas como a sus hijos, pérdida de respeto, y que la mujer era quien respondía por los mayores compromisos del hogar haciendo que su ausencia en el hogar fuera inminente.
- Cuatro (4) mujeres de NSE 2 recibieron maltrato físico por parte de la pareja, y solo una de ellas tomó la decisión de separarse cuando el maltrato físico se extendió hacia sus niños. En la mayoría de los casos se encontró maltrato emocional y manipulación por parte del cónyuge por la custodia de los hijos.
- La decisión de separarse en 7 de los casos de mujeres en NSE 2 es de la mujer, solo una de ellas fue de mutuo acuerdo y otra estaba en proceso de separación al momento del desarrollo de esta investigación.
- El rango de edad promedio de separación en las 9 mujeres está entre los 28 y 37 años.
- Ocho (8) mujeres de NSE 2 consideraron haber necesitado apoyo emocional en el momento de la separación y la mayoría no conocían los trámites legales, o al menos no consideraron relevante el haber necesitado el apoyo jurídico.
- En el momento de la separación 4 mujeres no estaban trabajando y se vieron obligadas a trabajar para sostener su hogar.
- Las 8 mujeres que ya están separadas tienen la custodia de sus hijos.
- Ninguna de las entrevistadas conocía organizaciones que brindaran apoyo a mujeres en situación de separación o divorcio.
- Siete (7) mujeres manifestaron que hubiera sido útil contar con apoyo psicológico o emocional, y dos (2) de ellas dicen que su necesidad prioritaria eran temas económicos y jurídicos.
- Seis (6) mujeres consideraron que los hijos son los que más necesitan ayuda en todo el proceso.

14.2.1.2 Para NSE 3 y 4

- Las 9 mujeres entrevistadas todas eran bachilleres en el momento en que se conocieron con sus parejas.
- El nivel de escolaridad actual de las 9 mujeres es así: 3 nivel profesional, 3 nivel técnico y 3 bachillerato.
- Cinco (5) parejas de las entrevistadas ya eran profesionales en el momento en que iniciaron la relación.
- Solo una mujer de las nueve entrevistadas se encuentra aún en el proceso de divorcio al momento de la entrevista.
- Cinco (5) mujeres tienen hijos.
- Ocho (8) mujeres se separaron en un rango de edad entre 30 y 45 años.
- Tres (3) mujeres se separaron de relaciones que superaban los 20 años y otras tres (3) entre 3 a 5 años de relación.
- Casi todas las mujeres trabajan, de hecho, la mayoría cubrió los gastos del divorcio.
- La infidelidad es la mayor causal de divorcio en este grupo de mujeres. Inmadurez es la segunda causa más relevante, ya sea por casarse muy jóvenes o por actitudes que llegaron a lo largo de los años al comportamiento de sus parejas.
- La mayoría de las entrevistadas manifestaron haber sufrido maltrato emocional más que de cualquier otro tipo de maltrato. Solo una de las entrevistadas denunció el maltrato en una comisaría de familia pero de nada le sirvió porque la comisaría buscó la conciliación.
- Solo una de las entrevistadas tenía ingresos que le permitían ser autosuficiente en el momento en que se divorció.
- El factor "hijos" retrasó la toma de la decisión en la mayoría de los casos, pues sus parejas los usaban como "arma" de manipulación al poner en contra a sus hijos o en amenazar a estas mujeres con quitarles la custodia.
- Sólo en uno de los casos la toma la decisión de separarse fue del hombre, en los ocho casos restantes la mujer es la que finalmente termina con la relación.
- La mayor dificultad que expresaron las mujeres al divorciarse es la económica. La mayoría no tiene cómo ser autosuficiente y debe recurrir a sus familias para poder sostener a sus hijos o sostenerse.
- Las nueve mujeres entrevistadas fueron conscientes de que necesitaron apoyo emocional y psicológico tanto para ellas como para sus hijos. Algunas contaron con apoyo del colegio o universidad para que sus hijos recibieran acompañamiento psicológico.
- Tres de las entrevistadas manifestaron conocer los trámites legales que debía realizar para divorciarse, sin embargo, es un paso que no dieron en el momento en que tomaron la decisión, pues lo hicieron mucho tiempo después.

- Ninguna de las 9 mujeres conoce organizaciones que apoyan mujeres en proceso de separación o divorcio.
- La mayoría afirma que la ayuda de alguna organización les hubiera servido mucho en términos jurídicos, emocionales, familiares.
- El concepto presentado fue muy positivo y agradable para todas y lo consideraron un apoyo integral.
- Algunas sugerencias de servicios adicionales que manifestaron las entrevistadas fueron: recreación, deportes, realizar sesiones con otras mujeres para oír los casos, retroalimentarse y apoyarse entre todas.
- En ninguna de las 9 mujeres hay un referente claro en relación al pago que harían por el servicio integral.

14.2.1.3 NSE 5 y 6

- La mayoría de las mujeres entrevistadas tienen en promedio 2 hijos. en términos generales, su nivel educativo es profesional o post grado, aunque algunas de ellas al momento de casarse aún estaban estudiando.
- Ocho (8) mujeres se han separado y solo una de las entrevistadas desistió de esa idea hace un par de años, al haber logrado acuerdos importantes con su pareja.
- Ocho (8) de las entrevistadas se unieron en matrimonio teniendo una duración promedio de 12 años, y hay 3 casos que superaban los 17 años de casadas.
- La edad promedio en que se separaron las mujeres entrevistadas de este grupo fue entre los 37 y 42 años. Todas actualmente trabajan y son quienes tienen la mayor responsabilidad económica en la manutención de sus hijos.
- Las mujeres de los NSE 5 y 6, manifestaron que las principales causas de su separación fueron: infidelidad, maltrato emocional, diferentes propósitos de vida que se evidencian con el tiempo.
- La mayoría manifestó que el maltrato emocional fue determinante para la decisión, considerando que éste es más agresivo que el maltrato físico, además hubo poca intención de denunciar dicho maltrato.
- Una manifestación del maltrato emocional es la manipulación ejercida por sus parejas sobre la custodia de sus hijos, o poner la fuerza de la ley para que sus hijos se quedaran con sus padres o, en caso contrario, quitar todo el apoyo económico.
- Para el único caso que decidió no separarse lo hizo basado en acuerdos y apoyo terapéutico de parejas por más de 2 años.

- Las ocho (8) mujeres que ya estaban separadas al momento de la entrevista manifestaron que al momento de la separación sus ingresos no les permitían sostener a sus hijos y al hogar, que les tomó tiempo recuperar la estabilidad económica y, para todos los casos, la decisión final de separación fue tomada por ellas.
- La mayor dificultad expresada por las mujeres al momento de la separación fue el atender con la estabilidad emocional y económica de sus hijos. En la mayoría de los casos se identificó y se tuvo apoyo psicológico de parte de colegios para los hijos y psicólogos privados para las mujeres, que en estos casos fueron pagados por ellas mismas o familiares que les ayudaron. A nivel educativo de los hijos hubo estabilidad al no tener que ser matriculados en otros colegios.
- Siete mujeres manifestaron no conocer una organización que acompañe en estos procesos, excepto por lo que hacen las comisarías de familia, que además se perciben como entidades que buscan solucionar los problemas intrafamiliares y que no apoyan en primera instancia la separación.
- Algunas de las entrevistadas, y con poco convencimiento, manifestaron que utilizarían una organización como esta, aunque no desconocieron las bondades de poder contar con los servicios que ofrecería una entidad. Otras mujeres consideraron que hubiesen utilizado los servicios de asesoría jurídica y quizás el apoyo psicológico para sus hijos; en estos NSE no toma relevancia los servicios de bolsa de empleo y apoyo en búsqueda de colegios para sus hijos.
- La mayoría de las entrevistadas calificó como muy interesante e innovadora una organización que integre este tipo de servicios, destacando que contiene los aspectos más relevantes para un proceso de separación.
- Algunas de las sugerencias propuestas por las entrevistadas para el servicio fue que los acompañamientos sean de largo plazo, es decir, que se puedan crear redes de apoyo, grupos para la inclusión social, sesiones de grupo con testimoniales donde puedan compartir con otras mujeres lo que han vivido, apoyo psiquiátrico para casos depresivos fuertes y asesoría en cambio de imagen.
- El mayor desafío que manifestaron para este tipo de organizaciones es que debe tener y proponer algo muy especial para lograr ganar la confianza y el interés por parte de las mujeres para usar sus servicios.

14.2.1.4 Verbatims

- “La separación es una situación temporal y todo mejora después en todos los aspectos, si la mujer se lo propone”.
- “La mujer debe hacerse respetar independiente de lo que diga la gente”.
- “Si hubiera conocido un tipo de servicios como el que presentan, me hubiera separado antes, hubiera usado la bolsa de empleo y becas y convenios especiales”.
- “Uno sabe con quién se casa, pero no sabe de quién se separa”
- “Nosotras siempre sabemos cuál es la decisión que debemos tomar, y no debemos dar largas a esto, o tapar la realidad”.
- “Hoy comparto mi cama, pero no mi closet”
- “Tome la decisión solo hasta el momento que lo vi con otra persona, aunque sabía de mucho tiempo atrás sobre su infidelidad, porque ojos que no ven, corazón que no siente”
- “Cuando hay distintos propósitos de vida, empieza el final”.
- “Las mujeres deben buscar todo tipo de ayudas, a veces nos creemos muy fuertes, pero siempre necesitamos de alguien que nos de la mano”.

14.3 Población

Mujeres mayores de 18 años, en la ciudad de Bogotá, en proceso de separación o divorcio o ya divorciadas.

14.4 Estimación de la Muestra

Se estableció la muestra con la fórmula para población infinita o población desconocida, teniendo en cuenta que no hay registros en Colombia y Bogotá para el presente estudio, que midan o cuantifiquen la población total de las mujeres en proceso de separación o divorcio. Por ello se estableció una muestra de 67 cuestionarios con un nivel de confianza del 90% y un error del 10%.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{i^2}$$

n = Número de elementos de la muestra

Z = Nivel de confianza

p = Variabilidad positiva

q = Variabilidad negativa

i = Precisión o error

14.5 Muestreo Aleatorio

Se eligió la técnica de muestreo aleatorio para ser aplicada a 67 mujeres en la ciudad de Bogotá, mayores de 18 años, en proceso de separación o divorcio o divorciadas.

El muestreo aleatorio simple es una muestra probabilística, donde todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad para ser seleccionados para la muestra. Los resultados de una muestra pueden dar una estimación adecuada del parámetro de población (Mason, Lind, & Marshall, 2002).

14.6 Herramienta

Se realizó un cuestionario estructurado y directo como método para la recolección de datos, con un orden lógico en sus preguntas, sumado a que las mujeres entrevistadas percibieron claramente el objetivo del investigador. La principal ventaja en este tipo de herramientas es que permite medir actitudes, gustos y motivaciones (Benassini, 2011).

Los tres grandes objetivos de un cuestionario son: (a) traducir de forma clara la información necesaria a un conjunto de preguntas que se puedan contestar de manera sencilla; (b) el cuestionario debe motivar al entrevistado para que la entrevista se desarrolle en su totalidad; y (c) el cuestionario debe minimizar el error de respuesta (Wesley, 2007).

Siendo objetivo de la presente investigación la caracterización de las mujeres en proceso de separación o divorcio en la ciudad de Bogotá, en las variables cualitativas tales como socio - demográficas, motivaciones y necesidades, estilo de vida, conocimientos y percepciones y disposición de compra, se diseñó un cuestionario de 16 preguntas. El documento enunciado fue

revisado por el director de tesis, doctor José Fernando Dueñas, y comprendió los siguientes tipos de preguntas:

Total preguntas: 16

- Preguntas dicotómicas: 2
- Preguntas de opción múltiple: 7
- Preguntas abiertas: 2
- Preguntas mixtas entre dicotómicas/abiertas: 2
- Preguntas mixtas entre dicotómicas/opción múltiple: 1
- Preguntas mixtas entre dicotómicas/escalas: 1
- Una matriz de opción múltiple de precios por escalas y para cada servicio.

En el siguiente cuadro se presenta la relación entre las preguntas del cuestionario y las variables cualitativas de la investigación:

Tabla 6. Relación entre preguntas y variables cualitativas de la investigación

Variables	Preguntas No.
Socio demográficas	1, 2, 3, 4, 6
Motivaciones y necesidades	7, 8, 11, 13
Estilo de vida	5, 12
Conocimientos y percepciones	9, 10, 14
Disposición de compra	15, 16

Fuente: Elaboración propia.

14.7 Instrumento

Se realizó un cuestionario estructurado con una duración promedio 12 a 15 minutos (ver Anexo 2).

Tomando como referencia la base de datos de la firma MARKET RESEARCH, se procedió a la aplicación del cuestionario en la ciudad de Bogotá. El 90% de los cuestionarios se aplicó vía telefónica y el 10% con entrevistas directas, para un total de 65 cuestionarios aplicados. Los 2 cuestionarios faltantes no fueron realizados debido a la gran dificultad para que las entrevistadas hablaran sobre un tema personal y confidencial; sin embargo, estos dos cuestionarios no comprometen la confiabilidad de los resultados obtenidos, teniendo un nivel de confianza del 90%. La aplicación de los cuestionarios se realizó durante el mes de abril de 2014.

14.8 Hallazgos

En la cultura colombiana hay dificultad en la aplicación de este tipo de herramientas que estén asociados a temas personales o confidenciales. A las personas no les interesa que otros conozcan sobre su vida más de lo que ellos mismos quieren mostrar, teniendo mayor dificultad en los NSE 5 y 6, en donde se obtuvo un 6,2% de los cuestionarios aplicados en NSE 5, y 0% en NSE 6. Estas participaciones fueron relevantes para la lectura de los hallazgos y porcentajes que se presentan a continuación:

- El 21,5% de las mujeres de la muestra se encontraban en proceso de separación y el 78,5% ya eran divorciadas.
- El mayor porcentaje de mujeres en proceso de separación o divorcio o divorciadas, se encontraron en el NSE 3, representado en el 38,5%; el NSE 2 con el 26,2% y el NSE 4 con el 23,1% para un total de 87,8% concentrado en los NSE mencionados.
- Del 100% de las mujeres en proceso de separación, el 42,9% correspondió a mujeres de NSE 2 y el 35,7% a mujeres de NSE 3.
- Del 100% de mujeres divorciadas el 39,2% correspondió a mujeres de NSE 3 y el 27,5% a mujeres de NSE 4.
- Con porcentajes muy cercanos están los niveles de escolaridad de bachillerato, técnico y profesional así: 30,8%, 29,2% y 29,2%, respectivamente. Siendo el nivel técnico en promedio el nivel de estudios para los rangos de edad entre 35 a 54 años de edad.
- El 40% de las mujeres en proceso de separación o divorcio o divorciadas estaban en el rango de edad entre 45 a 54 años; es decir, que las mujeres se toman bastante tiempo en tomar esta decisión dado que el 50% de las mujeres exclusivamente en proceso de separación se encontraban en el rango de edad entre 35 a 44 años.

- Las mujeres con edades entre 35 a 44 años son el 27,7% de las mujeres en proceso de separación o divorcio o divorciadas.
- El 40% de mujeres se refirieron a su ocupación como independientes, y el 13,8% de manifestaron dedicarse al hogar; la suma de estas ocupaciones podría asociarse a un alto nivel de dependencia económica de las mujeres con respecto a sus parejas, aun cuando el 58,4% de las mujeres tienen nivel de escolaridad técnica o profesional.
- El 36,9% de las mujeres manifestó estar empleadas.
- El 56% de mujeres entre 35 a 44 años y el 50% de mujeres entre 45 a 54 años declararon trabajar de manera independiente, siendo esta la principal ocupación.
- El 95,4% de las mujeres tienen hijos, esto hace que su condición de vulnerabilidad y responsabilidad ante un proceso de separación o divorcio sea alta, por el sentido social y cultural en el que las madres son quienes se hacen cargo de sus hijos.
- El rango de edad de la mayoría de los hijos es de 20 años en adelante, le sigue el rango entre 10 a 14 años.
- Las mujeres que han tomado la decisión de separarse son el 49,2%, y de común acuerdo el 35,4%; esto nos deja una participación estimada del 66,9% de casos en que las mujeres han estado involucradas en esta decisión.
- Luego de tomada la decisión, en el 40% de los casos los períodos de estos procesos han durado entre 1 a 6 meses, le sigue el 25,5% con períodos entre 1 a 3 años. Para estos casos se hace relevante el acompañamiento integral a las mujeres, dado que en algunos procesos que se resuelven de manera rápida pueden evidenciarse fallos en los acuerdos y arreglos de pareja. En los casos que se prolongan por bastante tiempo, surgen otros tipos de necesidades a nivel de apoyo emocional y jurídico.
- El principal factor que ha llevado a las mujeres a tomar la decisión de la separación o el divorcio es la infidelidad con un 53,8%, luego, y con participaciones similares, están los siguientes factores cada uno representado con menos del 10%: maltrato físico, proyecto de vida diferente, problemas económicos, maltrato psicológico y otros.
- Matizando el resultado anterior con lo obtenido en las entrevistas a profundidad - fase 2 de la metodología-, donde la infidelidad y el maltrato tanto físico como emocional se presentaban al mismo nivel como factores que las motivaban a tomar estas decisiones, se podría inferir que es difícil reconocer cualquier tipo de maltrato como razón principal para la separación o el divorcio en un cuestionario que es aplicado vía telefónica, pues la cercanía que se obtuvo en las entrevistas a profundidad de 2,5 horas aproximadas de duración permitió que las mujeres hablaran con bastante cercanía y sinceridad al respecto, y quizás el cuestionario no logra pasar el umbral de la confianza y sinceridad para reconocer este tipo de situaciones tan personales e impactantes en la auto-estima de las mujeres.

- A la pregunta de señalar las 3 principales causas o factores que se consideran relevantes para la separación o el divorcio la infidelidad sigue siendo la causa principal, pero aparece en una participación muy cercana y equivalente el maltrato psicológico y físico. Esto argumenta que los temas de maltrato en cualquiera de sus manifestaciones son factores que no se reconocen en el caso propio de las entrevistadas.
- El 52,3% de las entrevistadas manifestó no conocer los trámites legales para llevar a cabo un proceso de separación o divorcio, y al explorar el 47,7% sobre qué tipo de información conoce la respuesta es que todo el trámite lo hizo el abogado. De allí se puede deducir que las mujeres están a merced del profesionalismo, conflicto o no, de intereses que puedan tener los profesionales de esta rama, en quien están depositando su futuro económico y familiar.
- El principal apoyo que han tenido las mujeres en estos procesos es el familiar con un 47,7%, y en segundo lugar están los abogados en un 30,8%.
- El 24,6% de las mujeres expresaron que no recibieron ningún tipo de apoyo, con esto se evidencia un alto nivel de desamparo y una alta dependencia de la figura jurídica.
- La razón principal por la cual algunas de las entrevistadas no se habían separado aún, era el no contar con los medios económicos para ejecutar dicho proceso, con esto también se evidencia el desconocimiento por parte de las mujeres en los derechos y deberes que existen para cada una de las partes involucradas en estos procesos.
- Conectando con lo anterior, el 43,1% de las mujeres manifestó que debe solucionar necesidades económicas para iniciar su proceso de separación o divorcio.
- El 83,1% de las mujeres manifestó no conocer una organización que preste de manera integral este tipo de servicios, y se refirieron a instituciones que tienen similitudes tales como: Bufete de abogados e ICBF (18,2% cada uno). Aparecen otras instituciones que pueden solventar algunas necesidades de manera parcial, entre ellas: universidades, comisarías de familia, EPS, alcaldías, el Minuto de Dios, La Casa de Igualdad de Mujeres, entre otros.
- Las mujeres indicaron que algunos de los servicios que prestan están entidades son: de tipo legal el 57%, psicológico el 28%, conciliación familiar el 7% y proyecto mujeres cabeza de familia también con el 7%.
- El 83,7% de las mujeres indicó que haría uso de una propuesta con servicios integrales para acompañarlas en este proceso, esta aceptación e interés se manifestó por NSE 2, 3 y 4, cada uno con el 82,4%, 88% y 66,7% respectivamente.
- Se realizó una tabla por escalas de precio para sugerir el valor que las mujeres estarían dispuestas a pagar en los siguientes ocho (8) servicios: asesoramiento jurídico, tratamiento psicológico o psiquiátrico para las mujeres e hijos, bolsa de empleo, emprendimiento y

desarrollo profesional, entretenimiento – actividades lúdicas familiares, búsqueda de colegio para hijos, guardería para hijos y por último, vivienda temporal.

- Como hallazgo general que además está totalmente alineado con los resultados de la fase exploratoria con fuentes directas, no hay un valor claro, ni siquiera por rangos de precios, en que las mujeres identifiquen que cualquiera de los servicios puede tener un valor determinado.
- También se estableció que en términos de precios es oportuno estandarizar paquetes de servicios cruzados para que las mujeres accedan de acuerdo con su situación; otra vía planteada fue ofrecer estos programas a través de las áreas de bienestar en empresas medianas y grandes, de forma que estas contribuyan con una parte del pago de sus empleadas o colaboradoras.

14.9 Cuadro demográfico de perfiles analizados

A continuación se presenta el cuadro demográfico de los perfiles analizados.

Tabla 7. Cuadro demográfico de perfiles analizados

Estado civil actual	Estado		NSE					Edad				Total
	En proceso de separación	Divorciada	Uno	Dos	Tres	Cuatro	Cinco	25 a 34	35 a 44	45 a 54	Mayor de 55	
En proceso de separación	100		25	35,3	20	6,7	25	30	38,9	7,7	18,2	21,5
Divorciada		100	75	64,7	80	93,3	75	70	61,1	92,3	81,8	78,5
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	14	51	4	17	25	15	4	10	18	26	11	65

Nivel socioeconómico / edades	Estado		NSE					Edad				Total
	En proceso de separación	Divorciada	Uno	Dos	Tres	Cuatro	Cinco	25 a 34	35 a 44	45 a 54	Mayor de 55	
Uno	7,1	5,9	100					20		7,7		6,2
Dos	42,9	21,6		100				20	33,3	30,8	9,1	26,2
Tres	35,7	39,2			100			40	38,9	15,4	90,9	38,5
Cuatro	7,1	27,5				100		20	16,7	38,5		23,1
Cinco	7,1	5,9					100		11,1	7,7		6,2
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	14	51	4	17	25	15	4	10	18	26	11	65

Nivel de escolaridad	Estado		NSE					Edad				Total
	En proceso de separación	Divorciada	Uno	Dos	Tres	Cuatro	Cinco	25 a 34	35 a 44	45 a 54	Mayor de 55	
Primaria	7,1	5,9		17,6	4					11,5	9,1	6,2
Bachillerato	28,6	31,4	75	52,9	20	20		30	27,8	26,9	45,5	30,8
Técnico	28,6	29,4		29,4	32	26,7	50	10	44,4	26,9	27,3	29,2
Profesional	35,7	27,5	25		36	46,7	50	50	27,8	30,8	9,1	29,2
Posgrado		3,9			4	6,7		10		3,8		3,1
Ninguna		2			4						9,1	1,5
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	14	51	4	17	25	15	4	10	18	26	11	65

NSE / Rangos de edad	Estado		NSE					Edad				Total
	En proceso de separación	Divorciada	Uno	Dos	Tres	Cuatro	Cinco	25 a 34	35 a 44	45 a 54	Mayor de 55	
25 a 34	21,4	13,7	50	11,8	16	13,3		100				15,4
35 a 44	50	21,6		35,3	28	20	50		100			27,7
45 a 54	14,3	47,1	50	47,1	16	66,7	50			100		40
Mayor de 55	14,3	17,6		5,9	40						100	16,9
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	14	51	4	17	25	15	4	10	18	26	11	65

Ocupación	Estado		NSE					Edad				Total
	En proceso de separación	Divorciada	Uno	Dos	Tres	Cuatro	Cinco	25 a 34	35 a 44	45 a 54	Mayor de 55	
Estudiante	7,1	3,9			8	6,7		30				4,6
Empleado	50	33,3	75	64,7	28	6,7	50	70	33,3	34,6	18,2	36,9
Independiente	35,7	41,2	25	23,5	40	60	50		55,6	50	27,3	40
Pensionada		5,9			8	6,7			5,6	3,8	9,1	4,6
Hogar	7,1	15,7		11,8	16	20			5,6	11,5	45,5	13,8
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	14	51	4	17	25	15	4	10	18	26	11	65

Hijos	Estado		NSE					Edad				Total
	En proceso de separación	Divorciada	Uno	Dos	Tres	Cuatro	Cinco	25 a 34	35 a 44	45 a 54	Mayor de 55	
Si	92,9	96,1	75	100	96	93,3	100	80	100	96,2	100	95,4
No	7,1	3,9	25		4	6,7		20		3,8		4,6
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	14	51	4	17	25	15	4	10	18	26	11	65

Edad de los hijos	Estado		NSE					Edad				Total
	En proceso de separación	Divorciada	Uno	Dos	Tres	Cuatro	Cinco	25 a 34	35 a 44	45 a 54	Mayor de 55	
0 - 4 años	15,4	4,1	33,3	5,9	8,3			37,5	5,6			6,5
5 - 9 años	7,7	6,1	33,3	5,9	4,2	7,1		37,5	5,6			6,5
10 - 14 años	46,2	28,6		35,3	33,3	21,4	75	37,5	55,6	24	9,1	32,3
15 - 19 años	23,1	26,5	33,3	29,4	16,7	42,9		12,5	33,3	28	18,2	25,8
20 en adelante	61,5	67,3	66,7	70,6	58,3	71,4	75		55,6	80	100	66,1
Total	153,8	132,7	166,7	147,1	120,8	142,9	150	125	155,6	132	127,3	137,1
	13	49	3	17	24	14	4	8	18	25	11	62

Fuente: Elaboración propia.

14.10 Logros y limitaciones

- La presente investigación a nivel de maestría aborda una problemática social; además su desarrollo tiene altos estándares de profesionalismo, profundización y experiencia y la motivación se da por convicción de las investigadoras.
- Las mujeres en proceso de separación o divorcio son una población que no está medida en Colombia lo cual fue un gran desafío de las investigadoras del presente estudio para realizar sobre todo la fase del muestreo aleatorio.
- Se logró vincular de manera específica la teoría del marketing social a un tratamiento de una situación netamente cultural y social, en un grupo objetivo con alta vulnerabilidad que a su vez tiene gran aporte a la economía y a la sociedad.
- Se realizó una metodología de investigación rigurosa al integrar investigación exploratoria de fuentes primarias con el muestreo aleatorio.
- No existen estudios que aborden de manera integral la situación específica estudiada.
- Las mujeres en situaciones de vulnerabilidad tienen bastantes restricciones para hablar sobre temas personales e íntimos que impactan directamente en su auto-estima.
- Al tener poco conocimiento por parte de las mujeres, en las posibles soluciones o apoyos que necesitan en la situación estudiada se hace complejo el estimar valores económicos en compensación de los beneficios recibidos.
- Las entidades u organizaciones que las mujeres identifican para acompañarlas en sus procesos son en la mayoría estatales como alcaldías, comisarías de familia, entre otras, y a partir de esto, surge la asociación de que estos servicios deben ser gratuitos o a muy bajo costo, por la vía de donación o compensación.

Capítulo 5. Resultados de la Investigación

15 Resultados

15.1 Propuesta de valor del servicio integral

A partir de los hallazgos obtenidos en la investigación y matizando resultados entre la fase exploratoria con fuentes secundarias, primarias y el muestreo aleatorio con mujeres en la ciudad de Bogotá en proceso de separación o divorcio, se encuentra una gran oportunidad al consolidar una propuesta de valor de servicio integral en la mencionada ciudad para acompañar a mujeres en dicho proceso.

Esta iniciativa tiene como motivador principal el contribuir desde el marketing social a potenciar el segmento de mujeres, siendo este de gran relevancia para la economía y el desarrollo en Colombia.

Una sociedad comprometida con el desarrollo de mujeres en su rol desde el núcleo familiar, dadas las características y composición de familias disfuncionales en Colombia, es una sociedad que apalanca socialmente su sostenibilidad y crecimiento.

Se propone crear una empresa con ánimo de lucro, cuya oferta principal sea: “Servicio integral para el acompañamiento a mujeres en proceso de separación o divorcio, que se compromete con la trazabilidad del proceso de cada mujer, a partir de su diagnóstico y el acompañamiento en las áreas jurídica, terapéutica y agencia de empleo”.

Este servicio se prestará bajo la constitución de una Sociedad de Acciones Simplificadas S.A.S., que se llamará RAMAS S.A.S, dados los beneficios tanto tributarios como fiscales que ofrece este tipo de empresas en la legislación correspondiente en Colombia.

Las tres (3) áreas de influencia para prestar el servicio integral son:

- asesoría jurídica y legal;
- apoyo terapéutico; y
- agencia de empleo.

El servicio será ofrecido para mujeres entre 25 años a 54 años, en los NSE 2, 3 y 4, variables cruzadas donde se encuentra la mayor población con responsabilidades en términos del hogar, sostenimiento de hijos y desarrollo laboral y profesional, por lo tanto con una alta vulnerabilidad social, emocional y económica.

Lo anterior está asociado directamente con los hallazgos del muestreo aleatorio que evidencian una alta concentración de hijos entre los 10 y 14 años, en las mujeres entre los 35 a 54 años de edad, entre otros hallazgos y cruces de variables manifiestas en el capítulo 4 del presente documento.

El portafolio de servicios que ofrecerá Ramas consta de cuatro programas, de acuerdo con la situación de cada caso, así:

- Programa Roble: Asesoría jurídica, apoyo terapéutico y agencia de empleo;
- Programa Nogal: Asesoría jurídica y apoyo terapéutico;
- Programa Cedro: Asesoría jurídica y agencia de empleo; y
- Programa Bambú: Apoyo terapéutico y agencia de empleo.

15.2 Definición de la marca

15.2.1 Sistema de identidad de marca

15.2.1.1 Marca como Producto

Alcance: Satisfacer las necesidades de mujeres en proceso de separación o divorcio inicialmente de la ciudad de Bogotá, como herramienta en el replanteamiento de su proyecto de vida.

Atributos: Es una compañía que permite cubrir de manera integral las necesidades de las mujeres en proceso de separación o divorcio, enfocada en buscar la solución de la problemática que vive la mujer durante el mismo.

Valor / Calidad: Desde el punto de vista del marketing social, el valor del servicio va a ser acorde a la necesidad de cada usuario. En este caso se ofrece un servicio de la mejor calidad que les va a ayudar a solucionar y a mejorar la calidad de vida de las mujeres.

Usos: Está creado para ayudar y brindar apoyo a todas las mujeres que están pasando por el proceso de separación o divorcio y que no tienen suficiente información para llevar a cabo el proceso y lograr superar las consecuencias del mismo.

Usuarios: Mujeres de la ciudad de Bogotá (objeto del estudio), las cuales deben convencerse de buscar ayuda para superar todas las necesidades y limitantes que les impiden los miedos y temores creados personal, familiar y socialmente, para tomar la decisión radical de separarse o divorciarse y replantear su proyecto de vida. De igual forma, todas aquellas mujeres que están pasando por el proceso de separación o divorcio, desde el punto de vista emocional, jurídico, psicológico, entre otros.

País de origen: Ramas es una compañía de origen colombiano.

15.2.1.2 Marca como organización

Atributos:

- Somos la PRIMERA y mejor consultora y compañía del país en brindar asesoría integral a mujeres en proceso de separación o divorcio.

- Socios fundadores con foco social. Mujeres trabajando para mujeres.
- Expertos en temas sociales, brindando apoyo a mujeres que requieren ayuda profesional para salir adelante en su proceso familiar, social y psicológico.
- Expertos en comunicaciones que logran cambiar comportamientos.

Local vs Global: Somos una compañía con foco local, preocupada por el bienestar de las mujeres colombianas, e inicialmente trabajaremos en la ciudad de Bogotá.

Marca como persona: Personalidad: Es una mujer de 40 años, sabia, experta, seria, responsable, honesta y confiable. Es lo suficientemente joven para estar a la vanguardia de lo que sucede en el entorno, pero con la madurez que da la experiencia que le ha dado la vida. Es una amiga, consejera, que sabe escuchar y entiende a las personas que buscan acercarse a ella. Es abierta y le gustan las relaciones cercanas. Si tuviéramos una referencia para visualizar mejor quién seríamos: Paula Andrea Betancourt. Ella es un claro ejemplo de cómo queremos reflejar nuestra personalidad de marca, dada su realidad como divorciada, persona, madre y empresaria.

Figura 6: Marca como persona



Relaciones Marca/Cliente: Ramas, tiene una relación cercana con sus clientes. Es una amiga consejera que acompaña a la mujer y le ayuda a superar los momentos más difíciles de su vida.

15.2.1.3 Marca como símbolo

Imaginería Visual: Es una marca única de fácil recordación y memorabilidad. Una marca auténtica que logra reflejar en su esencia los valores y fortalezas de la misma.

Cada mano y la gama de color del arcoíris representa a todas las mujeres que buscan esa oportunidad de salir adelante. La denominación “Ramas” sintetiza la propuesta de valor que se brinda a todas las mujeres, y está representada en el árbol que da sustento, valor y firmeza ante una situación que es muy frágil para las mujeres.

Figura 7. Ramas



Fuente: Elaboración propia.

15.2.1.4 Propuesta de valor de la marca

Beneficios Funcionales: Apoyar y acompañar a mujeres que están en proceso de separación o divorcio en la ciudad de Bogotá.

Beneficios Emocionales: Te sentirás tranquila y acompañada en todo el proceso de separación o divorcio.

Beneficios de Autoexpresión: Te verán como una mujer fuerte y decidida que solo quiere lo mejor para su vida y para su familia.

15.2.1.5 La marca en la compañía

Brand Guardianship: Qué es un Brand Guardianship?: Su papel es el de asegurar que una marca y su identidad se apliquen de forma coherente y correcta en todos los puntos de contacto a través de los diferentes medios de comunicación.

También asegura que una marca sea coherente en todas las regiones donde está presente evolucionándola en un camino on brand.

Beneficios:

- Facilita el intercambio de trabajo e ideas en todos los mercados donde esté la marca.
- Lleva a cabo toda la creatividad colateral producida por las agencias y los clientes de una compañía.
- Evita reinventar la rueda y señala *insights* del consumidor que han funcionado bien o no en otros mercados.
- Trabaja en colaboración con agencias locales, sus clientes y los gerentes de marca, ofreciendo a todas las partes un apoyo centralizado, que proporciona ideas creativas y un punto de contacto para resolver problemas.

El papel del Brand Guardianship en la organización: La marca debe estar presente en todos los escalones de la organización. En este caso, la Dirección de la compañía es la primera responsable de que los valores y los principios de la organización estén presentes y sean coherentes en todos los niveles.

Es obligación de todas las personas que conforman Ramas, utilizar un solo lenguaje que sea bien percibido por todas las mujeres que conforman la familia de la organización. La persona encargada de comunicaciones liderará la unidad de la marca, de igual forma, será la responsable de aterrizar el lenguaje, plantillas, medios y demás elementos que son necesarios para lograr un solo lenguaje y un solo discurso. En la primera fase de la organización, la responsabilidad es asumida por sus directoras.

15.2.1.6 El papel de la mano

Nuestra Mano: Es un elemento indispensable en el discurso de la organización gracias a que simboliza:

- apoyo a cada una de las mujeres;
- cada una de las personas que quieren una mano amiga;
- que en Ramas tendemos la mano a quien lo necesita;
- es una mano que soporta y apoya; y
- la mano trabaja y hace realidad la solución a las necesidades de nuestros clientes.

Figura 8. Mano de Ramas



Fuente: Elaboración propia.

¿Dónde estará presente?: La mano servirá como soporte en cada uno de los espacios donde la marca esté presente, pero siempre debe estar acompañada de la estructura comunicacional preparada para tal fin. La mano por consiguiente no podrá estar sola en bullets de textos o enmarcando cualquier elemento que no aporte o transmita el mensaje foco de la compañía.

15.2.1.7 El rol del color

El azul es nuestro color principal

Figura 9. Color principal de Ramas



Fuente: Elaboración propia.

Si bien es cierto el logo-símbolo tiene varios colores complementarios, el color que debe resaltar en todos los ambientes y escenarios donde esté presente la marca, debe ser el color azul en sus diferentes gamas.

El azul representa la noche. El azul marino, nos hace sentir relajados y tranquilos, como el inmenso y oscuro mar.

El azul claro y el azul cielo, nos hacen sentir tranquilos y protegidos de todo “el alboroto” y las actividades del día; también es aconsejable contra el insomnio.

El oscuro azul de medianoche, ejerce como un fuerte sedante sobre la mente, permitiéndonos conectar con nuestra parte femenina e intuitiva.

El azul ayuda a controlar la mente, a tener claridad de ideas y a ser creativos.

Palabras claves del color azul: estabilidad, profundidad, lealtad, confianza, sabiduría, inteligencia, fe, verdad, eternidad. Azul marino: conocimiento, lo mental, integridad, poder, seriedad. Azul Claro: generosidad, salud, curación, frescor, entendimiento, tranquilidad.

Nuestros colores secundarios: Los colores secundarios son relevantes, pero solo acompañan y refuerzan el mensaje. No deben ser protagónicos en ningún territorio donde se encuentre la marca. Los colores secundarios unen la diversidad de todas las mujeres que hacen parte de la familia de la organización.

Figura 10. Colores secundarios de Ramas



Fuente: Elaboración propia.

Color verde: Es el color que buscamos instintivamente cuando estamos deprimidos o acabamos de vivir un trauma. El verde nos crea un sentimiento de confort y relajación, de calma y paz interior que nos hace sentir equilibrados interiormente. Meditar con el color verde, es como tomarse un calmante para las emociones.

Las palabras claves del color verde son: naturaleza, armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad, frescura, estabilidad, resistencia. Verde oscuro: dinero.

Color amarillo: Es un color que aporta la felicidad. Es un color brillante, alegre, que simboliza el lujo y el cómo estar de fiesta cada día. Se asocia con la parte intelectual de la mente y la expresión de nuestros pensamientos. Es por lo tanto, el poder de discernir y discriminar, la memoria y las ideas claras, el poder de decisión y capacidad de juzgarlo todo. También ayuda a ser organizado, a asimilar las ideas innovadoras y aporta la habilidad de ver y comprender los diferentes puntos de vista.

Palabras claves del amarillo: felicidad, alegría, inteligencia, innovación, energía, sol, fortaleza y poder.

Color rojo: Simboliza el poder, color al que se asocia con la vitalidad y la ambición. El rojo aporta también confianza en sí mismo, coraje y una actitud optimista ante la vida. Las palabras claves del color rojo son: atracción, amor, pasión, deseo, amor.

Color Púrpura: Tiene un profundo efecto sobre la mente y es utilizado por los psiquiatras como ayuda, para calmar y tranquilizar a los pacientes que sufren problemas mentales y nerviosos.

Equilibra la mente y ayuda a transformar las obsesiones y los miedos. El índigo es un color muy poderoso para la psique, pues se le asocia con el funcionamiento del cerebro y es un estimulante de la imaginación y de la intuición, también es un fuerte sedante. El violeta y el morado son colores de transformación al más alto nivel espiritual y mental, capaces de combatir los miedos y aportar paz; tienen un efecto de limpieza en los trastornos emocionales, nos conectan también con los impulsos musicales y artísticos, el misterio y la sensibilidad a la belleza y los grandes ideales, inspirando sensibilidad, espiritualidad y compasión.

15.2.1.8 Presencia corporativa

Fachadas de los puntos de servicio

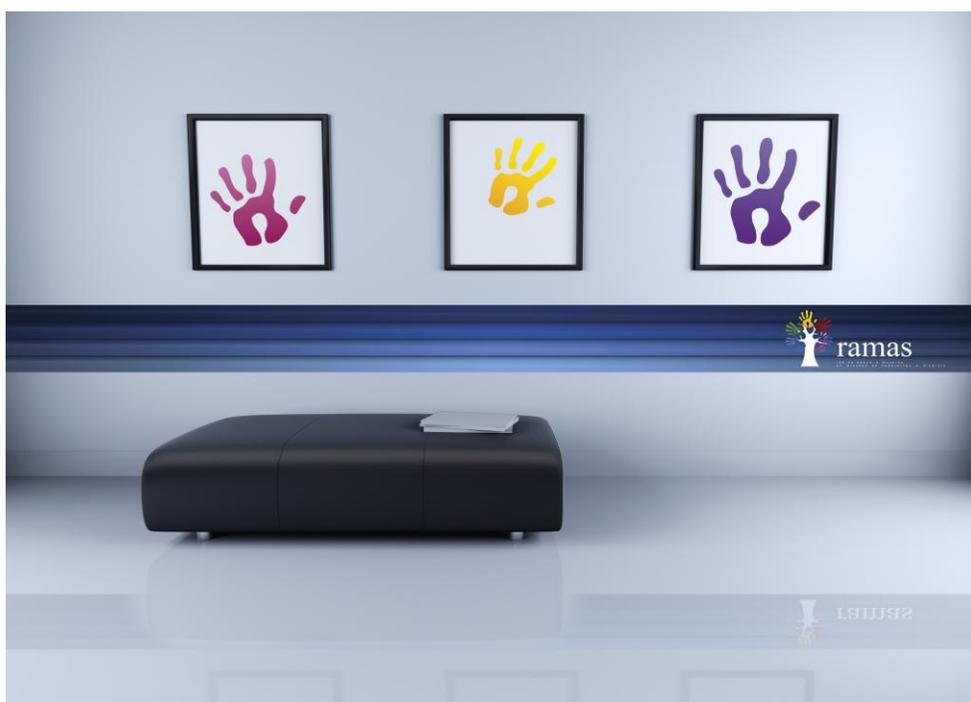
Figura 11. Fachadas de los puntos de servicio de Ramas



Fuente: Elaboración propia.

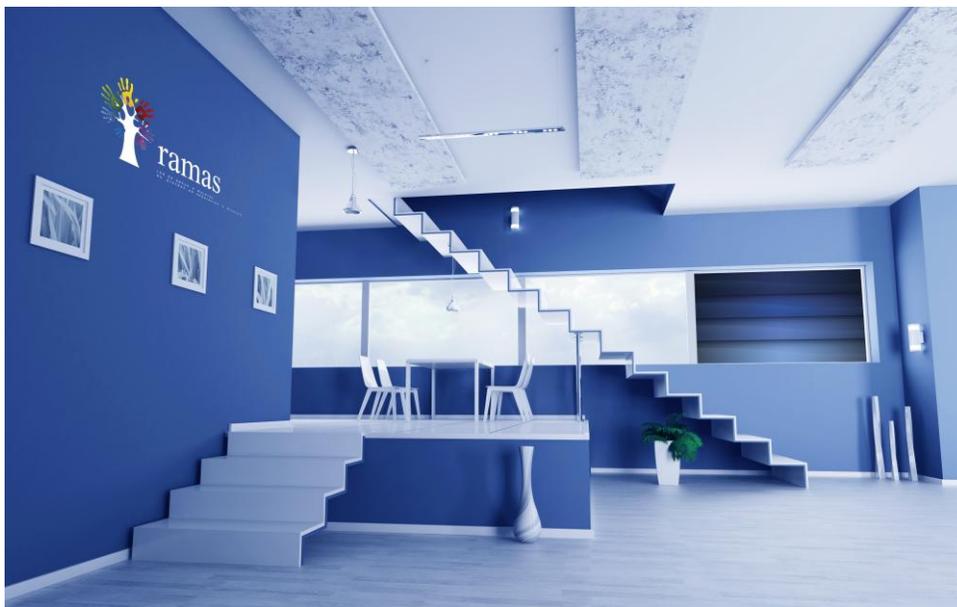
Interiores de los puntos de servicio: Al interior de nuestros puntos de servicio cada espacio debe respirar la marca. Es un espacio que tiene elementos de hogar, de esta manera cada mujer que nos acompañe se sentirá en casa con un ambiente simple y acogedor. El azul debe estar presente de forma protagónica acompañado de nuestra cuatricromía azul. Los colores secundarios estarán presentes pero solo acompañando o destacando algunos elementos que ayuden a dar vida a los espacios. El azul da tranquilidad, confianza, serenidad y firmeza.

Figura 12. Diseño de interiores de las oficinas de Ramas 1.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 13. Diseño de interiores de las oficinas de Ramas 2.



Fuente: Elaboración propia.

15.3 Atributos de la propuesta de valor

La red de apoyo integral Ramas, se compone de personas u organizaciones que dan apoyo a mujeres en todo lo relacionado con el proceso de separación o divorcio, se cuenta con apoyo jurídico, terapéutico y el plan de ayuda para la consecución de empleo a través de agencias de empleo.

15.3.1 Apoyo jurídico

Con la expedición del Decreto 196 de 1971, las actividades del Consultorio Jurídico hacen parte integral de la carrera de derecho. En la actualidad, los dos semestres que componen la práctica de Consultorio Jurídico son materia obligatoria dentro del pensum académico y no existe la posibilidad de homologarlo (Uninades.edu.co).

El Decreto 196 de 1971 estableció, mediante su artículo 30, la creación de consultorios jurídicos en los cuales los estudiantes adscritos a los mismos prestarían un servicio gratuito a la

comunidad y en consecuencia, litigarían en causa ajena en asuntos penales, laborales, civiles, de familia, disciplinarios y de responsabilidad fiscal, con ciertas limitaciones de competencia. Por su lado, en la Ley 583 de 2000 se ratificó la labor social de los consultorios jurídicos, teniendo en cuenta el acceso que deben tener los sectores más vulnerables de la población (Uniandes.edu.co).

Siendo así, los consultorios jurídicos se convierten en una opción clara y determinante en todo lo relacionado con el apoyo jurídico y legal de Ramas, a las mujeres en proceso de separación y divorcio, especialmente en los estratos 2 y 3 cuyos conocimientos y accesibilidad a este tipo de ayuda es muy limitado.

La especialidad del derecho es de familia, es decir, los procesos que están incluidos dentro de esta especialidad se relacionan con: establecer cuotas alimentarias, sucesiones que se refieren a gerencias que pueden beneficiar a la persona tras la muerte de un familiar, divorcios y custodias que buscan garantizar la protección y asistencia a los menores de edad, e interdicción que administra y cuida a una persona que no tiene la capacidad de auto determinarse en la sociedad.

Las Universidades a las cuales se puede proponer ser aliados estratégicos en la prestación del servicio de asesoría jurídica, ubicadas en la ciudad de Bogotá son: Universidad de los Andes, Externado de Colombia, Universidad Javeriana, Universidad El Rosario y Universidad Católica (Historiasjudiciales.blogspot.com, 2007).

Existen otro tipo de apoyos jurídicos que se ofrecen en Ramas, tal es el caso de un modelo de página tipo <http://www.justanswer.es> que tiene adscritos profesionales en la rama judicial, que por medio de un chat público responden las preguntas relacionadas con derecho de familia, civil, laboral, administrativo, penal, inmigración y mercantil.

Lo más interesante de este tipo de apoyo es que es interactivo, y en el caso de las mujeres que están en proceso de separación y divorcio, se puede volver una conversación que las puede llevar a ser solidarias y compartir sus casos individuales para apoyar y resolver las inquietudes de las que están dispuestas a recibir este tipo de apoyo.

Otro tipo de ayuda es la alianza de Ramas con la Fundación Pro Bono. Esta organización es privada, sin ánimo de lucro, que busca facilitar el acceso real a la justicia y garantizar la presentación de una asesoría jurídica de alta calidad a personas y comunidades con escasos recursos económicos (Fundación ProBono, 2013).

La fundación es considerada un puente entre quienes no cuentan con recursos para acceder al consejo legal y un equipo de abogados dispuestos a ofrecerle gratuitamente y con la mejor calidad el servicio (Fundación ProBono, 2013).

Pro Bono está administrado por abogados cuyas hojas de vida tienen una gran experiencia, seriedad y compromiso, además cuentan con firmas de abogados reconocidas en la ciudad de Bogotá que prestan asesoría y apoyo a la fundación. Entre las firmas de abogados que hacen parte de la fundación, están: Araújo Ibarra & Asociados, Baker & Mckenzie Colombia S.A, Brigard & Urrutia Abogados, Cárdenas & Cárdenas, Castro, Leiva, Rendón, Criales Cavalier Abogados, Durán & Osorio Abogados, Gómez-Pinzón Zuleta, Lewin & Wills Abogados entre otros.

La Fundación Pro Bono tiene un concepto llamado Casa de Derivación de Casos – *Clearinghouse*. Se reciben problemáticas por falta de acceso a la justicia que busca darle un buen manejo a cada caso adoptando la figura de la “Casa de Derivación de Casos”, que recibe no solo solicitudes de personas naturales sino también comunidades u organizaciones que presenten problemas jurídicos, y busca ayuda para cada caso (Fundación ProBono, 2013) .

Por medio de la Casa, se clasifican y administran los casos que llegan de la siguiente forma:

- Personas naturales en condición de vulnerabilidad, siempre que sea ésta condición específica, la que dé origen a su necesidad jurídica. Este servicio aplica a Ramas (Fundación ProBono, 2013).

Pro Bono trabaja en la búsqueda de alianzas estratégicas para la prestación de servicios, de manera que su alcance logre llegar hasta grupos objetivo para ayudar con causas importantes. Algunas de las alianzas han sido con universidades, organizaciones sociales, medios de comunicación y otras entidades que les resultan estratégicas (Fundación ProBono, 2013). Entre las Universidades que se han vinculado con Pro Bono están: Universidad de los Andes, Universidad

de la Sabana y Universidad Javeriana; entre los medios de comunicación están las emisoras Buena Nota y Corporación Minuto de Dios.

Sin embargo, para proceder al convenio con los abogados se debe hacer un acercamiento con los voluntarios, de tal forma que se garantice un servicio personalizado y cercano para las mujeres en proceso de separación o divorcio.

Esta necesidad se evidencia en los resultados de la investigación exploratoria con fuentes primarias y del muestreo aleatorio en la ciudad de Bogotá, en las cuales se refleja ausencia de información, además de una situación psicológica crítica donde cobra importancia una asesoría jurídica, humana y comprometida con el bienestar de las mujeres y no solo con un beneficio económico.

Todo lo anterior hace parte de la asesoría jurídica para Ramas. Los casos jurídicos de cierre de los procesos estarán a cargo del abogado de planta de Ramas, quien estará ubicado en la oficina dispuesto a apoyar y cerrar cada caso.

15.3.2 Agencias de empleo

Se hace la propuesta a la Caja de Compensación Colsubsidio en la ciudad de Bogotá como un socio estratégico para lograr tener y ofrecer opciones de trabajo para las mujeres que estén vinculadas a Ramas, que no tengan trabajo, ni un ingreso que les permita el sostenimiento de su hogar.

Las agencias de empleo surgen a partir de la ley 1636 de 2013, cuyo Objetivo es “crear un mecanismo de protección al Cesante y cuya finalidad es la articulación y ejecución de un sistema integral de políticas activas y pasivas de mitigación de los efectos del desempleo que enfrentan los trabajadores; al tiempo que facilita la reinserción de la población cesante en el mercado laboral en condiciones de dignidad, mejoramiento de la calidad de vida, permanencia y formalización” (Colombia, Congreso de la República, 2013, Art. 1).

Según el artículo 2 de la misma ley, hace referencia a la “Creación del Mecanismo de Protección al Cesante” que se compone de los siguientes puntos:

1. El Servicio Público de Empleo, como herramienta eficiente y eficaz;
2. Capacitación general, en competencias básicas y en competencias laborales específicas, con el apoyo del Servicio Nacional de Aprendizaje (Sena), las Cajas de Compensación Familiar o las instituciones de formación para el trabajo certificadas en calidad;
3. El Fondo de Solidaridad de Fomento al Empleo y Protección; y
4. Las Cuentas de Cesantías de los trabajadores, como fuente limitada y voluntaria, para generar un ingreso en los periodos en que la persona quede cesante (Colombia, Congreso de la República, 2013, Art. 2).

Siendo así, las Cajas de Compensación están habilitadas para el montaje y manejo de lo que Colsubsidio ha denominado como agencia de empleo. Vínculos como este serán los que Ramas utilizará para facilitar la consecución de empleo de las mujeres que tomen el servicio integral.

La agencia de empleo Colsubsidio tiene cuatro procesos básicos de apoyo que son del interés de Ramas. Estos procesos son:

- i. Registro de la hoja de vida que se hace mediante un aplicativo propio en la oficina de Colsubsidio ubicada en el Barrio Teusaquillo. Actualmente trabajan con el mismo esquema de las páginas de búsqueda de empleo como empleo.com, pero en un futuro cercano migrarán a la página que está desarrollando el Ministerio que es “redempleo”, similar a la existente en Argentina y cuya página es <http://www.trabajo.gob.ar/redempleo/> (Argentina, Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social, 2013)

Se plantea con la Caja de Compensación Colsubsidio el montaje del aplicativo en la oficina de Ramas, de tal forma que las mujeres que se dirijan a buscar el servicio podrán quedar inscritas de forma inmediata.

Estas hojas de vida se envían a empresas afiliadas a la Caja de Compensación, de manera que se conviertan en fuente de búsqueda tanto de las personas interesadas en oportunidades de trabajo, como para las empresas que podrán contar con personas con los perfiles de las vacantes que haya en el momento.

ii. Acompañamiento al usuario. Este proceso busca dar apoyo a las personas que se dirijan a la agencia de empleo para crearles un usuario y contraseña, de tal forma que puedan hacer seguimiento a los procesos y a la hoja de vida.

iii. Entrevistas con psicólogos: actualmente Colsubsidio cuenta con diez profesionales en psicología que hacen la evaluación a cada uno de los interesados de tal forma que se construya su perfil y se identifiquen las fortalezas para cruzarlas con las oportunidades que hay en el mercado laboral. Los psicólogos de la agencia están en la oficina de Colsubsidio. En las instalaciones de Ramas estará la psicóloga coordinadora general, quien apoyará el proceso de inscripción y evaluación además de la construcción del perfil de forma inmediata.

iv. Talleres de orientación. Es en este proceso que entran las alianzas con el Sena. Se trata de cursos de hasta de ocho horas de preparación de las personas interesadas en buscar trabajo. Estos cursos están organizados de acuerdo a los perfiles encontrados, es decir, se busca que sean a la medida de los interesados de acuerdo con los resultados de la evaluación de los psicólogos.

Para el servicio integral para mujeres en proceso de separación o divorcio se propone tener cursos de hasta 8 horas diseñados de igual forma, de acuerdo al perfil de las interesadas. Adicionalmente se van a tener cursos llamados "Pioneros" que son especialmente para proyecto de emprendimiento, es decir, trabajarán para proponer a las mujeres que estén interesadas en este camino una alternativa para ser independientes con su propio negocio.

Los cursos se programan para ser especiales y dirigidos a estas mujeres y se organizan con el apoyo de Colsubsidio.

v. Empresas afiliadas y su proceso en la agencia de empleo: las empresas afiliadas a la Caja de Compensación se inscriben en la página de Colsubsidio y publican las vacantes de empleo que tienen; la Caja de Compensación a su vez envía las hojas de vida de acuerdo a los perfiles de cargos disponibles, de tal forma que se convierte en un proceso de pre-selección para las empresas afiliadas.

En Ramas, además del convenio con la Caja de Compensación Colsubsidio, también se cuenta con el apoyo de otras fundaciones de empresas que serán clientes potenciales para el servicio integral. El propósito es orientar a las mujeres de tal forma que a partir de las oportunidades se puedan hacer proyectos de vida sostenibles y de largo plazo, no solo para garantizar el bienestar de las mujeres en proceso de separación o divorcio sino también de sus hijos.

La información completa y las posibilidades reales de hacer el convenio fueron discutidos y concertados con el director de la agencia de empleos de Colsubsidio Angel Iguarán, quien tiene su sede en la ciudad de Bogotá en el Barrio Teusaquillo, razón por la cual se contempla como uno de los principales apoyos en el servicio.

15.3.3 Apoyo terapéutico

Se prestará servicio y atención a nivel psicológico mediante terapias individuales y/o grupales con el fin de superar y aprender a manejar el trance emocional que viven las mujeres en proceso de separación y divorcio. Estas terapias también contribuirán con el aumento de la autoestima y la conciencia de las mujeres sobre sus capacidades de desarrollo a nivel integral. Este servicio estará dirigido por profesionales en el comportamiento humano, entre ellos, psicólogos y *coaches*.

Las situaciones que enfrentan las mujeres en proceso de separación o divorcio les generan dolor, miedo, angustia e incertidumbre. La psicoterapia es un espacio en donde se busca la elaboración de estas experiencias, a través de la relación paciente-terapeuta y el diálogo abierto que se establece entre estas dos partes para generar comprensiones profundas sobre uno mismo. Es así como en este espacio la persona toma consciencia de sí, de su historia y de su presente, resuelve los conflictos, supera los bloqueos que lo limitan, reconoce sus capacidades y se proyecta en el mundo (Insight Psicología, 2011).

Se contará con un grupo de sicólogos especializados en casos de mujeres y terapias de pareja dispuestos a apoyar la propuesta valor, cada sesión será de hasta 45 minutos y las sedes de atención serán las oficinas de Ramas.

Estos servicios de apoyo se pueden ejecutar de varias formas:

- Presencial: en una primera cita de acercamiento con Ramas, la mujer interesada en el servicio se reúne con la psicóloga y el abogado de la empresa con el fin de exponer su caso y responder las preguntas iniciales, lo cual dará como resultado el diagnóstico y la definición de la propuesta de valor que se brindará para dicho caso.
- Cada sesión terapéutica se llevará a cabo en las instalaciones de Ramas, en sesiones de 45 minutos y serán atendidas por la Coordinadora o uno de los psicólogos voluntarios.
- A través de la página www.ramas.com.co habrá un espacio de discusiones públicas o privadas en el cual las mujeres pueden hacer sus consultas individuales o publicaciones tipo “muro de lamentos” mediante el cual se propiciará la participación y discusión de casos similares.

Para contestar las inquietudes y liderar las discusiones se contará con al menos cinco psicólogos voluntarios que cumplan con un perfil determinado, experiencia en casos de mujeres, y con disponibilidad y disposición de apoyar el proceso.

Existe actualmente una página similar de “Apoyo online” (Fundación Eduardo Punset, 2013) que sirve como modelo a desarrollar, por supuesto teniendo en cuenta las necesidades y características propias de Ramas.

La Fundación Eduardo Punset, (cuya sede es Madrid, España), puso en marcha el programa de Apoyo online en noviembre de 2009; los profesionales que colaboran con el proyecto han atendido más de 4000 consultas, la mayoría procedentes de personas que atraviesan una situación de sufrimiento por motivos sociales y emocionales (Fundación Eduardo Punset, 2013) . Este foro es un canal abierto a las personas interesadas que permite a los visitantes leer todos los casos que se publican, acceder a la respuesta que aportan los profesionales y hacer comentarios desde su propia experiencia. No solo se encuentra apoyo quien expone su problema, sino todas las personas que se sientan identificadas con una consulta.

- Trabajos grupales: se tendrán sesiones de grupo que serán espacios liderados por psicólogos, en los cuales se invita a participar a las mujeres a compartir sus casos para construir soluciones, motivarlas a hablar de su caso y evidenciar los puntos comunes que se pueden presentar en los casos que se expongan.

Se busca que en estos espacios de compartan experiencias a partir de lecturas y exposiciones, establecer compromisos y tareas que apoyen el proceso de superación psicológica y de la creación de su nuevo proyecto de vida. A este trabajo grupal se invita desde la página www.ramas.com.co, y el voz a voz que se vaya generando desde las participantes a sus familiares o amigas que puedan estar en situaciones o procesos de separación o divorcio.

- Charlas de motivación, superación y experiencias: se tendrán diseñadas charlas en las que se invitan a las mujeres en proceso de separación y divorcio que estén siendo atendidas por Ramas. Estas charlas buscarán reforzar, apoyar y motivar a las mujeres en la reconstrucción de sus metas personales y proyectos de vida. Adicionalmente, a las participantes de les propondrá herramientas para el manejo de las situaciones a partir de la experiencia de la misma conferencista, de tal forma que se convierta de ejemplo de superación.

Se contactó a la señora Adriana Jaramillo, fundadora de la Organización ANA, Mamá valiente y esforzada. La organización ANA se trata de un programa de conferencias para dar apoyo y fortalecer a madres cabeza de familia, en las que pretende socializar su experiencia de éxito en situaciones adversas como fue su caso personal. La difusión la hace a través de empresas y estaría dispuesta a prestar sus servicios en conferencias como apoyo a las mujeres que están en proceso de separación o divorcio. Las

conferencias están relacionadas con: identidad y manejo de emociones, perdón, combinación de roles (primero somos mujeres, antes de nada), soy proveedora, madre cumpliendo funciones de padre, autoestima, autoimagen, cómo me veo y cómo me tratan, administración de mis finanzas y administrando mi hogar. Las sesiones se realizan en grupos pequeños que generen confianza y solidaridad y que abra la posibilidad de participación de las mujeres.

15.4 Beneficios de la propuesta de valor

El mayor diferencial de la propuesta de valor de Ramas es el poder ofrecer un servicio integral que cubra, no solo una de las necesidades que surgen durante el proceso de separación o divorcio, sino de acuerdo con un análisis completo de la situación que esté viviendo cada una de las mujeres que se interesen por el servicio, cubrir en principio tres necesidades claras y básicas que se evidencian en la mayoría de los casos de separación o divorcio: Jurídico, terapéutico y agencia de empleo.

De acuerdo con lo anterior, los beneficios para estas mujeres son: comodidad, facilidad y tranquilidad de encontrar en un solo lugar, todo el apoyo que demandan durante este proceso, y evitar tener que buscar ayuda independiente en cada una de las necesidades que surgen durante la separación o divorcio, que en algunos casos, no están claramente identificadas por las propias mujeres que lo están viviendo.

Ramas estará ubicado en un lugar central, de fácil acceso, con transporte público proveniente de diferentes partes de la ciudad de Bogotá, lo que le permitirá a las usuarias de los servicios tener facilidad de acceso a las instalaciones de la empresa. Así mismo, gracias a los demás canales que se tendrán desde la comodidad de su casa sus clientes podrán solucionar inquietudes, hacer consultas y exponer alguna situación en particular, a través de la página web de la empresa.

Ramas contratará personal capacitado en cada una de las áreas que abarcan los servicios. De acuerdo con esto, las mujeres que tomen el servicio integral, cuentan con la garantía y la

confianza de ser asesoradas y apoyadas por personal que conoce de cada uno de los temas relacionados con el proceso de separación o divorcio.

Adicionalmente, las personas que trabajen para la empresa deberán tener cualidades como respeto, cordialidad, amabilidad, sensibilidad ante este tipo de situaciones, compromiso, don de gentes y espíritu de servicio; esto hará que las mujeres que tomen los servicios con Ramas se sientan cómodas, comprendidas, apoyadas en el momento de exponer su caso y que van de la mano durante el proceso de personas que comprenden su dolor y atienden su situación de manera integral, de forma cálida y humana.

Teniendo en cuenta que los servicios se agrupan en programas, y que la red maneja la prestación de los mismos bajo alianzas, el precio se convierte en un beneficio adicional para estas mujeres, traducido en una oferta única para el segmento objetivo. De igual forma, se manejará un plan de pagos de acuerdo con cada caso con el fin de definir un pago cómodo para cada mujer de acuerdo con su situación.

La de agencia de empleo es uno de los servicios que trae grandes beneficios a las mujeres que están en proceso de separación o divorcio y que han tenido dificultades para conseguir empleo. Gracias a las alianzas que Ramas realizará con empresas y cajas de compensación, estas mujeres serán tenidas en cuenta de forma prioritaria para el otorgamiento de trabajos que puedan realizar de acuerdo a sus competencias. Adicionalmente y por el mismo precio, podrán recibir capacitaciones en habilidades básicas que les permitirá actualizarse y tener mejores bases en su reingreso al mercado laboral. Como beneficio adicional de este servicio, la mujer no se tiene que preocupar por hacer su hoja de vida, ya que Ramas se encargará de diseñarla y publicarla.

La mujer que se acerque a Ramas nunca se sentirá sola, siempre habrá alguien acompañándola en su proceso, dirigiéndola, dándole las explicaciones pertinentes, capacitándola, comprendiéndola y apoyándola integralmente.

15.5 Precio

La empresa se encuentra en el sector de servicios, por lo cual se modeló la diferenciación de precios para cada uno de sus programas. Es por esta razón, que se tomaron los siguientes puntos claves para la determinación de precio:

- Es una empresa de servicios con ánimo de lucro.
- El objetivo financiero de la empresa es maximizar sus beneficios en el corto plazo, para poder apalancar el crecimiento y el desarrollo de nuevos servicios en el mediano plazo.
- Al ser pionera en el mercado, no existe referencia de competencia para la asignación de precio final al público.
- Horario de lunes a viernes, 8 horas diarias, para un total de 165 horas laborales al mes.

Luego de establecer los puntos clave para la asignación del precio, se determinó que para Ramas S.A.S, el costeo se haría con base en la identificación de costos directos e indirectos, llevando al gasto mensual una porción mensual de las inversiones iniciales, para luego determinar el margen de cada programa a ofrecer, en el portafolio de servicios.

Para los costos fijos, se planteó un escenario en el cual la oficina tendrá un horario de atención de 8 horas diarias, de lunes a viernes, por lo que los costos están proyectados en términos de horas, teniendo en cuenta que las asesorías se encuentran en sesiones por cliente. Los equipos de cómputo, muebles y enseres tendrán una depreciación en línea recta de 3 y 5 años respectivamente (Ver Anexo 3).

Luego de obtener el costo fijo por hora en \$82.236, se procedió a estructurar y diferenciar los precios para cada programa, de acuerdo con los supuestos presentados en el Anexo 4.

- Programa Roble: asesoría jurídica, apoyo terapéutico y agencia de empleo; se estableció un margen del 45%, con un precio al público de \$2.296.135.
- Programa Nogal: asesoría jurídica y apoyo terapéutico; se estableció un margen del 40%, con un precio al público de \$1.801.567.
- Programa Cedro: asesoría jurídica y agencia de empleo; se estableció un margen del 40%, con un precio al público de \$1.381.567.

- Programa Bambú: apoyo terapéutico y agencia de empleo; se estableció un margen del 10%, con un precio al público de \$1.053.687.

Los precios al público por cada programa están antes de IVA. La descripción de cada costo y márgenes para los cuatro programas se puede ver en el Anexo 4.

El escenario planteado para el punto de equilibrio se logra al tener 104 programas vendidos en simultánea por cada ciclo, el ciclo se estima con una duración de 4 meses; es decir que un año tendría 3 ciclos. El punto de equilibrio proyectado se logra en el año No. 2, con 312 programas realizados, bajo un supuesto gerencial, donde cada programa tiene la misma participación en el total de ventas, es decir, 78 ventas por cada uno de los cuatro programas.

La inversión para plan de medios, lanzamiento y comunicación está valorada en \$42'714.000.00. El plan de sostenimiento mensual es de \$12'292.000, de acuerdo con el plan de medios que se plantea en la estrategia de comunicación. Los costos fijos operativos mensuales se estiman en \$13.157.778. De acuerdo con lo anterior, la inversión inicial para el periodo preoperativo de 6 meses, es de \$205.162.668.

La proyección financiera de RAMAS para sus primeros 5 años se presenta en el Anexo 5, el período 0 se estima de 6 meses, como período pre-operativo y cuando se constituirá la empresa, más el despliegue en medios y lanzamiento de la misma. Los demás períodos tienen una temporalidad de un año (12 meses). En el período 2 se estima llegar a punto de equilibrio cruzando la capacidad de venta, la tasa de respuesta por canal y la capacidad operativa instalada; y del período 3 al 5 serán fases de sostenimiento, consolidación y crecimiento, respectivamente.

Tabla 8. Proyección Financiera a 5 Años

PERIODO	0	1	2	3	4	5
INGRESOS TOTALES	\$84.928.311	\$285.359.125	\$550.335.455	\$551.150.767	\$627.463.950	\$733.691.901
EGRESOS TOTALES	\$205.162.668	\$329.636.665	\$383.327.140	\$414.573.881	\$449.628.123	\$531.823.387
UTILIDAD NETA	-141.6%	-57.7%	0%	16%	19%	20%
DESPUES DE IMPUESTOS						

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9. Valor programas y margen de contribución

PROGRAMA	VALOR (antes de IVA)	UTILIDAD OPERATIVA
ROBLE	\$2.296.135	45%
NOGAL	\$1.801.567	40%
CEDRO	\$1.381.567	40%
BAMBU	\$1.053.678	10%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 10. Supuestos para la proyección financiera

PERIODO	0	1	2	3	4	5
DURACION	6 meses	12 meses	12 meses	12 meses	12 meses	12 meses
CAPACIDAD OPERATIVA	62%	67%	125%	140%	150%	150%
VARIACION COSTOS FIJOS			25%	40%	50%	50%
VELOCIDAD DE VENTAS	Baja	Media	Media alta	Media alta	Media alta	Media alta
INFLACION ANUAL	0.4%	0.4%	0.4%	0.4%	0.4%	0.4%
INTERESES PRESTAMO	10% E.A.	10% E.A.	10% E.A.	-	-	-

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 11. Periodos y decisiones Gerenciales

PERIODO	FASE	OBJETIVO
0	Pre – operativa	<ul style="list-style-type: none"> • Lanzamiento • Divulgación
1	Despliegue y Operación	<ul style="list-style-type: none"> • Consolidación grupos de interés • Posicionamiento de marca
2	Crecimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Operación en punto de equilibrio
3	Sostenimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Maximización de recursos y optimización de costos
4	Consolidación	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecimiento de alianzas • Desarrollo de nuevos canales
5	Crecimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión y validación de la planeación y la estrategia del negocio

Fuente: Elaboración propia.

15.6 Canales de distribución

Para la promoción de Ramas se proponen los siguientes canales:

- Oficina de Ramas: se tendrá una sede ubicada en la localidad de Teusaquillo, considerando que se procura estar cerca al segmento objetivo. En la oficina se tendrán espacios como la recepción, salas para atender las consultas de las mujeres interesadas en información, otro salón para la atención psicológica y jurídica y un espacio cerca de la entrada para el registro de hojas de vida. La oficina tendrá dotación de computadores, muebles y enseres, y será decorada con la sobriedad, seriedad y cercanía.

En la entrada tendrá el aviso del logo de Ramas con el slogan: *¡Toma el control de tu vida, hazlo por ti, por tu familia, por tus sueños!*. De igual forma en la recepción se encontrarán los folletos con la información completa del servicio integral para las mujeres en proceso de separación y divorcio.

Habrá un espacio de juegos para niños, donde podrán realizar actividades lúdicas mientras su mamá se encuentra en la sesión que le corresponda.

- Canales digitales: diseño de la página www.ramas.com.co, la cual va a tener información relacionada con:

- i. Conócenos: quienes somos, como fue fundada Ramas;
- ii. Nuestro trabajo: misión y visión;
- iii. Servicio integral: propuesta de valor y portafolio de servicios (programas);
- iv. Muro de lamentos: espacio para que las mujeres estén en contacto con los profesionales y con la propuesta de servicio integral;
- v. Aliados: entidades y empresas aliadas en la promoción del servicio integral para mujeres en proceso de separación o divorcio;
- vi. Testimonial: video testimonial de una mujer que haya estado en proceso de separación o divorcio, enfocado hacia las necesidades que se evidenciaron durante el proceso y cómo un servicio integral como Ramas hubiera sido importante en la construcción de un nuevo proyecto de vida.

vii. Contáctanos: estará la información del coordinador, abogado, psicólogos y personal relacionado con el servicio.

- Cajas de compensación: como aliados estratégicos para promocionar entre sus empresas afiliadas el servicio integral para las empleadas que estén en proceso de separación o divorcio. Se les hará entrega de un folleto en el cual se describe el servicio integral y se invita a la página web para conocer con detalle los atributos de la propuesta de valor.

En la etapa de siembra, un director socio estará acompañando a los gerentes de cuenta de las Cajas de Compensación Colsubsidio, Cafam y Compensar a las visitas comerciales con el fin de divulgar, hacer entrega del folleto comercial y afiche para las carteleras de recursos humanos de cada empresa visitada.

Se hará de forma periódica el seguimiento mediante llamadas a los contactos de recursos humanos de las empresas visitadas, con el fin de actualizar las bases de datos y profundizar en las oportunidades de negocio con cada empresa. Adicionalmente, se le ofrecerá la posibilidad de tener el link de la página web de Ramas en las páginas de las cajas de compensación y empresas visitadas afiliadas a las mismas.

- Fondos de empleados: son aliados en términos de reforzar y socializar los servicios integrales para las mujeres en proceso de separación o divorcio. Se trata de aprovechar las comunicaciones internas de los fondos de empleados con sus afiliados, a través de la entrega de folletos promocionales de los servicios integrados de Ramas.

Participar en los eventos organizados por los Fondos como la celebración del día de la madre y otras fechas especiales. La participación será mediante un stand donde estará el coordinador informando acerca de los detalles del servicio integral y levantando bases de datos para hacer seguimiento e identificando a las interesadas.

- Profamilia, dentro de sus servicios ofrecidos, tiene Convenios especiales con entidades, mediante los cuales dispone de actividades de promoción y prevención, y presta servicios jurídicos a aquellas empresas y entidades públicas y privadas interesadas en el bienestar de sus afiliados,

asociados o empleados. Es en este servicio específico donde se encuentra una oportunidad de divulgación de la propuesta valor para las mujeres en proceso de separación o divorcio, con esto, se ofrecerá una charla de socialización en la cual se hable de detalles, casos, infraestructura y resultados esperados del servicio.

Con lo anterior, “la Asociación Probienestar de la Familia Colombiana, Profamilia, es una entidad privada sin ánimo de lucro especializada en salud sexual y salud reproductiva que ofrece servicios médicos, educación y venta de productos a la población colombiana” (Profamilia, 2013, párr. 1).

Profamilia promueve charlas y talleres en los siguientes temas: (a) derechos y obligaciones en la familia; (b) las formas de constituir y disolver los matrimonios (civiles y católicos), las uniones maritales de hecho, y las consecuencias para la pareja e hijos; (c) las implicaciones legales y económicas de un divorcio y de una separación; (d) las obligaciones alimentarias, es decir, ¿a cargo de quién y a favor de quién?; (e) la interdicción y los derechos de las personas con retraso mental; (f) la violencia intrafamiliar: ¿cómo identificarla?, ¿cómo denunciarla? ¿cómo prevenirla? ¿cómo y dónde obtener medidas de protección? (Profamilia, 2013).

La propuesta de Ramas es involucrar su charla: *¡Toma el control de tu vida, hazlo por ti, por tu familia, por tus sueños!*. Al finalizar la presentación, se hace entrega de los folletos promocionales, se hace la presentación de la página www.ramas.com.co y se entrega un detalle de merchandising como un bolígrafo a cada una de las asistentes.

- Participación en ferias dirigidas a mujeres: son espacios en los cuales se encuentran mujeres de todos los NSE concentradas en un solo sitio, conveniente para estar presentes en un stand donde ellas podrán encontrar información personalizada, entrega de folletos y material de merchandising, además, estos campos ofrecen una excelente oportunidad para obtener bases de datos.

- Feria de la mujer: esta feria se hace en la ciudad de Bogotá en el mes de marzo en la Plaza de los Artesanos, la cual es un centro integral de negocios, exposiciones, formación y servicios empresariales, que tiene como fin la promoción de la economía popular, el desarrollo de

los artesanos, así como las micro, pequeñas y medianas empresas (<http://www.desarrolloeconomico.gov.co/plaza-de-los-artesanos>).

La feria de la mujer agrupa la oferta de artículos como bolsos, zapatos, blusas, pantalones, maquillaje y accesorios. La entrada es libre y en la convocatoria se busca que las mujeres vayan acompañadas de amigas y familiares.

- Colegios: a través del área de psicología y terapia ocupacional, se promoverá la charla: *¡Toma el control de tu vida, hazlo por ti, por tu familia, por tus sueños!*. Se hará el levantamiento de bases de datos de colegios públicos y privados ubicados en los NSE 2, 3 y 4, con el fin de tener un acercamiento mediante la coordinación de Ramas con la rectoría para presentar el servicio y dejar información dirigida a madres de familia.

- Empresas con más de 100 empleados: se hará una propuesta especial con el fin de motivar a la empresa a involucrarse en la necesidad de generar y promover el bienestar de las mujeres que se encuentren en proceso de separación o divorcio. Esto se hará mediante la venta de los programas a empresas medianas y grandes, donde se calcula el número de programas a tomar siendo el 1% del número de empleados por empresa, que serían entregados a las mujeres interesadas en el servicio integral, de tal forma que se convierte en un servicio asociado a bienestar y le trae beneficios en términos de productividad a la empresa, por los siguientes motivos: (a) disminución de ausencia de trabajo porque las mujeres pueden encontrar en un solo sitio la oficina de Ramas y la integralidad del servicio sin necesidad de desplazarse a distintas sedes; (b) el duelo en el proceso de separación va a ser menos intenso, puesto que se pretende que con el apoyo psicológico y las mujeres puedan estar mejor anímicamente en comparación si no contara con apoyo de ninguna clase, lo que se verá reflejado a través de la buena productividad en el trabajo; (c) las terapias psicológicas se coordinan de tal forma que no haya ausentismo laboral.

- Distribuidores de la información: serán canales indirectos pero relacionados con la problemática de maltrato y separaciones o divorcios y en los cuales se tendrá de manera permanente, la información de Ramas. Estos canales serán:

- a. Comisarías de familia: que buscan evitar que se cometan delitos relacionados con violencia intrafamiliar, abuso sexual e inasistencia alimentaria, para atender casos de agresiones especialmente ocasionadas a niños, niñas y mujeres. En las comisarías se encuentran abogados y expertos que de forma gratuita tramitan conciliaciones, dictan medidas cautelares y realizan acciones de rescate de niños en riesgo de violencia (Historiasjudiciales.blogspot.com, 2007). Además, las comisarías de familias son entidades distritales, municipales o intermunicipales de carácter administrativo e interdisciplinario que forman parte del ICBF. La misión de estas entidades es prevenir, garantizar, restablecer y reparar los derechos de cada uno de los miembros de la familia donde se han presentado hechos de violencia intrafamiliar o por distintas personas (Que es la comisaría de familia, 2010).
- b. Instituto Colombiano de Bienestar Familiar: se hará un acercamiento a la oficina central del ICBF con el fin de presentar el servicio integral como apoyo a los casos que se presenten donde las mujeres, los niños y adolescentes sean víctimas de maltrato y existan vínculos irrompibles que la obligan a estar en la situación de vulnerabilidad.

15.7 Comunicación

15.7.1 Estrategia general de promoción y difusión

15.7.1.1 Objetivo de la estrategia

Comunicar los beneficios que trae Ramas en pro de las mujeres en proceso de separación o divorcio, a través de una estrategia eficaz con medios que toquen y lleguen al público objetivo.

Alcance esperado – Público objetivo: Mujeres de la ciudad de Bogotá, de estratos socioeconómicos 2, 3 y 4 en proceso de separación o divorcio.

15.7.1.2 Impacto

Apoyar a las mujeres que estén en proceso de separación o divorcio en Bogotá. Progresivamente se buscará crecer para tener una cobertura más grande hasta llegar a ser la organización con mayor penetración del país.

15.7.1.3 Diagnóstico de medios de comunicación

Teniendo en cuenta el diagnóstico de medios realizado en Bogotá, hay diferentes oportunidades para poder llegar a todo el público objetivo. Haciendo un análisis de los medios se encontró que el segundo medio más relevante en el país y Bogotá es la radio, la cual toma un papel primordial al permitir llegar a todos los rincones de la ciudad y en especial a las mujeres vulnerables de todos los estratos NSE 2, 3 y 4, optimizando inversión, mensaje y cobertura.

Otro medio relevante es Internet, el cual hoy por hoy tiene la suficiente importancia y debe ser tenido en cuenta dada la penetración del mismo y la relevancia que tiene en nuestro target.

15.7.1.4 Etapas del mensaje

La marca es nueva y por ende no es conocida en el mercado, por consiguiente, se diseñará una estrategia de lanzamiento y sostenimiento donde dependiendo de la etapa de madurez de la misma se tendrá presencia en diferentes medios que logren transmitir el mensaje de la organización y permitan dar a conocer de manera relevante la marca.

Etapas de Lanzamiento

- Radio: Será el principal medio de comunicación para llegar a las mujeres. Se buscará estar en emisoras que logren cubrir la totalidad de la población objetivo.

Estratégicamente se tendrá presencia patrocinando secciones especiales en musicales y programas de noticias con invitados, expertos en temas jurídicos, psicológicos y sociales que envíen mensajes a las mujeres del público objetivo en programas de interés, De igual forma, se realizarán menciones en los mismos programas que refuercen el mensaje. Adicional a lo anterior, se trabajará para que las cuñas estén ligadas a los programas de responsabilidad social de las

emisoras, buscando economía en la producción y por ende en la programación de las mismas en los diferentes programas.

Emisoras:

- Cadenas Básicas de Caracol y RCN
 - La Cariñosa
 - Tropicana
 - Vibra Bogotá
 - Candela estéreo
 - Fantástica
- Internet: Es un medio relevante para poder llegar a gran parte del público objetivo dada la alta penetración del medio en la ciudad y en las mujeres, quienes han encontrado en este espacio un lugar para buscar orientación, leer sobre su situación y compartir sus propias experiencias.

Se creará la página web www.ramas.com.co, la cual será uno de los canales de contacto principales con las mujeres.

En el site (muro de lamentos) las mujeres podrán buscar asesoría, escribir sus inquietudes y contar sus historias para poder entender su situación y por ende, lograr brindarles la orientación adecuada.

El mensaje será viralizado a través de redes sociales, donde las más relevantes serán Facebook, Twitter y YouTube. De igual forma, se creará una nueva red social que servirá como punto de encuentro de todas las mujeres en situación de separación o divorcio que necesitan apoyo profesional e integral

En esta red social las mujeres podrán compartir con sus “amigas” o “seguidoras” historias y soluciones encontradas a través de su experiencia, y estas historias sólo las podrán ver los contactos que ellas mismas autoricen. En la red las usuarias compartirán videos, fotos y links donde podrán tener asesoría que previamente Ramas brindará a todas las mujeres que hacen parte de la organización, además podrán denunciar casos de abuso o violencia intrafamiliar.

- Cortinillas: Mediante una imagen estática y narración de la presentadora, en la etapa de lanzamiento de la compañía, habrá cortinillas de televisión. Este medio genera credibilidad y conocimiento masivo. Los canales a los que se recurrirá son City TV y Canal Capital.
- Pauta en transporte público: Otro medio muy efectivo para llegar al segmento es tener avisos en los diferentes espacios asignados en los buses y paraderos del transporte público Bogotano. Se tendrá presencia con avisos de alto impacto que generen recordación y por ende *call to action*.
- Revistas Especializadas: En el mercado circulan revistas especializadas que tienen grandes tirajes y llegan al target. Habrá avisos en estas revistas de las Cajas de Compensación y de tipo gremial.
- Material POP: Se manejarán afiches para las alianzas, volantes y brochure con la información de Ramas. Igualmente se dispondrá de pendones para eventos donde se haga presencia de la marca.
- Supermercados: Los supermercados también son un lugar muy visitado por las mujeres de Bogotá. Estaremos entonces presentes en este espacio para dar a conocer nuestro mensaje. Habrá promotoras que estarán ubicadas a la entrada del supermercado, las cuales entregarán volantes e información que invitará a las mujeres a visitar la página web. Los supermercados en los cuales se hará presencia son: Éxito 170, Éxito Calle 80, Éxito Autopista Sur, Éxito 1 de Mayo.
- Tomas de Barrios: Se realizarán tomas en algunos de los sectores más influyentes de nuestro segmento (NSE 2 y 3). Entre los principales que llaman el interés de Ramas están: La Candelaria, 20 de Julio, Palermo, El Campín, Suba y Kennedy. Cabe anotar que se hará trabajo de repartición de volantes en hogares de las zonas mencionadas.

Etapas de Sostenimiento

- Radio: En la etapa de sostenimiento se mantendrán los patrocinios de secciones especiales, en musicales y programas de noticias.
- Emisoras: Cadenas Básicas de RCN, Tropicana, y Vibra Bogotá

- Internet: Se mantendrá la página www.ramas.com.co. El mensaje seguirá viralizado a través de redes sociales, donde las más relevantes continuarán siendo Facebook, Twitter y YouTube.

- De igual forma, se apalancará con más fuerza la red social de Ramas que servirá como punto de encuentro de todas las mujeres en situación de separación o divorcio que necesitan apoyo profesional e integral.

A continuación se presenta el plan de medios cuantificado:

Tabla 12. Plan de medios

PLAN DE MEDIOS				
LANZAMIENTO				
MEDIO		VALOR UNITARIO	FRECUENCIA	COSTO FINAL
RADIO	LA CARIÑOSA	\$ 779.000,00	8	\$ 6.232.000,00
	TROPICANA	\$ 1.182.500,00	4	\$ 4.730.000,00
	VIBRA BOGOTA	\$ 291.000,00	12	\$ 3.492.000,00
	CANDELA STEREO	\$ 418.000,00	12	\$ 5.016.000,00
	FANTASTICA	\$ 155.500,00	12	\$ 1.866.000,00
TELEVISION - CORTINILLAS	CITY TV	\$ 2.132.000,00	4	\$ 8.528.000,00
	CANAL CAPITAL	\$ 637.500,00	4	\$ 2.550.000,00
TRANSPORTE MASIVO	TRANSMILENIO - ESTACIONES	\$ 2.000.000,00	2	\$ 4.000.000,00
REVISTAS GREMIALES Y CAJAS DE COMPENSACION		\$ 3.150.000,00	2	\$ 6.300.000,00
TOTAL LANZAMIENTO				\$ 42.714.000,00
SOSTENIMIENTO				
RADIO	BASICA RCN	\$ 1.599.500,00	4	\$ 6.398.000,00
	TROPICANA	\$ 1.182.500,00	4	\$ 4.730.000,00
	VIBRA BOGOTA	\$ 291.000,00	4	\$ 1.164.000,00
TOTAL SOSTENIMIENTO POR MES				\$ 12.292.000,00
TOTAL LANZAMIENTO + SOSTENIMIENTO				\$ 116.466.000,00
ACTIVIDADES BTL	TOMAS DE BARRIOS	\$ 450.000,00	6	\$ 2.700.000,00
	SUPERMERCADOS	\$ 550.000,00	4	\$ 2.200.000,00
TOTAL				\$ 121.366.000,00
IVA				\$ 19.418.560,00
TOTAL PLAN DE MEDIOS				\$ 140.784.560,00

Fuente: Elaboración propia

15.7.2 Plataforma conceptual de la estrategia

15.7.2.1 Tono de la comunicación

El tema a tratar es muy sensible y delicado y a la gente en general no le gusta que le digan de frente que tiene problemas y menos con su matrimonio o con su pareja. Es por esto que se debe tener mucha prudencia, buscando ser contundentes para sensibilizar a todas las mujeres, para que se contacten con Ramas y reciban apoyo.

La comunicación tendrá el tono de esa amiga que escucha y en la que confían, pero también es esa amiga que les dice las cosas como son. Es esa persona a quien buscan para pedir un consejo.

Ramas llega para darles una mano, brindándoles una herramienta que las apoye y las ayude a salir adelante para la superación de su situación.

Racional: En Ramas por fin encuentro ese amigo(a) que me aconseja y me apoya en un momento tan difícil como lo es el proceso de separación o divorcio. Yo me quiero y por eso me respeto, me cuido y trabajo por mí, por mi familia, por mis sueños y mis proyectos.

Insights:

- Estrato 4:
 - ✓ Me da miedo empezar de cero sola;
 - ✓ tengo que entrar a un gimnasio para que me vean divina;
 - ✓ ¿por quién me va a cambiar mi esposo?;
 - ✓ cuando venga mi ex, me tiene que ver mejor que cuando estaba con él; y
 - ✓ tengo que subir fotos en redes sociales (FaceBook, Twitter, Instagram...) en eventos para que me vean feliz y acompañada.

- Estrato 2 y 3:
 - ✓ Me da miedo que me hagan daño por tomar esta decisión;

- ✓ ¿qué hice mal? ;
- ✓ ¿merezco que me traten mal y me peguen?;
- ✓ no quiero que me quiten a mis hijos; y
- ✓ ¿de qué voy a vivir?

Planteamiento Creativo:

Figura 14. Planteamiento creativo para la comunicación



Fuente: Elaboración propia.

Temas relevantes a comunicar: Ramas apoya a todas las mujeres que tienen miedo de afrontar un divorcio, o aquellas mujeres que están en el proceso de separación o divorcio. Es la única empresa que acompaña el proceso de manera integral a través de asesoría jurídica, terapéutica y con agencia de empleo. Todas las mujeres pueden tener el control de sus vidas. Todas las mujeres tienen el derecho a ser queridas, a ser respetadas y protegidas. Todas las mujeres tienen derecho a salir adelante, a superarse y a tener un mejor mañana.

Figura 15. Ejemplo página de Internet, Ramas, Comunicación



Fuente: Elaboración propia.

15.8 Benchmarking

En Colombia y específicamente en Bogotá, no existe una red similar a Ramas que tenga un servicio integral que les permita a las mujeres en situación de separación o divorcio tener la posibilidad de encontrar los servicios de apoyo jurídico, terapéutico y laboral a través de un solo contacto; sin embargo se encontraron fundaciones, organizaciones y empresas fuera del país que tienen servicios muy similares a Ramas. A continuación se exponen algunas de ellas.

15.8.1 Federación de asociaciones de mujeres separadas y divorciadas AMSD

En la Federación de Mujeres Separadas y Divorciadas, se informa a las mujeres acerca de los derechos, obligaciones propias y de su pareja porque consideran que de eso depende el futuro de ellas y de sus familias.

La asesoría consiste en la custodia de los hijos, la liquidación de los bienes, formulación de denuncias por malos tratos, información de la mediación familiar, informe de lo que es un juicio de divorcio o separación y apoyo psicológico con terapias individuales o grupales. Adicionalmente, se recibe apoyo de otras mujeres que luchan para rehacer sus vidas y la de sus familias.

Los servicios que presta esta federación son asesoría jurídica y asesoría psicológica. Esta red de apoyo, aunque se encuentra en Madrid, es una competencia indirecta ya que se pueden hacer todos los contactos a través de la página diseñada para este fin.

15.8.2 Fundación Ana Bella

Es una organización sin ánimo de lucro, ubicada en Sevilla, (España) formada por mujeres que han superado la violencia de género y se dedican a evidenciar casos exitosos y prestar apoyo integral de forma eficaz a mujeres víctimas de violencia de género, inmigrantes y madres en situación de pobreza.

El apoyo está basado en testimonios positivos creando redes naturales a través de internet con mujeres buscando un efecto multiplicador. Su objetivo principal es convertir a las mujeres en supervivientes y dejar de ser víctimas para que se unan en la lucha contra la violencia de género como “AGENTES DE CAMBIO SOCIAL HACIA LA IGUALDAD.”

Los servicios que se ofrecen en Ana Bella son alojamiento temporal en viviendas compartidas y apoyo en consecución de empleo. “Para la empresa y para el desarrollo sostenible de la sociedad una mujer que ha sido capaz de superar la violencia es un VALOR y no un problema, es una mujer que sabe trabajar y ser eficaz en tiempos de crisis” (Fundación Ana Bella, 2013, Párr, 7).

15.9 Conclusiones marketing mix

15.9.1 Descripción de los servicios

El portafolio de servicios de Ramas se manejará a través de programas que integran el servicio de la red, y que hacen que cada usuaria del tenga su propuesta de valor de acuerdo con su caso en particular.

Se han tipificado cuatro programas que son:

Programa Roble: Terapéutico, jurídico y agencia de empleo.

- Terapéutico: consiste en sesiones de psicología con profesionales capacitados que revisarán el proceso de manera integral con el fin de realizar acompañamiento de acuerdo a cada situación en particular.
- Jurídico: apoyo y direccionamiento en toda la parte legal y jurídica del proceso.
- Agencia de empleo: contempla diseño o ajuste de hoja de vida, inscripción a las páginas de empleo y a los convenios que se tendrán con empresas y cajas de compensación, preparación para entrevistas y oportunidad de capacitación a través de las cajas de compensación, SENA, etc.

Los demás programas son iguales en la descripción individual de cada servicio, pero pueden presentar diferencias en el número de sesiones a ofrecer:

Nogal: Jurídico y agencia de empleo.

Cedro: Terapéutico y jurídico

Bambú: Terapéutico y agencia de empleo.

No se prestan servicios unitarios, todo debe ser en programa por el atributo integral y razón de ser del negocio, y de acuerdo con el análisis particular que se haga de cada caso. Posteriormente se incluirán servicios adicionales como cuidado personal y entretenimiento

15.9.2 Precio

Los precios del portafolio de servicios se definirán basados en los costos y definiendo márgenes diferenciados por cada programa. Se manejarán precios por cada programa y en caso de requerir más de las sesiones establecidas o una asesoría adicional dependiendo del caso de cada mujer, esta se cotizará de forma individual.

Los precios de la red serán cómodos y acordes a los NSE del segmento definido. Se manejarán alianzas que permitan bajar los costos de la empresa y así mismo manejar la comodidad en los precios. El costo-beneficio percibido por las usuarias será alto en términos de beneficios, ya que por un mismo precio encontrarán de forma integral la solución a más de una de sus necesidades durante el proceso.

El servicio de la red no será gratis, ya que se trata de un servicio integral valorado por el segmento objetivo, innovador y de calidad. Tampoco se busca manejar precios elevados e inalcanzables para el segmento, puesto que lo ideal es que las mujeres puedan acceder a la propuesta de valor de Ramas.

No hay un parámetro para comparar los precios en sí del portafolio de servicios de Ramas, teniendo en cuenta que no hay competencia directa como tal, ya que no existe una empresa que preste un servicio integral para mujeres en proceso de separación o divorcio. Algunas empresas, profesionales y entidades, prestan los servicios básicos por separado, lo cual los convierte en sustitos del portafolio de servicios de Ramas.

Como beneficio adicional a las usuarias se desarrollará un plan de pagos para cada una de acuerdo con su situación actual, brindándole de esta manera comodidad en realizar el pago del servicio integral de acuerdo a sus ingresos mensuales, liquidez y flujo de caja. Buscamos que las mujeres de Ramas reciban grandes beneficios al menor costo posible.

De acuerdo con el enfoque de Alan Andreasen (1995) se manejará un precio con enfoque de intercambio superior, ya que Ramas será la única y mejor oportunidad del mercado que prestará un servicio integral para mujeres en proceso de separación o divorcio.

A medida que se va dando a conocer la marca, esta será socialmente deseable, lo cual facilitará y dará beneficios en términos de recordación y recomendación por parte de las usuarias, y la publicidad que ellas mismas den del servicio. La aprobación social del servicio y de la empresa permitirá su crecimiento en un plazo menor del esperado, y así mismo se logrará rápidamente el crecimiento del portafolio de servicios de la red.

La propuesta de valor de Ramas es “fácilmente realizable” (Andreasen, 1995), porque es fácil de adoptar, es clara y comprensible y no tiene barreras que impidan que las mujeres que se encuentran en proceso de separación o divorcio hagan uso de ella.

En la medida en que se realicen mejoras a la propuesta de valor, el precio será menos relevante para las usuarias de Ramas, ya que se amplían de esta manera los beneficios percibidos y recibidos.

Para la empresa es importante que al final del proceso la mujer que toma el servicio sienta que ha alcanzado un logro personal, que valore los programas de capacitación adicionales que podrá obtener por el mismo costo, y la oportunidad que tendrá de compartir su experiencia con otras mujeres interesadas en el servicio.

15.9.3 Plaza

Ramas contará con una oficina ubicada en un sitio estratégico y comercial de la ciudad de Bogotá, con vías de acceso y transporte público proveniente de todas partes de la ciudad y cercano al segmento objetivo. En este lugar se realiza el primer contacto físico con las usuarias del servicio. Allí se hará la primera entrevista de diagnóstico y las sesiones terapéuticas y jurídicas.

La oficina estará ambientada con la imagen de la marca, en un ambiente cómodo y cálido para las usuarias de Ramas. Habrá un espacio de juegos para niños donde se realizarán actividades lúdicas mientras su mamá se encuentra en la sesión que le corresponda.

Otro canal importante de la red es la web. En la página de Ramas se podrán encontrar las características del portafolio de productos, sus beneficios y un espacio de consulta a través de chat, con el fin de solucionar preguntas e inquietudes que surjan a las mujeres que se encuentran en proceso de separación o divorcio. También habrá un espacio para compartir con otras mujeres experiencias, vivencias, consejos, entre otros.

15.9.4 Promoción

La estrategia de comunicación de Ramas será clara, cercana y concreta. Enmarcará la integralidad del servicio y la importancia que debe darse a sí misma la mujer. Está basada en objetivos claros y con un segmento objetivo definido: mujeres en proceso de separación o divorcio de la ciudad de Bogotá.

El lenguaje que se utilizará, le transmitirá un mensaje positivo a estas mujeres, donde podrán entender que no están solas y que sí es posible llevar a cabo un duro proceso como estos, a través de profesionales y personas que les brindarán apoyo y acompañamiento integral.

El manejo del lenguaje y los Insights serán acorde a los NSE del segmento que nos dirigimos: mujeres de estratos 2, 3 y 4 de la ciudad de Bogotá, entre 25 a 54 años.

Las redes sociales juegan un papel muy importante en la estrategia de comunicación de Ramas, ya que las mujeres en general son usuarias masivas de las mismas. A través de las redes, se espera que las usuarias de Ramas compartan con su grupo social, familia y amigas su experiencia y cómo se va sintiendo en la medida en que lleva un proceso doloroso con el mejor acompañamiento: un equipo humano y profesional.

Así mismo, y de acuerdo con el segmento, también se hará presencia en medios como radio, publicaciones en revistas, asistencia a eventos en colegios, jardines, supermercados, centros comerciales y demás lugares que son frecuentados por mujeres, con el fin de hacer efectiva la comunicación y llegar al segmento objetivo más fácilmente.

Se trabajarán casos de éxito de mujeres reconocidas por el segmento y que han pasado por este proceso logrando salir adelante convencidas de su potencial y capacidades.

Con el fin de mantener el posicionamiento de la marca, todas las comunicaciones impresas y escritas llevarán siempre el logo y los colores que la componen. Y se trabajará con material promocional y de merchandising que lleve impreso el logo y la marca.

15.9.5 Personal

Si el proyecto de Ramas se materializara, se propone que el talento humano que la componga sea personal capacitado en las competencias acordes a las actividades y al rol a desarrollar. Así mismo, para la empresa debe ser importante contar con personas que tengan valores como el respeto, cordialidad, amabilidad, buena presentación personal y sobre todo sensibilidad ante la situación de estas mujeres, con el fin de lograr el trato ameno que busca entregar la compañía a sus usuarias.

Para iniciar, la empresa podría contar con:

- Director Socio: cuya responsabilidad sea el manejo de relaciones y creaciones de alianzas, las relaciones públicas de la empresa, identificación de crecimiento en el mercado, entre otros. También se encargaría de la toma de decisiones y de las estrategias a desarrollar.
- Coordinador: sería la persona encargada de tareas administrativas básicas de la oficina y de tener el primer contacto con las solicitantes. Podría ser un psicólogo, recién egresado, con un máximo dos años de graduado.
- Administrador de la página web: que podrá ser publicista o comunicador social. También sería el encargado de garantizar el buen manejo de la marca en las piezas publicitarias.
- Un Contador

- Y una señora que le haga el aseo de la oficina dos veces por semana.

15.9.6 Presentación

Todo lo relacionado con Ramas debe respirar la marca, en un ambiente sobrio y acogedor. El azul al ser el color principal y debe estar presente de forma protagónica acompañado de la cuatricromía azul. Los colores secundarios estarán presentes pero sólo acompañando o destacando algunos elementos que ayuden a dar vida a los espacios.

La mano es de vital importancia en la marca, y el buen uso de la misma hará que se posicione rápidamente en la mente de los consumidores, teniendo en cuenta que es un elemento acorde al mensaje de la marca y que su sencillez le permite tener una recordación importante.

15.9.7 Merchandising

Figura 16. Merchandising Ramas 1



Fuente: Elaboración propia.

Figura 17. Merchandising Ramas 2



Fuente: Elaboración propia.

Figura 18. Merchandising Ramas 3



Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones generales

- a. La aplicación de los aprendizajes obtenidos en la Maestría en Dirección de Marketing del CESA permitió que el presente estudio tuviera la rigurosidad, profundización y el profesionalismo para abordar una problemática en el campo social en Colombia, a través del desarrollo de una propuesta de valor integral para mujeres en proceso de separación o divorcio de la ciudad de Bogotá.
- b. La propuesta de valor se realizó con la plena convicción de contribución social, a partir de la academia y la experiencia empresarial de las investigadoras.
- c. Otra motivación para el desarrollo de esta propuesta fue encontrar mecanismos para potenciar el segmento de las mujeres de manera integral, acompañando el proceso para conducir las al re-planteamiento de su proyecto de vida.
- d. El proceso de aprendizaje tuvo dos etapas principales: la primera se vivió en el año 2013, cuando de manera poco acertada se asignó esta investigación al área de emprendimiento del CESA. Y en la segunda etapa: se dio re-direccionamiento vinculando estrategias de mercadeo en ámbitos sociales con el fin de caracterizar la población objeto de estudio y el planteamiento de una solución a la problemática planteada, plasmada en la propuesta de valor de servicio integral.
- e. Un servicio de marketing social no se puede desarrollar sin investigación previa de la problemática y el comportamiento del segmento objetivo.
- f. Para desarrollar propuestas de valor que enmarcan necesidades sociales y que buscan un cambio positivo en el comportamiento de las personas se requiere del desarrollo de una investigación rigurosa, que, para este caso, se trabajó en tres fases: fase exploratoria de fuentes secundarias, fase exploratoria de fuentes primarias y la fase concluyente a partir de un muestreo aleatorio.
- g. Así mismo, lo anterior permitió ajustar significativamente la población objetivo y la propuesta de servicio inicial planteada en la fase exploratoria con fuentes primarias, que en un principio contemplaba necesidades como apoyo para el colegio de los hijos o contar con una casa de paso en la que vivieran las mujeres por un tiempo especial del proceso.

- h. La metodología permitió precisar de manera contundente la estrategia del marketing mix, expuesto en el capítulo 5.
- i. Toda propuesta de valor exige una mejora constante, por eso se propone diversificar y ampliar los servicios asociados a Ramas. En los hallazgos de la investigación se plantean las siguientes propuestas para una segunda fase de servicios: cuidado personal y entretenimiento.
- j. La estrategia de precios de Ramas en su fase inicial, será una estrategia por costos, para movilizarnos en un corto plazo a la estrategia de posicionamiento de marca, dependiendo de la madurez del proyecto.
- k. La competencia para la propuesta de valor de Ramas se contrarresta y fortalece, a través de alianzas estratégicas con empresas o entidades del Estado que ofrecen servicios parciales y similares.
- l. Una buena estrategia de comunicación que permita resaltar los beneficios internos y externos del servicio y su propuesta de valor beneficiará y facilitará el manejo de los precios que se imponga al servicio.
- m. Para dar la importancia y lograr la percepción del valor de las propuestas en marketing social, es recomendable cobrar por el servicio para evitar que sea percibido como poco valioso y no se afecte la percepción de su calidad (Kline-Weinreich, 2011; Kotler *et al*, 2011).
- n. La comunicación tiene un gran desafío en toda propuesta de valor, puesto que esta debe ser clara y precisa para que comunique beneficios y atributos de la marca y logre un nivel alto de comprensión, de tal forma que el grupo objetivo reconozca la relevancia de su situación, e identifique que hay un lugar donde puede resolverla y donde reconozca que tienen un servicio que cubre sus necesidades.
- o. Existe un alto interés en los NSE 2, 3 y 4 por contar con los servicios que se plantearon en la prueba de concepto.
- p. En términos de las entidades u organizaciones que la mujeres identifican o asocian para que las acompañe en este tipo de procesos, el 18.2% refiere a los bufetes de abogados y con el mismo porcentaje se refieren al ICBF, lo cual evidencia que la propuesta de servicios

integrales no tendría competencia directa, lo que ratifica la potencia de la propuesta de valor de servicio integral planteada para este tipo de procesos.

- q. Hubo gran dificultad en que las mujeres propusieran valores económicos para el servicio integral en la investigación exploratoria de fuentes primarias y en el muestreo aleatorio, al no tener asociación o comparación con servicios existentes.

- r. No existen referentes de empresas u organizaciones en el mercado que ofrezcan este tipo de servicios integrales y la comparación inmediata se asocia a instituciones como comisarías de familia, ICBF, bufetes de abogados, universidades y los demás expuestos anteriormente. Con esta conclusión se estima, que existe un gran desafío en términos de reconocimiento, posicionamiento y diferenciación para la propuesta de servicio integral dirigido a las mujeres en proceso de separación o divorcio, de manera que tenga tal exclusividad en su oferta que el valor a pagar no sea un bloqueo para acceder a sus servicios.

Bibliografía

- Acevedo, Á., & Gil, R. (2011). *Las cajas de compensación familiar en Colombia: Marcos normativo, organizacional y socio-económico en su consolidación*. Obtenido de <http://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/10893/6312/1/16-%20Las%20cajas%20de%20compensaci%C3%B3n%20familiar%20en%20Colombia.pdf>
- Acevedo, G. (8 de abril de 2011). *10 errores en el marketing dirigido para mujeres*. Obtenido de <http://www.golpevisual.com/blog/10-errores-en-el-marketing-dirigido-para-mujeres.html>
- Alcaldía Mayor de Bogotá, Secretaría de Desarrollo Económico. (2013). *Plaza de los Artesanos: ¿Quénes somos?* Obtenido de <http://www.desarrolloeconomico.gov.co/plaza-de-los-artesanos>
- Álvarez, C. (2009). *¿Qué es un divorcio y qué implicaciones tiene...?* Obtenido de <http://www.chasesores.net/divorcio.htm>
- Andreasen, A. R. (1995). *Marketing social change: Changing behavior to promote health, social development, and the environment*. San Francisco, California: Jossey -Bass.
- Argentina, Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social. (2013). *Red de servicio de empleo*. Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ar/redempleo>
- Asociación Nacional de Cajas de Compensación Familiar. (2013). *Sistema de subsidio familiar: Prestaciones familiares para los trabajadores y sus familias*. Obtenido de <http://www.asocajas.org.co/paginas/CIFRAS-RESPONSABILIDAD-SOCIAL.pdf>
- Ayudadivorcio.org. (2013). *Separación y divorcio*. Obtenido de <http://www.ayudadivorcio.org/separacion-divorcio.html>
- BBC Mundo. (7 de octubre de 2013). *100 mujeres: la mitad del mundo habla*. Obtenido de [Video]: http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2013/10/131002_video_100_mujeres_data_viz_pea.shtml
- BBC Mundo. (25 de octubre de 2013). *Durante 5 años consecutivos, Islandia ha sido calificado como el país con la menos disparidad de género del mundo por el Foro Económico Mundial*. Obtenido de <http://blogjus.wordpress.com/tag/derechos-de-la-mujer/>

- Benassini, M. (2011). *Introducción a la Investigación de mercados – Un enfoque para América Latina*. México: Prentice Hall. Pearson Education.
- Cabrera, V., Guevara, I., & Barrera, F. (2006). Relaciones maritales, relaciones paternas y su influencia en el ajuste psicológico de los hijos. *Acta Colombiana de Psicología*, 9(2), 115-126.
- Caijas, F. (26 de septiembre de 2012). *Efectos civiles del matrimonio Católico*. Obtenido de Conferencia Episcopal de Colombia: <http://www.cec.org.co/documentos/presidencia/476-presidencia-efectos-civiles-del-matrimonio-catolico>
- Caja de Herramientas Comunitarias. (2013). *Segmentar el mercado para llegar a la población objetivo*. Obtenido de <http://ctb.ku.edu/es/tabla-de-contenidos/sostener/mercadeo-social/segmentar-el-mercadeo/principal>
- Cápsula de Emprendimiento. (25 de abril de 2012). *Apoyan el emprendimiento en Colombia*. Obtenido de <http://capsulasdeemprendimiento.wordpress.com>
- Casabella. (29 de agosto de 2012). *Tasa de divorcios en América*. Obtenido de <http://rupturamatrimonial.blogspot.com/2012/08/tasa-de-divorcios-en-america.html>
- Castillo, R. (2005). *Conceptualización y características de la violencia contra la mujer*. Obtenido de <http://132.248.35.1/bibliovirtual/tesis/castillo/cap3.pdf>.
- Colombia, Asamblea Constituyente. (1993). *Constitución Política de Colombia. Vol. 13*. Bogotá, D.C.: Legis.
- Colombia, Congreso de la República. (1887). Ley 557; Código Civil. Bogotá, D.C.
- Colombia, Congreso de la República. (18 de diciembre de 1992). Ley 25 de 1992; por la cual se desarrollan los incisos 9, 10, 11, 12 y 13 del artículo 42 de la Constitución Política. *Diario Oficial 40.693*. Bogotá, D.C.
- Colombia, Congreso de la República. (2007). Proyecto de ley número 223; por la cual se introduce una causal de divorcio. Recuperado de http://www.tnrelaciones.com/cm/preguntas_y_respuestas/content/5/961/es/proyecto-de-ley-que-crea-nueva-causal-de-divorcio-en-colombia.html.

Colombia, Congreso de la República. (18 de junio de 2013). Ley 1636; Por medio de la cual se crea el mecanismo de protección al cesante en Colombia. *Diario Oficial No. 48.825*. Bogotá, D.C.

Colombia, Ministerio de Protección Social. (s.f.). *Guía nacional y regional de emprendimiento*. Obtenido de <http://www.minproteccionsocial.gov.co/trabajoempleo/paginas/emprendimiento.aspx>

Colombia, Superintendencia de Notariado y Registro. (2013). *Disminuye el número de matrimonios y divorcios en primer trimestre de 2013*. Obtenido de <https://www.supernotariado.gov.co/portalsnr/images/archivosupernotariado/boletines2013/boletin22mayo2013divorcior.pdf>

Colombia, Superintendencia de Notariado y Registro. (2013). *Página principal de la Superintendencia de Notariado y Registro*. Obtenido de <https://www.supernotariado.gov.co/portalsnr/>

Colprensa. (24 de noviembre de 2011). *¿Qué hacer para escribir una historia sin violencia contra la mujer?* Obtenido de El País: <http://www.elpais.com.co/elpais/california/noticias/california-celebrara-dia-internacional-eliminacion-violencia-contra-mujeres>

Colprensa. (7 de julio de 2013). *Colombia con mayor porcentaje de niños creciendo sin padres*. Obtenido de El Universal: <http://www.eluniversal.com.co/cartagena/nacional/colombia-con-el-mayor-porcentaje-de-ninos-creciendo-sin-padres-125724>

Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio. (23 de septiembre de 2011). *Temas de Formalización empresarial, emprendimiento e innovación*. Obtenido de <http://www.confecamaras.org.co/asamblea/>

Curto, M. (2012). Los emprendedores sociales: innovación al servicio del cambio social. *Cuadernos de la Cátedra "la Caixa" de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo*(13).

Ddhh.colombia.org. (2006). *Resultados del Censo General de Colombia 2005: DANE*. Obtenido de <http://www.ddhh-colombia.org/html/CENSOGENERALDEL2005.pdf>

De honorarios profesionales de la Corporación Colegio Nacional de Abogados "Conalbos". (2011). Obtenido de <https://docs.google.com/document/d/1gBnhYgsvalLejMyc-pw4mbCHcAJiBSx4cJ2eWQM9XDlw/edit?hl=es&pli=1>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (15 de marzo de 2007). *Datos desagregados por sexo 2005 [Boletín Informativo]*. Obtenido de http://www.dane.gov.co/files/censo2005/gene_15_03_07.pdf

Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas. (2012). *Fuerza Laboral y Educación*. Obtenido de Boletín de Prensa: http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/especiales/educacion/Bol_edu_2012.pdf

Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas. (2012). *Fuerza laboral y educación año*. Obtenido de Boletín Informativo: http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/especiales/educacion/Bol_edu_2012.pdf

Divorcioencolombia.co. (2014). *Página web principal*. Obtenido de www.divorcioencolombia.co

Divorcio-separación.com. (15 de marzo de 2007). *Estadísticas divorcios*. Obtenido de <http://www.divorcio-separacion.com/?p=14>

Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas. (2010). *Estadísticas matrimoniales Ecuador*. Obtenido de <http://www.publiboda.com/estadisticas/ecuador.html>

Finanzaspersonales.com. (2011). *¿Por qué vale la pena constituir una SAS?* Obtenido de <http://www.finanzaspersonales.com.co/impuestos/articulo/por-que-vale-pena-constituir-sas/37888>

Fundación Ana Bella. (2013). *Red de Mujeres Supervivientes*. Obtenido de <http://www.fundacionanabella.org/que-hacemos.html>

Fundación Eduardo Punset. (2013). *Apoyo Online*. Obtenido de <http://www.fundacionpunset.org/apol/>

Fundación Liberárte. (2013). *Prevención - Rehabilitación en alcoholismo y drogadicción*. Obtenido de <http://www.fundacionliberate.org.co/index.php/es/nuestra-fundacion>

Fundación ProBono. (2013). *Quiénes Somos: Nuestra organización*. Obtenido de <http://probono.org.co/quienes-somos/>. 2013

- García, A. (8 de octubre de 2013). *Diferencias entre separación y divorcio*. Obtenido de <http://www.ayudadivorcio.org/separacion-divorcio.html>
- Gcatillejo. (26 de noviembre de 2011). *Marketing dirigido a la mujer: Un inmenso mercado que presenta grandes desafíos*. Obtenido de <http://www.marketingcomunidad.com/marketing-dirigido-a-la-mujer-un-inmenso-mercado-que-presenta-grandes-desafios-3>
- Gestion.org. (s.f.). *El marketing social*. Obtenido de <http://www.gestion.org/marketing/4965/el-marketing-social/>
- Goldberg, M. E., Fishbein, M., & Middlestat, S. E. (1997). *Social marketing : Theoretical and practical perspectives*. Washington, D.C.: The Academy for Educational Development.
- Guerra, J. (2012). *Derechos de las madres cabeza de familia*. Obtenido de ABCES Jurídico: www.ces.edu.co/.../368-abces-derechos-de-las-madres-cabezas-de-famili...
- Haward, S. (1987). *A perspective on entrepreneurship*. Harvard: Harvard Business School.
- Herron, D. B. (1997). *Marketing nonprofit programs and services: Proven and practical strategies to get more customers, members, and donors*. San Francisco, California: Jossey-Bass.
- Historiasjudiciales.blogspot.com. (17 de mayo de 2007). *Servicio gratuito de consultorios*. Obtenido de <http://historiasjudiciales.blogspot.com/2007/05/servicio-gratuito-de-consultorios.html>
- Insight Psicología. (2011). *Psicoterapia*. Obtenido de <http://www.insightpsicologia.net/Psicoterapia.htm>
- Kline-Weinreich, N. (2011). *Hands-On Social Marketing: A Step-by-Step Guide to Designing Change for Good*. U.S.A.: Sage Publications.
- Kotler, P., & Roberto, W. (1989). *Social marketing: Strategies for changing public behavior*. New York: The Free Press.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2011). *Marketing 3.0*. Madrid: LID Editorial Empresarial.
- Lara, F. (24 de marzo de 2013). *Tipos de propuesta de valor*. Obtenido de <http://base131.com/tipos-de-propuesta-de-valor>
- M.S. Naranjo, V. (13 de octubre de 1993). Sentencia C-456/93. Expediente D-252. Bogotá, D.C.

- Manoff, R. K. (1985). *Social marketing: New imperative for public health*. New York: Praeger.
- Market Research - empresa. Bases de datos propias y confidenciales.
- Marquez, C., Albornoz, J., Fernández, P., Matías, R., Ubeda, P., & Urrutia, C. (2012). *Funciones de las cajas de compensación*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos14/cajas-compensac/cajas-compensac.shtml>
- Mason, R., Lind, D., & Marshall, W. (2002). *Estadística para la Administración y la Economía*. Toledo: Editorial Alfaomega.
- Matud, M., Belén, A., & Padilla, V. (mayo de 2004). Intervención psicológica con mujeres maltratadas por sus parejas. *Papeles del Psicólogo*(88), <http://www.papelesdelpsicologo.es/vernumero.asp?id=1155>.
- Moreno, M., & Oppenheimer, M. (2007). *Marketing para seres humanos, una esperanza ética*. España: Diaz de Santos.
- Mujeres para la salud. (5 de junio de 2015). *Taller para mujeres en proceso de separación de pareja*. Obtenido de <http://www.mujeresparalasalud.org/spip.php?article204>
- Ogden, I., Shepherd, M., & Smith, W. A. (1996). *Applying prevention marketing*. Atlanta, GA: Centers for Disease Control and Prevention. Public Health Service.
- Organización para la Alimentación y la Agricultura, FAO. (2007). *División de género, equidad y empleo rural. Actualización estadística, situación de las mujeres rurales*. Obtenido de <http://www.rlc.fao.org/es/desarrollo/mujer/docs/colombia/actualiz.pdf>
- Perez, L. (2004). *Marketing social: teoría y práctica*. México: Pearson Educación.
- Profamilia. (2010). *Encuesta Nacional de Demografía y Salud - ENDS 2010*. Obtenido de http://www.profamilia.org.co/encuestas/Profamilia/Profamilia/index.php?option=com_content&view=article&id=62&Itemid=9
- Profamilia. (2013). *¿Qué es profamilia?* Obtenido de http://www.profamilia.org.co/index.php?option=com_content&view=article&id=124&Itemid=28
- Psicodiagnostico.wordpress.com. (2011). *El injusto dolor de la separación*. Obtenido de <http://psicodiagnostico.wordpress.com/el-injusto-dolor-de-la-separacion/>

Puromarketing.com. (2013). *Del marketing de guerrilla y la experiencia de marca: la otra cara del marketing social y emocional*. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/22/14833/marketing-guerrilla-experiencia-marca-otra-cara-marketing.html>

Que es la comisaría de familia. (2010). Obtenido de http://www.choachi-cundinamarca.gov.co/apc-aa-files/61616636663161326365633833336365/QUE_ES_LA_COMISARIA_DE_FAMILIA.pdf

Ramírez, R. (9 de mayo de 2013). Divorcio en Colombia. (A. Navarro, Entrevistador)

RCN La Radio. (2012). *Mensualmente más de 1.000 divorcios se realizan en Colombia*. Obtenido de <http://www.rcnradio.com/noticias/mensualmente-mas-de-1000-divorcios-se-realizan-en-colombia-75855>

Regueiro, D. (8 de diciembre de 2011). *¿Pero qué es una propuesta de valor?* Obtenido de <http://www.marketingyestrategia.com/noticia/211/pero-que-es-una-propuesta-de-valor>

Renza, M. (2009). Rasgos distintivos del emprendimiento actual en el Valle del Cauca. [Tesis de grado]. Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente, Facultad de Ciencias Económicas y administrativas.

Rodríguez, C., & Jiménez, M. (2005). Emprenderismo, acción gubernamental y academia. Revisión de la literatura. *Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15(26), 73-89.

Ruíz, I. (2005). *Conceptualización y características de la violencia contra la mujer*. España: Escuela Andaluza de salud pública.

Sarmiento, C. (27 de mayo de 2011). *La mega tendencia del marketing femenino, cómo compran y consumen las mujeres*. Obtenido de [Presentación de dispositivas]: <http://www.slideshare.net/csarmien/como-venderle-a-una-mujer-marketing-femenino-por-cesar-sarmiento-nio>

Separacion.es. (2013). *Bienvenido/a a Separación.es*. Obtenido de <http://www.separacion.es/>

Shumpeter, J. (1950). *Capitalismo, Socialismo y Democracia*. Harper y Brothers.

Social Media Marketing. (2011). *Las cuatro claves de éxito del marketing social*. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/42/9296/cuatro-claves-exito-marketing-social.html>

- Soto, I. (4 de diciembre de 2006). Diagnóstico para una campaña de comunicación social contra el maltrato a la mujer en la ciudad de Puebla. [*Tesis de grado*]. Puebla, México: Universidad de las Américas Puebla, Escuela de Ciencias Sociales, Artes y Humanidades.
- Soundy, C. (2012). *Modificando ideas y actitudes: Marketing Social*. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/44/12212/ideas-actitudes-marketing-social.html>
- Soundy, C. (1 de marzo de 2013). *¿Marketing social o Marketing comercial?* Obtenido de <http://www.puromarketing.com/13/12343/marketing-social-marketing-comercial.html>
- Super User. (7 de diciembre de 2012). *Divorcios: Causas y efectos*. Obtenido de <http://www.divorcioencolombia.com/index.php/divcausa.html>
- Taringa. (2009). *Historia del divorcio*. Obtenido de <http://www.taringa.net/posts/info/2491574/Historia-Del-Divorcio.html>
- Trends Child. (2013). *Mapa mundial de la familia 2013: los cambios en la familia y su impacto en el bienestar de la niñez*. Lima: Universidad de Piura, Instituto de Ciencias para la Familia.
- Valdez, Y. (2011). *Impacto psicológico del divorcio en la mujer. Una nueva visión de un viejo problema*. Obtenido de <http://www.nuevodivorcio.com/impacto-psicologico-divorcio-mujer.pdf>
- Wesley, A. (2007). *Investigación de Mercados: Un enfoque práctico* (Segunda ed.). México: Pearson Education. Prentice Hall.

Anexo 1: La Ley 25 de 1992

Reglamentada por el Decreto Nacional 782 de 1995, por la cual se desarrollan los incisos 9, 10, 11,12 y 13 del artículo 42 de la Constitución Política de Colombia, el 17 de diciembre de 1992 decreta:

ARTÍCULO 1o. El artículo 115 del Código Civil se adicionará con los siguientes incisos:

Tendrán plenos efectos jurídicos los matrimonios celebrados conforme a los cánones o reglas de cualquier confesión religiosa o iglesia que haya suscrito para ello concordato o tratado de Derecho Internacional o convenio de Derecho Público Interno con el Estado colombiano.

Los acuerdos de que trata el inciso anterior sólo podrán celebrarse con las confesiones religiosas e iglesias que tengan personería jurídica, se inscriban en el registro de entidades religiosas del Ministerio de Gobierno, acrediten poseer disposiciones sobre el régimen matrimonial que no sean contrarias a la Constitución y garanticen la seriedad y continuidad de su organización religiosa.

ARTÍCULO 2o. El artículo 68 del Decreto-ley 1260 de 1970 se adicionará con los siguientes incisos:

"Las Actas de matrimonio expedidas por las autoridades religiosas deberán inscribirse en la Oficina de Registro del Estado Civil correspondiente al lugar de su celebración. Al acta de inscripción deberá anexarse certificación auténtica acerca de la competencia del ministro religioso que ofició el matrimonio". Esto con el fin de que el matrimonio quede legalmente constituido.

ARTÍCULO 3o. El artículo 146 del Código Civil:

"El Estado reconoce la competencia propia de las autoridades religiosas para decidir mediante sentencia u otra providencia, de acuerdo con sus cánones y reglas, las controversias relativas a la nulidad de los matrimonios celebrados por la respectiva religión".

ARTÍCULO 4o. El artículo 147 del Código Civil:

"Las providencias de nulidad matrimonial proferidas por las autoridades de la respectiva religión, una vez ejecutoriadas, deberán comunicarse al juez de familia o promiscuo de familia del domicilio de los cónyuges, quien decretará su ejecución en cuanto a los efectos civiles y ordenará la inscripción en el Registro Civil. La nulidad del vínculo del matrimonio religioso surtirá efectos civiles a partir de la firmeza de la providencia del juez competente que ordene su ejecución".

ARTÍCULO 5o. El artículo 152 del Código Civil:

El matrimonio civil se disuelve por la muerte real o presunta de uno de los cónyuges o por divorcio judicialmente decretado.

Los efectos civiles de todo matrimonio religioso cesarán por divorcio decretado por el juez de familia o promiscuo de familia.

En materia del vínculo de los matrimonios religiosos regirán los cánones y normas del correspondiente ordenamiento religioso.

ARTÍCULO 6o. El artículo 154 del Código Civil, modificado por la Ley Primera de 1976, dice:

Son causales de divorcio:

1. Las relaciones sexuales extramatrimoniales de uno de los cónyuges, salvo que el demandante las haya consentido, facilitado o perdonado. Texto subrayado declarado INEXEQUIBLE por la Corte Constitucional mediante Sentencia C-660 de 2000.

2. El grave e injustificado incumplimiento por parte de alguno de los cónyuges de los deberes que la ley les impone como tales y como padres.

3. Los ultrajes, el trato cruel y los maltratamientos de obra.

4. La embriaguez habitual de uno de los cónyuges.

5. El uso habitual de sustancias alucinógenas o estupefacientes, salvo prescripción médica.

6. Toda enfermedad o anormalidad grave e incurable, física o síquica, de uno de los cónyuges, que ponga en peligro la salud mental o física del otro cónyuge e imposibilite la comunidad matrimonial.

Numeral declarado EXEQUIBLE por la Corte Constitucional mediante Sentencia C-246 de 2002, en el entendido que el cónyuge divorciado que tenga enfermedad o anormalidad grave e incurable, física o psíquica, que carezca de medios para subsistir autónoma y dignamente, tiene el derecho a que el otro cónyuge le suministre los alimentos respectivos.

7. Toda conducta de uno de los cónyuges tendientes a corromper o pervertir al otro, a un descendiente, o a personas que estén a su cuidado y convivan bajo el mismo techo.

8. La separación de cuerpos, judicial o de hecho, que haya perdurado por más de dos años.

9. El consentimiento de ambos cónyuges manifestado ante juez competente y reconocido por éste mediante sentencia.

ARTÍCULO 9o. Derogado por el art. 167, Ley 446 de 1998. El artículo 444 del Código de Procedimiento Civil:

"Parágrafo 5o. En el proceso de divorcio con base en el consentimiento de ambos cónyuges se observarán las siguientes reglas:

1. En la demanda los cónyuges manifestarán, además de su consentimiento, la forma como cumplirán sus obligaciones alimentarias entre ellos y respecto a los hijos comunes, la residencia de los cónyuges, el cuidado personal de los hijos comunes y su régimen de visitas, así como el Estado en que se encuentre la sociedad conyugal.
2. En la audiencia, a la que deberán comparecer obligatoriamente los cónyuges, el juez propondrá en primer lugar términos de avenimiento para mantener la unidad familiar. Si no asistiere alguno de ellos sin justa causa o hubiere avenimiento, se dará por terminado el proceso.
3. De persistir en ambos cónyuges la voluntad de divorciarse, el juez continuará el proceso de divorcio.
4. La sentencia que decreta el divorcio decidirá además sobre las obligaciones alimentarias, la residencia de los cónyuges, el cuidado personal de los hijos comunes y su régimen de visitas, declarará disuelta la sociedad conyugal que estuviere vigente y ordenará su liquidación, y dispondrá su inscripción en los respectivos folios del Registro Civil”.

"Parágrafo sexto. Los expedientes de los procesos contenciosos de divorcio y de separación de cuerpos quedan sometidos a reserva. En consecuencia, sólo podrán ser consultados por las partes, sus apoderados, el Ministerio Público y el Defensor de Familia.

No podrán expedirse copias de las piezas que integran tales expedientes salvo por orden del juez, agente de la Fiscalía General de la Nación o del Ministerio Público para adelantar investigaciones penales, disciplinarias o tributarias o para que obren como prueba trasladada en otro juicio.

El registro de las sentencias respectivas se efectuará mediante oficio en el que conste solamente que se decretó el divorcio o la separación de cuerpos y su constancia de ejecutoria.

La reserva durará veinte (20) años contados a partir de la terminación del proceso.

Sin embargo, las providencias de la Corte Suprema de Justicia y de los Tribunales Superiores de Distrito Judicial podrán publicarse omitiendo los nombres de las partes, sus apoderados, los testigos y cualquiera otra circunstancia que viole la reserva establecida”.

ARTÍCULO 11. El artículo 160 del Código Civil, modificado por la Ley Primera de 1976:

"Ejecutoriada la sentencia que decreta el divorcio, queda disuelto el vínculo en el matrimonio civil y cesan los efectos civiles del matrimonio religioso, así mismo, se disuelve la sociedad conyugal, pero subsisten los deberes y derechos de las partes respecto de los hijos comunes y, según el caso, los derechos y deberes alimentarios de los cónyuges entre sí”.

ARTÍCULO 12. Las causales, competencias, procedimientos y demás regulaciones establecidas para el divorcio, la cesación de efectos civiles del matrimonio religioso, la separación de cuerpos y

la separación de bienes, se aplicarán a todo tipo de matrimonio, celebrado antes o después de la presente Ley.

ARTÍCULO 13. De conformidad con el concordato, se reconocen efectos civiles a los matrimonios católicos celebrados en cualquier tiempo. Para las demás confesiones religiosas e iglesias, la presente Ley será aplicable una vez cumplidos los requisitos establecidos en el artículo 1o. de la presente Ley.

Anexo 2: Cuestionario

CUESTIONARIO PROPUESTA DE SERVICIO PARA MUJERES EN PROCESO DE SEPARACIÓN O DIVORCIO

Fecha _____ Entrevistador _____
 Nombre _____ Dirección _____
 Teléfono _____ Barrio _____
 Ciudad _____

Buenos días / tardes, Soy (Nombre) de Market de Colombia, una agencia de investigación de mercados, estamos realizando una encuesta para identificar las necesidades de las mujeres que están en proceso de separación o divorcio. Así mismo conocer su opinión sobre un servicio para este segmento. Podría colaborar con unas preguntas.

F0 Podría colaborar con unas preguntas?

1	Si
2	No

Pase a Estado civil

Agradezca y termine

P1 Estado civil actual

1	En proceso de separación
2	Divorciada
3	Ninguna

Agradezca y termine

P2 NSE

1	Uno
2	Dos
3	Tres
4	Cuatro
5	Cinco

P3 Nivel de Escolaridad

1	Primaria
2	Bachillerato
3	Técnico
4	Profesional
5	Posgrado
6	Ninguna

P4 Podría indicarme su rango de edad

Edad	
1	18 a 24
2	25 a 34
3	35 a 44
4	45 a 54
5	Mayor de 55

P5 Cuál es su Ocupación?

Ocupación	
1	Estudiante
2	Empleado
3	Independiente
4	Pensionada
5	Hogar
6	Sin Ocupación actual

P6 Usted tiene hijos?

1	Si
2	No

Pase a P6A

Pase a P7

P6A Que edad tiene(n)

	Edad	Hijo 1	Hijo 2	Hijo 3	Hijo 4	Hijo 5
1	0 - 4 años					
2	5 - 9 años					
3	10 - 14 años					
4	15 - 19 años					
5	20 en adelante					

CUESTIONARIO PROPUESTA DE SERVICIO PARA MUJERES EN PROCESO DE SEPARACIÓN O DIVORCIO

P7 Usted fue quien tomó la decisión de separarse o divorciarse?

1	Si	Pase a P7A
2	No	Pase a P8
3	Común acuerdo	Pase a P7A

P7A Cuanto tiempo tardó planeando su separación o divorcio?

1	Entre 1 y 6 meses
2	Entre 7 y 11 meses
3	Entre 1 y 3 años
4	Entre 4 y 6 años
5	Más de 6 años
6	No sabe/No recuerda

P8 Por favor señale las 3 causas o factores que usted considera más relevantes para separarse o divorciarse en su caso:

ENCUESTADOR:NO MENCIONE OPCIONES, ESPERE RESPUESTA Y ANOTE

1	Infidelidad
2	Maltrato Físico
3	Maltrato Psicológico
4	Familia entrometida en la relación
5	Proyecto de vida diferente
6	Problemas económicos
7	Otro. Cual?

P9 Conoce los trámites legales para llevar a cabo un proceso de separación o divorcio?

1	Si	PASE A P10
2	No	PASE A P11

P10 Que tipo de información conoce (abierta)

-

P11 Qué tipo de apoyo tuvo o tiene actualmente para llevar a cabo su proceso de separación o divorcio?

1	Familiar	
2	Legal /abogados	
3	Fundación o institución.	Cual? _____
4	Psicólogo/Psiquiatra	
5	Ninguno	
6	Otro? Cual?	_____

CUESTIONARIO PROPUESTA DE SERVICIO PARA MUJERES EN PROCESO DE SEPARACIÓN O DIVORCIO

P12 ¿Por qué no se ha separado o divorciado aún? (abierta)

PREGUNTAR SI EN P1=1 DE LO CONTRARIO PASAR A P13

P13 Qué tipo de solución requirió o requiere en su proceso de separación o divorcio? (respuesta múltiple)

ENCUESTADOR:NO MENCIONE OPCIONES, ESPERE RESPUESTA Y ANOTE

1	Solucionar necesidades económicas
2	Necesita apoyo jurídico de un abogado
3	Necesita apoyo Psicológico o Psiquiátrico para usted
4	Necesita apoyo Psicológico o Psiquiátrico para sus hijos
5	Necesita conseguir trabajo
6	Necesita buscar colegio para sus hijos
7	Otra? Cual? _____

P14 Conoce alguna organización que preste ese tipo de servicios o alguno de ellos?

1	Si	Cual? _____	PASE A P14A
2	No		PASE A P15

P14A Explique por favor el tipo de servicio que presta:

P15 Si existiera una red que apoye a mujeres en proceso de separación o divorcio, en la cual se ofrezcan gran parte de las soluciones mencionadas anteriormente, ud haría uso de la red?

1	Si	PASE A P16
2	No	PASE A P15A

P15A Porque no la usaría?

P16 Cuánto estaría dispuesta a pagar por los siguientes servicios en caso que los requiera en su proceso de separación o divorcio? RU

CUESTIONARIO PROPUESTA DE SERVICIO PARA MUJERES EN PROCESO DE SEPARACIÓN O DIVORCIO

MARQUE CON X EN LA CASILLA QUE CORRESPONDA

No	Servicios	Entre 20 mil y 50 mil	Entre 50 mil y 100 mil	Entre 100 mil y 300 mil	Más de 300 mil	NS/NR	Nada
1	Asesoramiento Jurídico	1	2	3	4	5	6
2	Tratamiento Psicológico/Psiquiátrico para usted o para sus hijos	1	2	3	4	5	6
3	Contar con una bolsa de empleo para conseguir trabajo	1	2	3	4	5	6
4	Guía de emprendimiento y desarrollo profesional	1	2	3	4	5	6
5	Entretención - actividades lúdicas familiares	1	2	3	4	5	6
6	Búsqueda de colegio para sus hijos (APLICAR SI P6=1)	1	2	3	4	5	6
7	Guardería para sus hijos (APLICAR SI P6=1)	1	2	3	4	5	6
8	Vivienda temporal mensual	1	2	3	4	5	6

Anexo 3: Costos de funcionamiento

COSTOS DE FUNCIONAMIENTO							
SUPUESTOS & DEPRECIABLES							
Medida	Valor	Depreciación en años	Años	Inversiones Iniciales			
Mes	30	Muebles	5	Muebles	\$7.500.000	Gastos de Constitución	\$ 700.000
Días laborales	20	Adecuaciones Locativas	5	Adecuaciones locativas	\$2.500.000	Computadores e Impresoras	\$3.500.000
Horas diarias	8	Computadores Planta y equipos	3	Otros	\$1.500.000	Telefax	\$ 500.000

COSTO MENSUAL									
Costos de Ubicación	Valor	Costos profesionales	Valor	Costos de Papelería	Valor	Muebles y Enseres	Valor	Planta y Equipo	Valor
Arriendo	\$ 800.000	Contador	\$ 700.000	papelería	\$ 500.000	Muebles	\$ 125.000	Computadores e Impresoras	\$ 97.222
Administración	\$ 200.000	Coordinador	\$ 1.500.000	cafetería	\$ 200.000	Adecuaciones locativas	\$ 41.667	Telefax	\$ 13.889
Servicios	\$ 200.000	Administrador Pág.. Web	\$ 1.500.000					Otros	\$ 41.667
Aseo	\$ 280.000	Gastos de Constitución	\$ 58.333						
		Abogado	\$ 3.000.000						
		Parafiscales	\$ 2.400.000						
		Director Socio	\$ 1.500.000						
TOTAL	\$1.480.000	TOTAL	\$10.658.333	TOTAL	\$700.000	TOTAL	\$ 166.667	TOTAL	\$152.778
GRAN TOTAL					\$ 13.157.778				

COSTO DIARIO LABORAL " 20 DÍAS"									
Costos de Ubicación	Valor	Costos profesionales	Valor	Costos de Papelería	Valor	Muebles y Enseres	Valor	Planta y Equipo	Valor
Arriendo	\$40.000	Contador	\$35.000	papelería	\$25.000	Muebles	\$6.250	Computadores e Impresoras	\$4.861
Administración	\$10.000	Coordinador	\$75.000	cafetería	\$10.000	Adecuaciones locativas	\$2.083	Telefax	\$694
Servicios	\$10.000	Administrador Pág.. Web	\$75.000					Otros	\$2.083
Aseo	\$14.000	Gastos de Constitución	\$2.917						
		Abogado	\$150.000						
		Parafiscales	\$120.000						
		Director Socio	\$75.000						
TOTAL	\$ 74.000	TOTAL	\$ 532.917	TOTAL	\$ 35.000	TOTAL	\$ 8.333	TOTAL	\$ 7.639
GRAN TOTAL					\$ 657.889				

COSTO POR HORA									
Costos de Ubicación	Valor	Costos profesionales	Valor	Costos de Papelería	Valor	Muebles y Enseres	Valor	Planta y Equipo	Valor
Arriendo	\$ 5.000	Contador	\$ 4.375	papelería	\$ 3.125	Muebles	\$ 781	Computadores e Impresoras	\$ 608
Administración	\$ 1.250	Coordinador	\$ 9.375	cafetería	\$ 1.250	Adecuaciones locativas	\$ 260	Telefax	\$ 87
Servicios	\$ 1.250	Administrador Pág.. Web	\$ 9.375					Otros	\$ 260
Aseo	\$ 1.750	Gastos de Constitución	\$ 365						
		Abogado	\$ 18.750						
		Parafiscales	\$ 15.000						
		Director Socio	\$ 9.375						
TOTAL	\$ 9.250	TOTAL	\$ 66.615	TOTAL	\$ 4.375	TOTAL	\$ 1.042	TOTAL	\$ 955
GRAN TOTAL					\$ 82.236				

RESUMEN	
COSTO MENSUAL	\$ 13.157.778
COSTO DIARIO LABORAL " 20 DÍAS"	\$ 657.889
COSTO POR HORA	\$ 82.236

Anexo 4: Costeo y precios al público por programas

SUPUESTOS PARA COSTEO DE PROGRAMAS			
Servicio	Costo	Servicio	Costo
Agencia de empleo	\$ -	Jurídico Por Sesión Adicional	\$ 100.000
Terapéutico por Sesión adicional	\$ 50.000	Costos de Funcionamiento	\$ 82.236

ROBLE: Asesoría jurídica, apoyo terapéutico y agencia de empleo			
Servicio	Costo Por Sesión	Numero de Sesiones	Costo Total
Agencia de empleo	\$ -	3	\$ -
Terapéutico	\$ 50.000	7	\$ 350.000
Jurídico	\$ -	5	\$ -
Costos de Funcionamiento	\$ 82.236	15	\$ 1.233.542
Costo Total	\$ 132.236		\$ 1.583.542
Margen de Rentabilidad		45%	\$ 712.594
Precio Publico			\$ 2.296.135

NOGAL: Asesoría jurídica y apoyo terapéutico			
Servicio	Costo Por Sesión	Numero de Sesiones	Costo Total
Terapéutico	\$ 50.000	6	\$ 300.000
Jurídico	\$ -	6	\$ -
Costos de Funcionamiento	\$ 82.236	12	\$ 986.833
Costo Total	\$ 132.236		\$ 1.286.833
Margen de Rentabilidad		40%	\$ 514.733
Precio Publico			\$ 1.801.567

CEDRO: Asesoría jurídica y agencia de empleo			
Servicio	Costo Por Sesión	Numero de Sesiones	Costo Total
Agencia de empleo	\$ -	3	\$ -
Jurídico	\$ -	9	\$ -
Costos de Funcionamiento	\$ 82.236	12	\$ 986.833
Costo Total	\$ 82.236		\$ 986.833
Margen de Rentabilidad		40%	\$ 394.733
Precio Publico		\$ 1.381.567	

BAMBÚ: Apoyo terapéutico y agencia de empleo			
Servicio	Costo Por Sesión	Numero de Sesiones	Costo Total
Agencia de empleo	\$ -	2	\$ -
Terapéutico	\$ 50.000	6	\$ 300.000
Costos de Funcionamiento	\$ 82.236	8	\$ 657.889
Costo Total	\$ 132.236		\$ 957.889
Margen de Rentabilidad		10%	\$ 95.789
Precio Publico		\$ 1.053.678	

NOTA: LOS PRECIOS DE CADA PROGRAMA NO INCLUYEN EL IVA, SE DEBE ADICIONAR Y EQUIVALE AL 16% DE LA SUMA PRESENTADA COMO PRECIOS AL PUBLICO.

Anexo 5: Proyección financiera RAMAS

	PERIODO 0	PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5
FASE	PRE- OPERATIVO	DESPLIEGUE Y OPERACION	CRECIMIENTO	SOSTENIMIENTO	CONSOLIDACION	CRECIMIENTO
OBJETIVO	LANZAMIENTO y DIVULGACION	CONSOLIDACION DE GRUPOS DE INTERES y POSICIONAMIENTO DE MARCA.	OPERACION EN PUNTO DE EQUILIBRIO	MAXIMIZACION DE RECURSOS y OPTIMIZACION DE COSTOS	FORTALECIMIENTO DE ALIANZAS y DESARROLLO DE NUEVOS CANALES	REVISION Y VALIDACION DE LA PLANEACION y LA ESTRATEGIA DEL NEGOCIO
SUPUESTOS	CAPACIDAD OPERATIVA 62%	CAPACIDAD OPERATIVA 67%	AUMENTO DE CAPACIDAD OPERATIVA EN 25%	AUMENTO DE CAPACIDAD OPERATIVA EN 40%	AUMENTO DE CAPACIDAD OPERATIVA EN 50%	AUMENTO DE CAPACIDAD OPERATIVA EN 50%
	DURACION PERIODO: 6 MESES	DURACION PERIODO: 12 MESES	DURACION PERIODO: 12 MESES	DURACION PERIODO: 12 MESES	DURACION PERIODO: 12 MESES	DURACION PERIODO: 12 MESES
	VELOCIDAD DE VENTAS: BAJA	VELOCIDAD DE VENTAS: MEDIA	VEL. DE VENTAS: MEDIA ALTA	VEL. DE VENTAS: MEDIA ALTA	VEL. DE VENTAS: MEDIA ALTA	VEL. DE VENTAS: MEDIA ALTA
	INTERESES PRESTAMO: 10% EA	INTERESES PRESTAMO: 10% EA	INTERESES PRESTAMO: 10% EA	-	-	-
	INFLACION ANUAL 4%	INFLACION ANUAL 4%	INFLACION ANUAL 4%	INFLACION ANUAL 4%	INFLACION ANUAL 4%	INFLACION ANUAL 4%
INGRESOS						
CANAL OFICINA	19.598.841	61.148.384	81.531.179	84.792.426	154.322.215	160.495.103
CANAL WEB	19.598.841	81.531.179	183.445.152	169.584.851	176.368.245	183.422.975
CANAL COLSUBSIDIO	45.730.629	142.679.562	285.359.125	296.773.490	296.773.490	275.134.463
OTROS CANALES						114.639.360
TOTAL INGRESOS	84.928.311	285.359.125	550.335.455	551.150.767	627.463.950	733.691.901
EGRESOS						
COSTOS FIJOS	78.946.668	164.209.069	213.471.790	248.651.941	277.069.306	288.152.078
LANZAMIENTO Y SOSTENIMIENTO - MARKETING	116.466.000	153.404.160	153.404.160	165.921.939	172.558.817	224.461.170
COSTOS FINANCIEROS	9.750.000	12.023.436	16.451.190	-	-	-
TOTAL EGRESOS	205.162.668	329.636.665	383.327.140	414.573.881	449.628.123	512.613.248
INGRESOS - EGRESOS	(120.234.357)	(44.277.540)	167.008.315	136.576.886	177.835.827	221.078.653
EJERCICIO ANTERIOR		(120.234.357)	(164.511.897)			
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	(120.234.357)	(164.511.897)	2.496.418	136.576.886	177.835.827	221.078.653
IMPUESTOS	-	-	848.782	46.436.141	60.464.181	75.166.742
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS \$			1.647.636	90.140.745	117.371.646	145.911.911
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS %	-141,6%	-57,7%	0%	16%	19%	20%

Fuente: Elaboración propia.

Todo el documento relacionado con el proyecto de investigación Propuesta de valor para mujeres en proceso de separación o divorcio RAMAS, de la Maestría en Dirección de Marketing del CESA, es de carácter confidencial.