



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO  
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES**

**TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIO A LA  
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN MARKETING**

**PROPUESTA PRÁCTICA DEL EXAMEN DE GRADO O DE FIN  
DE CARRERA (DE CARÁCTER COMPLEXIVO)  
INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL**

**TEMA: ESTRATEGIAS DE MARKETING EN CAMPAÑA  
CONTRA LA DROGADICCIÓN EN EL ECUADOR**

**Autora:**

**REA MOLINA ANDREA BEATRIZ**

**SAA GONZALEZ KARLA ALEJANDRA**

**Acompañante:**

**Eco. RAMIREZ GRANDA ROBERTH FABIAN**

**Milagro, Junio 2018**

**ECUADOR**

## DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabrizio Guevara Viejó, PhD.

**RECTOR**

**Universidad Estatal de Milagro**

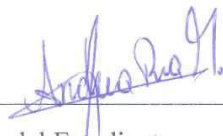
Presente.

Yo, **REA MOLINA ANDREA BEATRIZ & SAA GONZALEZ KARLA ALEJANDRA** en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de la propuesta práctica de la alternativa de Titulación – Examen Complexivo: Investigación Documental, modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor de la propuesta practica realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Temática **ESTRATEGIAS DE MARKETING EN CAMPAÑA CONTRA LA DROGADICCIÓN EN EL ECUADOR** del Grupo de Investigación **GESTION EMPRESARIAL Y MARKETING** de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de esta propuesta practica en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, a los 05 días del mes de junio de 2018



Firma del Estudiante

Nombre : **REA MOLINA ANDREA BEATRIZ**

CI: **0942129560**



Firma del Estudiante

Nombre: **SAA GONZALEZ KARLA ALEJANDRA**

CI: **0928362128**

..

## **APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL**

Yo, **RAMIREZ GRANDA ROBERTH FABIAN** en mi calidad de tutor de la Investigación Documental como Propuesta práctica del Examen de grado o de fin de carrera (de carácter complejo), elaborado por el estudiante **REA MOLINA ANDREA BEATRIZ & SAA GONZALEZ KARLA ALEJANDRA**, cuyo título es **ESTRATEGIAS DE MARKETING EN CAMPAÑA CONTRA LA DROGADICCIÓN EN EL ECUADOR**, que aporta a la Línea de Investigación **MODELOS DE DESARROLLO LOCAL AJUSTADOS A LOS ENFOQUES DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA; Y SOSTENIBILIDAD** previo a la obtención del grado **INGENIERA EN MARKETING**; considero que el mismo reúne los requisitos y méritos necesarios en el campo metodológico y epistemológico, para ser sometido a la evaluación por parte del tribunal calificador que se designe, por lo que lo **APRUEBO**, a fin de que el trabajo sea habilitado para continuar con el proceso de titulación de la alternativa de Examen de grado o de fin de carrera (de carácter complejo) de la Universidad Estatal de Milagro.

En la ciudad de Milagro, a los 05 días del mes de junio de 2018.



**Eco. RAMIREZ GRANDA ROBERTH FABIAN**

C.I.: 1102675285

## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

RAMIREZ GRANDA ROBERTH FABIAN

ALVAREZ BAQUE WELLINTONG ARTURO

TERAN MOLINA DIANA VERONICA

Luego de realizar la revisión de la Investigación Documental como propuesta practica, previo a la obtención del título (o grado académico) de **INGENIERA EN MARKETING** presentado por el /la señor (a/ita)

**REA MOLINA ANDREA BEATRIZ.**

Con el título: **ESTRATEGIAS DE MARKETING EN CAMPAÑA CONTRA LA DROGADICCIÓN EN EL ECUADOR.**




Otorga a la presente Investigación Documental como propuesta práctica, las siguientes calificaciones:

Investigación documental	[ 75,33 ]
Defensa oral	[ 16,00 ]
Total	[ 91,33 ]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado)   Aprobado  

Fecha: 05 de junio de 2018.

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos	Firma
Presidente	<b>Ramirez Granda Roberth Fabian</b>	
Secretario /a	<b>Alvarez Baque Wellintong Arturo</b>	
Integrante	<b>Teran Molina Diana Veronica</b>	

## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

RAMIREZ GRANDA ROBERTH FABIAN

ALVAREZ BAQUE WELLINTONG ARTURO

TERAN MOLINA DIANA VERONICA

Luego de realizar la revisión de la Investigación Documental como propuesta practica, previo a la obtención del título (o grado académico) de **INGENIERA EN MARKETING** presentado por el /la señor (a/ita)

**SAA GONZALEZ KARLA ALEJANDRA.**

Con el título: **ESTRATEGIAS DE MARKETING EN CAMPAÑA CONTRA LA DROGADICCIÓN EN EL ECUADOR.**




Otorga a la presente Investigación Documental como propuesta práctica, las siguientes calificaciones:

Investigación documental	[ 75,33 ]
Defensa oral	[ 16,00 ]
Total	[ 91,33 ]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado)           Aprobado          

Fecha: 05 de junio de 2018.

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos	Firma
Presidente	<b>Ramirez Granda Roberth Fabian</b>	
Secretario /a	<b>Alvarez Baque Wellintong Arturo</b>	
Integrante	<b>Teran Molina Diana Veronica</b>	

## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto primeramente a Dios por haberme dado salud e inteligencia; por haber logrado culminar con éxito mi carrera y poder llegar hasta donde estoy ahora, a mis padres por haber sido el pilar fundamental y apoyarme en todo. A mis docentes gracias por su tiempo, apoyo y por haber impartido sus conocimientos en todo el desarrollo de mi formación académica.

**Karla Alejandra Saa González**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por acompañarme día a día y darme las fuerzas para llegar hasta aquí donde me encuentro ahora en una nueva etapa de mi vida.

A mis padres que siempre me apoyaron incondicionalmente en la parte moral y económica; en especial quiero agradecerle a toda mi familia por mis logros obtenidos.

**GRACIAS....**

## **DEDICATORIA**

El presente documento investigativo está dedicado principalmente a Dios, pues me dio fuerza y sabiduría para llegar a esta parte tan importante de mi etapa profesional.

A mi abuelita Norma por ser la persona que más me impulsó a seguir adelante con su confianza y apoyo constante que me motivó a continuar a pesar de todas las dificultades.

A mi madre quien con sus sabios consejos fue quien me incentivó a llegar a la meta propuesta.

A mi padre por su apoyo moral y económico que me permitió estar hoy aquí.

**Andrea Beatriz Rea Molina**



## **AGRADECIMIENTO**

Agradecida con Dios primeramente por darme vida y salud para llegar con éxito a la culminación de este proyecto.

A mis padres por haberme enseñado a valorar cada esfuerzo, y que con dedicación y constancia se puede llegar muy lejos.

A mi familia, a todos y cada uno ellos que aportaron con su granito de arena para la elaboración de este proyecto.

A mis docentes quienes con sus sabios consejos y enseñanzas supo guiarme en este trabajo.

A todos,

**GRACIAS**

## ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTOR.....	II
APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL.....	III
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR .....	IV
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR .....	V
DEDICATORIA .....	VI
AGRADECIMIENTO .....	VII
DEDICATORIA .....	VIII
AGRADECIMIENTO .....	IX
ÍNDICE GENERAL.....	X
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XI
ÍNDICE DE TABLAS.....	XI
ESTRATEGIAS DE MARKETING EN CAMPAÑA CONTRA LA DROGADICCIÓN EN EL ECUADOR.....	XII
RESUMEN .....	XII
MARKETING STRATEGIES IN CAMPAIGN AGAINST DRUG ADDICTION IN ECUADOR.....	XIII
ABSTRACT.....	XIII
INTRODUCCIÓN .....	1
PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN .....	3
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.....	7
LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA.....	16
DESARROLLO DEL TEMA .....	18
CONCLUSIONES .....	27
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	29
ANEXOS.....	31

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.- Los anuncios te hacen mantenerte alejado de las drogas.....	18
Figura 2.- Considera a los comerciales de TV como fuente de información sobre drogas .....	19
Figura 3.- Cuál de las siguientes opciones cree usted que tienen influencia en la prevención del consumo de drogas.....	20
Figura 4.- Cuáles son los medios de comunicación a través del cual se recibieron los mensajes sobre la prevención de drogas.....	21
Figura 5.- Que alternativas más útiles para la prevención del consumo de drogas son mejores .....	22

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.- Los anuncios te hacen mantenerte alejado de las drogas .....	18
Tabla 2.- Considera a los comerciales de TV como fuente de información sobre drogas .....	19
Tabla 3.- Cuál de las siguientes opciones cree usted que tienen influencia en la prevención del consumo de drogas.....	20
Tabla 4.- Cuáles son los medios de comunicación a través del cual se recibieron los mensajes sobre la prevención de drogas.....	21
Tabla 5.- Que alternativas más útiles para la prevención del consumo de drogas son mejores .....	22

# **ESTRATEGIAS DE MARKETING EN CAMPAÑA CONTRA LA DROGADICCIÓN EN EL ECUADOR**

## **RESUMEN**

La investigación está orientada a desarrollar estrategias de marketing en contra de la drogadicción en el Ecuador, para el desarrollo del mismo ha sido necesaria la recopilación de información que servirá de soporte. La metodología se enmarcó en el paradigma cuantitativo, fue de carácter descriptivo, se utilizó la técnica de la encuesta para recoger datos. La muestra objeto de estudio fueron 50 personas que se escogieron al azar en la Cdla. Rosa María del cantón Milagro los cuales se les aplicó la encuesta obteniendo los siguientes resultados el 46% de los ciudadanos indican que nunca los comerciales de TV son fuente de información sobre drogas, mientras que un 30% expresa que pocas ocasiones los comerciales en la televisión son efectivos para la prevención del uso de las drogas y el 24% indica que los anuncios de televisión hablan correctamente sobre el consumo de drogas. Por lo que se concluyó que las campañas sobre la prevención de las drogas los cambios que se logra generar en las actitudes y comportamientos de las personas a través de estas intervenciones son variados y no han logrado el efecto deseado. Además la realización de evaluaciones de resultados no constituye una práctica habitual entre las entidades que organizan estas campañas.

**Palabras claves:** Estrategia, Marketing, Consumo de droga, Campaña, Drogadicción.

# **MARKETING STRATEGIES IN CAMPAIGN AGAINST DRUG ADDICTION IN ECUADOR**

## **ABSTRACT**

The research is aimed at developing marketing strategies against drug addiction in Ecuador, for the development of it has been necessary to collect information that will serve as support. The methodology was framed in the quantitative paradigm, it was descriptive, the survey technique was used to collect data. The sample studied was 50 people who were chosen at random in the Cdla. Rosa María del Cantón Milagro which was applied the survey obtaining the following results 46% of citizens indicate that TV commercials are never a source of information on drugs, while 30% say that rarely commercials on television they are effective for the prevention of the use of drugs and 24% indicate that television advertisements speak correctly about drug use. So it was concluded that the campaigns on drug prevention the changes that are generated in the attitudes and behavior of people through these interventions are varied. However, the performance of results evaluations is not a usual practice among the entities that organize these campaigns.

**KEY WORDS:** Strategy, Marketing, drug use, Campaign, Drug addiction.

## INTRODUCCIÓN

La historia de las drogas aporta elementos suficientes para manifestar esta propuesta práctica. Consecuencia indudable que las principales fuentes de investigación acerca de las drogas, proceden de servicios controladores. Se ofrecerá, una investigación con unas características estrechamente especiales, al reconocer una problemática general a partir de una representación concreta. Con un estudio crecidamente difícil se descubre con habilidad una ardua desinformación ofrecida por sector de los medios llamados de información social, al establecer la información de las drogas hacia aspectos concretos tratados a partir de enfoques parciales.

Es por ello que las campañas de prevención a través de los medios de comunicación masivos aparecen como una opción atractiva, comprometido a la importancia que presentan gracias a la accesible dirección que tienen las personas a los medios auditivos y audiovisuales, que permite que las campañas difundidas a través de estos medios accedan a grupos que, por su extensión, no podrían ser contactados de otra forma.

Las drogas pueden ser usadas con fin medicinal para mejorar la salud de las personas que padezcan Parkinson u otra enfermedad que conlleve el sistema neurológico. La problemática de las drogas, sobre todo de las ilegales, se presta con facilidad a todo tipo de manipulación ideológica. En este sentido la información sobre las drogas es importante, para que las personas conozcan el daño que estas causan.

Tambien debemos tener en cuenta que ciertos conflictos suelen generarse por falta de interacion en planteles educativos con padres, docentes y estudiantes es por ello que deberían replantear un sistema integrador, donde conlleven la ejecución de charlas psicológicas y juegos interactivos, que mejore la relación entre los participantes y libere la carga de estrés laboral y educativa.

La actual indagación indiscutible se efectuó aplicando una sistemática mixta cualitativa y cuantitativa, ya que se usaron porcentajes de diversas investigaciones concerniente al tema, para instituir comparaciones, fue no experimental de tipo transversal pues que se tomaron datos y no se manipulo las variables de estudio, es descriptiva ya que se realizó un análisis de variables, como técnica bibliografía se manejó la recolección de los datos.

Producto de la información recabada se concluye como vital el direccionamiento y selección adecuada del medio de difusión a emplear, puesto que demuestra la relevancia de un análisis de comportamiento que guía el flujo informativo hacia la población objetivo, que siente la presencia activa de entidades privadas y gubernamentales en favor del beneficio social y recreacional de la juventud. Finalmente el estudio demuestra una vez más que la tendencia en uso de las redes sociales en campañas es clave para captar la atención de una mayor cantidad de jóvenes.

## **PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN**

Se entiende por programa de prevención del consumo de drogas al conjunto de iniciativas que tienen adentro de sus objetivos para conseguir la baja de la demanda por sustancias adictivas (tantos en términos de suceso, como de aumento y repetición de práctica), la demora en la duración de inicio y la prevención de los daños asociados a su utilización. (Baquerizo, 2014)

A pesar de la iniquidad con que se relaciona todo lo concerniente con las drogas en los medios de comunicación social, vemos cómo el gobierno y otros establecimientos dedicados a la problemática de las drogas recurren con desventura a los medios de comunicación para difundir su indagación y utilizan sus medios para campañas publicitarias relacionadas con las drogas.

En Ecuador, aún parece que no se supera este período informativo, cuando se sigue recurriendo al progreso de campañas generales concerniente a las drogas que, en ocasiones, agravan la ansiedad de los familiares, provocando una superior inspección más que un replanteamiento de su responsabilidad educativa. (Martín, 2012)

Este trabajo pone en claro las diferentes metodologías y técnicas, que permitan desplegar Campañas de Comunicación para advertir el consumo de sustancias adictivas, se analizará estrategias de comunicación basadas en la conducta social, que se han desarrollado inclusive a los problemas originados por la ilegalidad de las drogas.

La necesidad de utilizar los medios publicitarios referente a las campañas con la sociedad, una buena utilización de este medio puede ofrecer el progreso en la solución de la problemática de las drogas.

Se ha evidenciado la necesidad de levantar estrategias integrales de salud, en que conjuntamente la ayuda de servicios, asimismo se aborda la diligencia de las causas sociales, económicas y políticas que subyacen a los diversos problemas que se presentan en la drogadicción. (Organización Mundial de la Salud, 2013)



Los diferentes acontecimientos a nivel mundial que se dan perennemente, la difusión y el marketing se han transformado en herramientas esenciales para promocionar temas, y situaciones en específico, para comunicar, convencer, perpetuar a la sociedad una imagen referente a un producto, las campañas publicitarias son un conjunto más usado.

Las campañas de prevención a través de los medios de comunicación masivos aparecen como una opción atractiva, necesario a la importancia que presentan gracias al factible acceso que tienen la totalidad de las personas a la radiodifusión y la televisión, que permite que las campañas difundidas a través de estos medios accedan a grupos que, por su extensión, no podrían ser contactados de otra forma. (Becoña, 2015)

Asimismo, existen precedentes con correspondencia a la diligencia de campañas comunicacionales exitosas en otros ámbitos, tales como la prevención de enfermedades cardíacas o la disminución del consumo de alcohol en mujeres embarazadas. Tal es el tema de la campaña Stanford Heart Disease Prevention Program, que a través de los medios de comunicación logró comprimir los elevados índices de enfermedades cardiovasculares que presentaban los habitantes de California. (ARAUJO GALLEGO, 2010)

El triunfo de ciertas campañas de este medio, ha sido utilizado como demostración que sustenta la eficacia de los esfuerzos de prevención masivos con correspondencia al cambio de actitudes, comportamientos e inclusive estilos de vida, lo que podría ser aplicado en el argumento de la prevención del consumo de drogas.

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

¿Son eficientes las estrategias de marketing en campañas contra la drogadicción en Ecuador?

### **Objetivos**

#### **Objetivo General**

Analizar el nivel de eficiencia que han tenido las campañas de marketing contra la drogadicción en Ecuador a través de un estudio documental y de campo para definir acciones que se podrían seguir.

#### **Objetivos Específicos**

Analizar las condiciones de orden familiar que inciden en el consumo de drogas.

Identificar los medios de comunicación más frecuentes que anuncia la prevención del consumo de drogas.

Determinar las redes sociales que más influencia tienen para la prevención en el consumo de drogas.

### **Justificación**

El argumento de este trabajo será poner en claro las diferentes metodologías y técnicas, que permitan progresar las Campañas de Comunicación para advertir el consumo de sustancias adictivas, se analizará qué estrategias de comunicación basadas en las conductas, se han desarrollado inclusive actualmente, para abrir los ojos a los problemas sociales originados por el arbitrariedad del consumo de las drogas.

Cualquiera de esto hace advertir la escasez de recapacitar referente al tema de los medios de comunicación social en correspondencia con la droga. Una buena utilización de este medio puede entregar el adelanto en la solución de la problemática de las drogas. Una mala utilización, puede empeorar no obstante los problemas actualmente existentes.

Conjuntamente, existen precedentes con correspondencia al empleo de campañas comunicacionales exitosas en otros ámbitos, tales como la prevención de enfermedades cardíacas o la baja del consumo de alcohol en mujeres embarazadas. Tal es el tema de la campaña Stanford Heart Disease Prevention Program, que a través de los medios de comunicación logró comprimir los elevados índices de enfermedades cardiovasculares que presentaban los habitantes de California. (ARAUJO GALLEGO, 2010)

El triunfo de ciertas campañas de este ambiente, ha sido utilizado como demostración que sustenta la eficacia de los esfuerzos de prevención masivos con correlación al cambio de actitudes, comportamientos e inclusive estilos de vida, lo que podría ser aplicado en el argumento de la prevención del consumo de drogas.

## MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

Antes que todo parece conveniente detenerse a reflexionar en torno a algunos conceptos claves que aparecen a lo largo del informe como droga, prevención. Marketing.

### **Marketing**

El marketing es un método sistémico de actividades de negocios ideado para proyectar productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, originar y distribuirlos a los mercados finales, a fin de conseguir los objetivos de la organización (Stanton, 2014)

La (Association American Marketing, 2012) nos brinda la subsiguiente aclaración: Marketing es un servicio organizacional y un conjunto de procesos para establecer, informar y conceder precio a los clientes y para dirigir las relaciones con los clientes en formas que beneficien a la organización y sus grupos de beneficio.

Marketing es un método general de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para rápidamente satisfacerlos de la principal cualidad viable al suscitar el cambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una ganancia o beneficio para la sociedad u organización.

Es un método de actividades es señalar, el Marketing incluye todas las actividades que sean necesarias efectuar (indagación de mercados, producción de planes de marketing, colaboración activa en el progreso de productos o servicios, afianzamiento de precios, elección e implementación de los canales de comercialización, implementación de actividades de desarrollo, monitoreo y control, etc.) pero de representación responsable, las cuales, deben proceder e interactuar entre sí, es indicar; quedar perfectamente coordinadas para conseguir los resultados propuestos. (Stanton J. William, 2015, pág. 12)

Incluye un conjunto de procesos: Todas las actividades de Marketing que se realicen deben seguir un orden (paso a paso), por ejemplo,

- 1) Empezar identificando una oportunidad de mercado.
- 2) Realizar una investigación de mercado para validar o no la oportunidad identificada.
- 3) Seleccionar las estrategias de mercadotecnia. Y así, sucesivamente.

Caracterización de las necesidades y deseos de un decidido mercado: Las direcciones se pueden precisar como aquellas situaciones en las que un individuo siente la ausencia o carencia de señal; en cambio, los deseos son necesidades que se dirigen a objetos o servicios específicos que podrían satisfacerlos. La personalización de uno y otro es una labor primordial del marketing y es la plataforma para la producción de productos y servicios.

Conformidad a las necesidades y deseos de la excelente forma viable: Esto significa que prontamente de emparejar las necesidades y/o deseos, se las debe conceptualizar en un producto o prestación idóneo de conseguir la complacencia del mercado meta, a un costo que pueda ser pagado, mediante canales de comercialización que lo hagan asequible y aviso de una representación que dé a conocer adecuadamente su coexistencia.

Suscitar el cambio de productos o servicios de importe: El marketing promueve el intercambio, expresar, muestra a cambio de algo, el inconveniente con la salvedad de que sea de valor. Dicho en otra condición, se le da a un consumidor un producto o servicio de coste (que lo necesita o desea y espreciado por este) y a cambio se recibe algo de valor (por ej. Su capital, su comisión a otras personas, su lealtad con la marca). (Kotler Philip y Keller Lane Kevin, 2012, pág. 29)

Lograr una beneficio o utilidad para la sociedad u organismo: Toda las actividades y procesos que se realizan apuntan a: Por una fracción, a conseguir clientes satisfechos, y por otra, a formar un determinado beneficio o lucro para la compañía, o algún ejemplar de merced para las organizaciones a excepción de fines de lucro. En esta localidad, cabe señalar que conseguir el beneficio para ambas partes es lo que caracteriza al marketing.

### **Marketing Social**

El marketing se ha transformado en un método que excede del contorno lucrativo necesario a que su sistemática para descubrir y reparar necesidades de consumo,

asimismo es rentable para descubrir y compensar necesidades de tipo social, humanitario y sentimental. Por ello su campo de trabajo no se limita simplemente al contorno de las empresas, sino que se extiende a asociaciones a excepción de fines de lucro, fundaciones, entidades religiosas y asimismo al Estado. Estos nuevos campos de acción son lo que los autores denominan Marketing Social, definiéndolo como “una nueva filosofía de marketing en la que priman las motivaciones sociales del consumidor referente a sus motivaciones personalistas y egoístas”. (Rabassa Asenjo, 2014, pág. 354)

El marketing social es el diseño, implementación, y inspección de programas que buscan aumentar la aceptabilidad de una imagen social o prácticas en grupos, utiliza conceptos de segmentación de mercados, indagación de consumidores, notificación, habilidad, incentivos y canjear la idea de beneficio por la satisfacción máxima del grupo. (Zaltman, 2003, pág. 37)

Por un lado los programas de marketing social se orientan para influir en el comportamiento humano de los destinatarios o simplemente en el segmento de mercado al cual se dirigen las acciones de los programas; y por otro lado, se aplican las técnicas del marketing. Por otra parte, este autor también nos enseña que una estrategia de Marketing Social, es un proceso en el que se destacan dos características muy importantes: “El proceso es realmente continuo, no es un tipo de actividad con un nítido comienzo y un fin” y “lo central es el cliente: Los clientes son constantemente parte del proceso. Ese proceso comienza por estudiar sus necesidades, deseos y percepciones”. (Andreasen, 2014, pág. 24)

### **Objetivos del marketing social**

A medida que el marketing ha trascendido se ha trasladado a una etapa que va más allá del marketing comercial, teniendo mas bien un enfoque social, es así como algunas empresas enfocan su proyectos de marketing en trasladarlos a esta nueva perspectiva desde ámbito social para detectar y satisfacer necesidades de tipo humanitarias, sociales e incluso espirituales. Para Kotler, el Marketing actual no se limita solamente al área empresarial sino que incluye instituciones sin fines de lucro, fundaciones, entidades religiosas y el Estado, lo que comprende acciones de índole social con el objetivo de que el público se asocie a ellas generando una

preocupación por lo humanitario, social y ecológico. (Kotler Philip y Keller Lane Kevin, 2012)

La imagen de trasladarse a un marketing social, es conseguir cambiar o alternar actitudes y de este modo obtener el bienestar de la sociedad y el consumidor a través de los diferentes medios que la compañía u distribución utilice. Según Philip Kotler define el marketing social como “El diseño, la postura en práctica y la comprobación de programas que tratan de aumentar la aprobación de una idea, un origen o una destreza social entre los grupos meta.” (Stanton J. William, 2015)

El subjetivo del marketing social es el cambio de una representación o dirección adversas o la aceptación de nuevas ideas. Las ideas y las conductas forman el beneficio que ha de promoverse. Uno de los principios tradicionales del marketing es la segmentación de mercado; básicamente consiste en desagregar la petición heterogénea en partes o segmentos relevantes con necesidades comunes y / o características homogéneas. Los programas de marketing social se diseñan y estructuran en cargo de las necesidades de conjunto fragmento determinado de habitantes objetivo.

Se utilizan diversas variables para segmentar los mercados, algunas de ellas pueden ser: geográficas, socio-demográficas, psicográficas, de comportamientos, etc. Un programa efectivo de marketing social requiere del discernimiento de las características de todo conjunto de autoridad y ha de topar las necesidades de todo individuo de ellos con la habilidad apropiada.

El marketing social, es semejante al marketing comercial, utiliza la dirección de disposición al consumidor o ahorrador, esta dificultad difiere de éste en el ambiente de los productos o servicios promocionados, dado que investiga promocionar ideas, productos o servicios beneficiosos socialmente. No averigua favorecer a la existencia u distribución patrocinadora sino al conjunto receptor, a la compañía o a parte de ella.

## **Drogas**

Las drogas forman toda tipo de sustancia que introducida en el cuerpo por cualquier ruta de dirección produce una modificación del natural funcionamiento del sistema nervioso

central del individuo y es, también capaz de establecer inferioridad, actualmente sea psicológica, física o ambas.

En la comunidad que en este momento se vive el consumo de drogas en adolescentes es una problemática que es indiscutible frecuentemente, a partir de los medios de comunicación e inclusive a partir a los diferentes ámbitos sociales se habla del proyecto. En las calles, en las iglesias, en los centros educativos de todo nivel, el consumo de drogas es una de las principales preocupaciones de quienes gobiernan el estado y de quienes se encargan de gobernar los espacios en que se encuentra la adolescencia, relativo a toda el área central de la compañía.

(Organización de las Naciones Unidas, 2016) Se calcula que en el 2014 entre 99.000 y 253.000 personas fallecieron como resultado del consumo de drogas ilícitas a nivel mundial y que esas muertes representaron entre el 0,5% y el 1,3% de la mortandad normal en el grupo de 15 a 64 años de edad. Conjuntamente, se estimaba que en 2012 había en el planeta 16 millones de personas que se inyectaban drogas y 3 millones de éstas (el 18,9%) estaban contagiadas con el VIH, no obstante no se disponía de cifras relativas a los años posteriores a 2008.

Según (Organización Mundial de la Salud OMS, 2013) menciona que “La Comisión de Expertos de la Organización Mundial de la Salud ha reunido en las siguientes categorías en las cuales se equiparan los efectos producidos con estándares conductuales observados, sin incautación, hay que recalcar que adentro de esta categorización a su período hay dos tipos de drogas: las legales y las ilegales”, esta enunciación se refiere a que existen ambos tipos de drogas y están clasificadas como legales e ilegales, el cual da a frecuentar la Comisión de la Organización Mundial de la Salud en lo precedentemente mencionado.

Entre las primeras se encuentran las bebidas alcohólicas, los cigarrillos y los medicamentos psicotrópicos como son los tranquilizantes y estimulantes que sirven para corregir desequilibrios, proteger de enfermedades y aliviar el dolor y tensión en tanto que las drogas ilegales son la marihuana, mezcalina, cocaína, heroína, etc.



A pesar de que esta clasificación de las drogas por grupos es útil, con frecuencia los consumidores no encajan totalmente dentro de cada categoría. Muchos de ellos emplean diferentes drogas lo cual depende de los factores como disponibilidad, precio, deseo de sentir los efectos interactivos de múltiples drogas entre otros

### **Prevención de consumo drogas como objetivo de marketing social**

Debido a que el Marketing Social tiene como equilibrado poseer superior acogida de una imagen o idea en la comunidad, el inconveniente pertinente al consumo de drogas podría abordarse utilizando las herramientas del Marketing Social, tal como se ha adherente de cierta representación en esta indagación. Asimismo se puede involucrar e implicar a la corporación en el recurso de los problemas conectados con el manejo ilícito de sustancias legales e ilegales. (Edelstein Federico, 2015, pág. 58)

El marketing social es aplicado a una amplia escala de programas sociales, actualmente existen variados problemas que solucionar. Actualmente, para obtener la eficacia a los programas del marketing social deberían referir al auxilio y presencia de una amplia escala de individuos y grupos. El marketing social puede concurrir a los asistentes sociales a independizar a los jóvenes del consumo de drogas, a adolescentes para la prevención de embarazos no deseados; ampara a amplificar programas de manutención, a reducir el consumo excesivo de bebidas alcohólicas, entre otros.

Entre los años 60 y 70 surge un estándar de abstracción que proponía una utilización consciente del marketing y, de relación a las investigaciones teóricas, se puede situar el principio académico del marketing social a partir de los años setenta, específicamente beneficio de los trabajos de Fox y Kotler.

### **Consumo de Drogas**

La publicidad y el consumo, tienen una relación directa, si bien es cierto en esta parte de la revisión de la literatura se refiere al consumo de drogas, pero como se ha visto, la publicidad y el marketing por su multiplicidad de uso no están siendo ajena a influir en el consumo de drogas en los jóvenes, claro que esto es cuando se hacen usos incorrectos de esta herramienta.

Luis Rodrigo Martín en su libro sobre publicidad y consumo dice que estas herramientas anteriormente mencionados (publicidad y consumo) cada vez más “se

llenar de etiquetas que merecen una nueva revisión: causas, valores, responsabilidad social, consumos con sentido. Consumo, Instituciones y Medios, y poder dialogar en torno a un debate público, que nos permita definir los conceptos y encontrar los caminos para la construcción de una ciudadanía en el sentido pleno del término y desde todas sus perspectivas” (Martin, 2016)

### **Factores que provocan el consumo de drogas**

Desde una perspectiva investigativa, los factores que provocan el consumo está relacionado básicamente con dos cosas: con la presión de amigos y con la curiosidad. Según los analistas: Oscar Valverde y Carlos Solano, sobre riesgo de consumo de drogas, afirman lo anteriormente mencionado y explican también que “ Si él o la adolescente cuenta con los recursos personales y redes de apoyo necesarias, es probable que tenga posibilidades para salir de la situación, probar sólo una vez, o al menos, no generar una adicción”.

### **Influencia de las redes sociales en el consumo de droga**

Según (Centro Nacional de Adicciones y Abuso de Sustancias de la Universidad de Columbia, 2014, pág. 61) expresa que: “Los adolescentes que pasan más tiempo en las redes sociales son más propensos a fumar, beber y consumir drogas, según un reciente estudio que hizo público la Universidad de Columbia. Aunque la encuesta cita principalmente a Facebook y Myspace, extiende las conclusiones al resto de plataformas sociales de Internet.”

Diversos factores sociales tempranos durante el curso de la vida de un individuo han sido vinculados con el inicio de uso de drogas lícitas e ilícitas. Se ha identificado que determinadas características en la familia, en la red social de los individuos y la influencia de pares pueden constituirse en factores potenciales de la iniciación del consumo de múltiples sustancias.

En la vida de los más jóvenes, internet juega un papel fundamental, dado que ocupan buena parte de su tiempo frente a su computadora o con sus celulares que les permiten acceder a ella. Las redes sociales son los portales preferidos de la mayoría de los adolescentes. El riesgo grave para estos adolescentes de caer en el abuso de drogas legales, como el tabaco y el alcohol, e ilegales, como la marihuana. El nivel de peligro

de esta tipo de comportamientos adictivos tiene diferentes porcentajes pero la influencia de las redes sociales en la adicción a las drogas es innegable.

En el campo de estudio del comportamiento adictivo, la perspectiva de la red social ha servido para examinar las relaciones que establecen los individuos con la familia, con los amigos, en la escuela y/o en el trabajo, y para evaluar la influencia de esas relaciones en la aparición y el desarrollo de la conducta de uso de drogas.

Un número preocupante de adolescentes utiliza las redes sociales de internet, para hablar de drogas y alcohol, los adolescentes intercambian información sobre su experiencia con drogas, dan consejos sobre productos específicos y cómo conseguirlos. Todo ello utilizando su lenguaje lo que hace que muchos padres lo tengan difícil para saber de lo que hablan sus hijos.

### **Modas en el consumo de droga**

Por lo tanto (Polaino I.A, 2012, pág. 25) Refiere que: “El consumo de las drogas en las instituciones pueden transformar según la penuria del alumno y la sumisión, los alumnos extienden a consumir la droga antes de ingresar al colegio para tener un “viaje” lo que le exclamamos sujeta, o los alumnos pueden adquirir la droga y principalmente los escolares pueden tomar sus ratos libres para poder consumirla por dentro de las instalaciones del colegio.”

La mayoría de los estudiantes dicen que consumen droga por curiosidad y moda a lo cual para los adolescentes lo prohibido es más llamativo la desintegración familiar es un factor que incide como razón para consumirlas, destacó, que la influencia y presión de los amigos, es una causa que está tomando mayor fuerza actualmente, creen que la pasarán mejor.

El consumidor de drogas es un consumidor puro. Atraído por la moda, la diversión, el placer, la búsqueda de nuevas experiencias o el deseo de transgresión, desconoce casi por completo todo aquello que tiene que ver con la producción de la droga. El consumidor de drogas primermundista ha asumido apasionadamente la existencia: está fascinado por la ilegalidad y el peligro o quiere rebelarse contra un sistema que le exige acomodarse a los valores pequeño-burgueses con los cuales no se siente identificado.

Pero de la producción y el tráfico de estupefacientes sabe muy poco y no se preocupa por saberlo.

## **METODOLOGÍA**

El desarrollo de la presente investigación es de carácter cualitativo y cuantitativo, por cuanto se desea aplicar estrategias de marketing en campaña contra la drogadicción en el Ecuador. Este tipo de proyecto es factible porque se presenta una solución al problema hasta la etapa de las conclusiones ya que se cuenta con la predisposición del desarrollo de este trabajo investigativo.

Sera una investigación exploratoria ya que será utilizada para examinar las características del problema de estudio. Asimismo es una investigación descriptiva porque redactar la fundamentación teórica específica, la exposición de razones que justifiquen su estudio y también es una investigación de campo la que servirá para investigar el problema planteado por medio de las encuestas.

Por el control de las variables es no experimental, ya que está en la búsqueda empírica y sistemática en la que el científico no posee control directo de las variables independientes, debido a que sus manifestaciones ya han ocurrido o a que son inherentemente no manipulables. Se hacen inferencias sobre las relaciones entre las variables, sin intervención directa sobre la variación simultánea de las variables independiente y dependiente.

Será una investigación Cuantitativa este proyecto es de investigación cuantitativa ya que vamos a cuantificar la investigación a través de los datos conseguidos en las encuestas para tabularlos para así conseguir los datos estadísticos y llegar a una conclusión.

## **LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA**

### **Características de la población**

Este trabajo será realizado en el cantón Milagro en la Cdla. Rosa María, la población está integrada por 50 personas mayores de 18 años.

### **Delimitación de la población**

El objetivo y desarrollo de esta investigación es poder obtener datos reales y conocer la veracidad de este estudio, por lo que se ha tomado como parte de la muestra a personas que residen dentro de la ciudadela antes mencionada, por lo que se puede determinar que esta población es finita.

### **Tipo de muestra**

Para la selección del tipo de muestra obtuvimos la información, que ha utilizado la técnica de estadísticas no probabilísticas desarrolladas por el discernimiento del autor por lo que se establecerá los criterios establecidos en la unidad de observación.

### **Tamaño de la muestra**

El tamaño de la muestra reside en una muestra de 50 personas mayores de edad residentes en la Cdla Rosa María del cantón Milagro, mediante la técnica de muestreo no probabilístico por categoría no intencionada la cual fue escogida para esta investigación.

### **Procesos de selección**

Serán parte de esta muestra personas mayores de 18 años.

Se entrevistará a personas que residen en la Cdla. Rosa María.

### **Método Estadístico**

Se utilizo para conocer los porcentajes e identificar gráficamente los resultados, la recolección de datos de la Cdla. Rosa Maria del canton Milagro en el cual delimitamos a 50 viviendas, eligiendo a una persona mayor de edad por casa.

### **Método Empírico**

Se manejará la encuesta para poder conocer el tema y las problemática a desarrollarse.

## **Técnicas de Investigación**

### **La Encuesta**

Se la realizo con la finalidad de identificar las estrategias de marketing en campaña contra la drogadicción en el Ecuador.

Una vez aplicada la encuesta ayudará a recolectar información de forma natural, debido a que se obtendrá más rápido y confiable, para lo cual se utilizó el ordenador para que una vez recopilados se efectúen los cálculos de los porcentajes acertados.

## DESARROLLO DEL TEMA

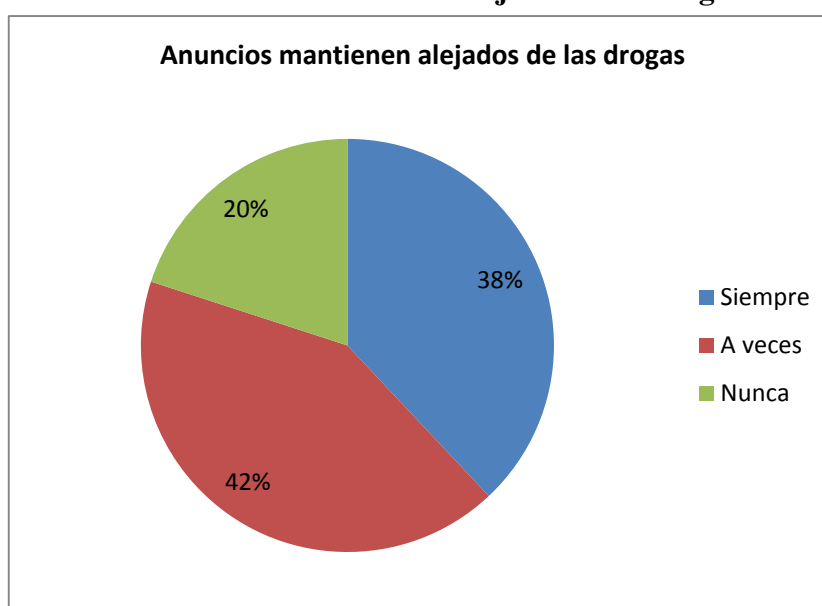
Tabla 1.- Los anuncios te hacen mantenerte alejado de las drogas

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	19	38%
A veces	21	42%
Nunca	10	20%
<b>TOTAL</b>	50	100%

Elaborado por: Karla Saa, Andrea Rea

Fuente: Encuesta realizada a los ciudadanos de la Cdla. Rosa María

Figura 1.- Los anuncios te hacen mantenerte alejado de las drogas



Elaborado por: Karla Saa, Andrea Rea

Fuente: Encuesta realizada a los ciudadanos de la Cdla. Rosa María

### Análisis e interpretación:

Según las encuestas realizadas a los ciudadanos de la Cdla. Rosa María si consideran que los anuncios logran mantener alejados de las drogas el 42% de estos indican que por lo general a veces ciertos anuncios lo ponen a pensar sobre el consumo de drogas, seguido por el 38% que expresan que estos anuncios siempre los mantienen alertos a cualquier expectativa y el 20% consideran que nunca los anuncios son acertados para la prevención o consumo de drogas.

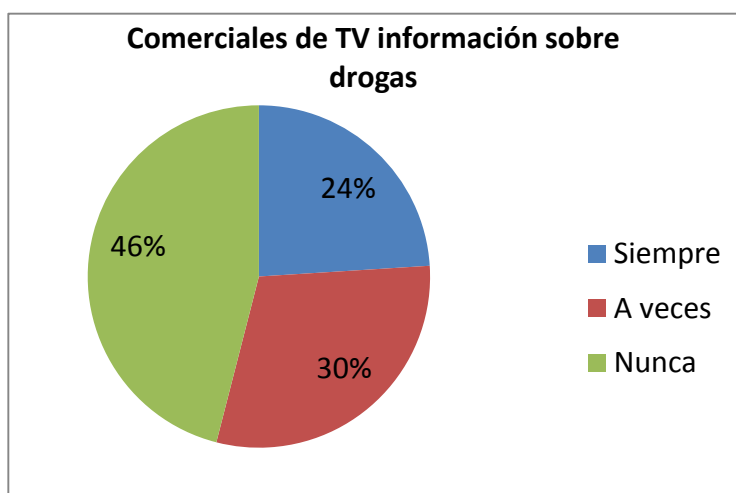
**Tabla 2.- Considera a los comerciales de TV como fuente de información sobre drogas**

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Siempre	12	24%
A veces	15	30%
Nunca	23	46%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Karla Saa, Andrea Rea

Fuente: Encuesta realizada a los ciudadanos de la Cdla. Rosa María

**Figura 2.- Considera a los comerciales de TV como fuente de información sobre drogas**



Elaborado por: Karla Saa, Andrea Rea

Fuente: Encuesta realizada a los ciudadanos de la Cdla. Rosa María

### **Análisis e interpretación:**

Respecto a los datos obtenidos en las encuestas el 46% de los ciudadanos indican que nunca los comerciales de TV son fuente de información sobre drogas, mientras que un 30% expresa que pocas ocasiones los comerciales en la televisión son efectivos para la prevención de las drogas y el 24% indica que siempre muchos de los anuncios de televisión hablan correctamente sobre el consumo de drogas.



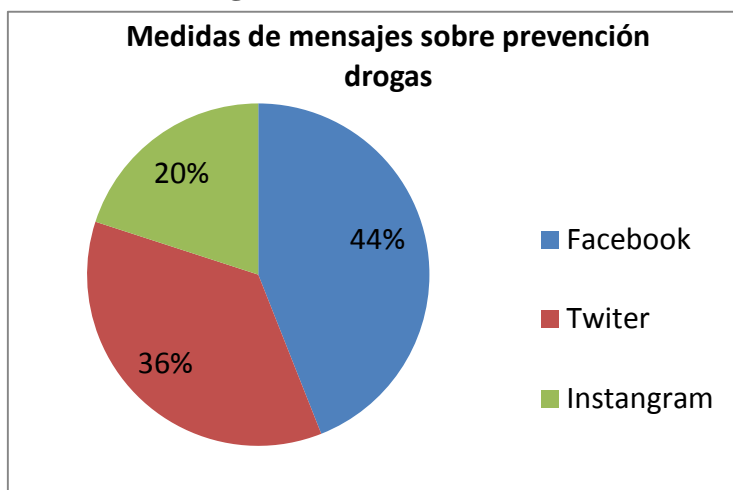
**Tabla 3.- Cuál de las siguientes opciones cree usted que tienen influencia en la prevención del consumo de drogas**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Facebook	22	44%
Twiter	18	36%
Instagram	10	20%
<b>TOTAL</b>	50	100%

Elaborado por: Karla Saa, Andrea Rea

Fuente: Encuesta realizada a los ciudadanos de la Cdla. Rosa María

**Figura 3.- ¿Cuál de las siguientes opciones cree usted que tienen influencia en la prevención del consumo de drogas?**



Elaborado por: Karla Saa, Andrea Rea

Fuente: Encuesta realizada a los ciudadanos de la Cdla. Rosa María

**Análisis e interpretación:**

Según datos obtenidos en los resultados de las encuestas el 44% expresan que los medios de comunicación que más influencia tiene para la prevención del consumo de droga es el Facebook, seguido por un 36% que consideran que es por medio de Twiter y el 20% opinan ser por el Instangram, cual quiera de estos medios de comunicación que se utilicen con una adecuada campaña publicitaria sería efectiva y de mucha ayuda para la prevención del consumo de drogas.

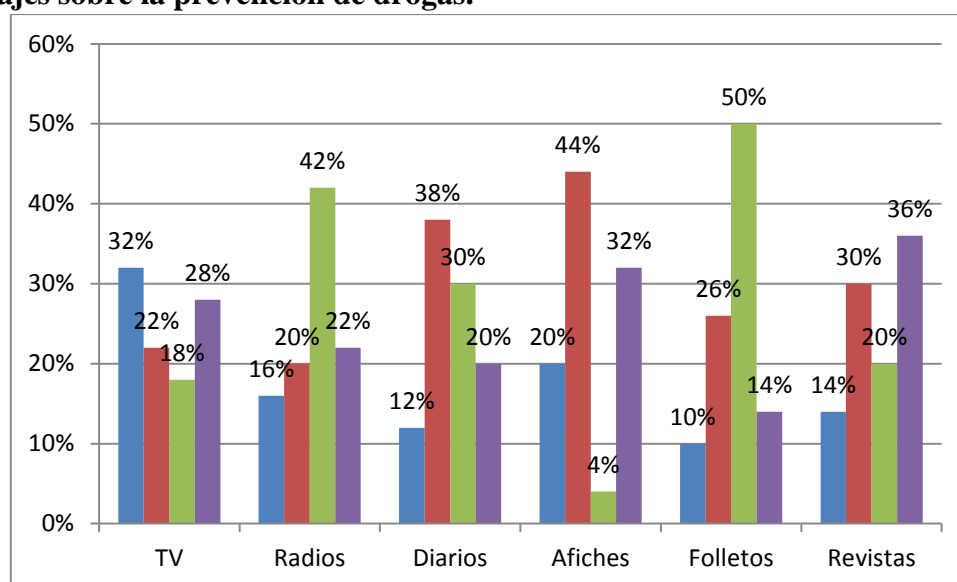
**Tabla 4.- Cuáles son los medios de comunicación a través del cual se recibieron los mensajes sobre la prevención de drogas.**

	Muy frecuente	Frecuentemente	Medianamente frecuente	Poco frecuente
<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
TV	32%	22%	18%	28%
Radios	16%	20%	42%	22%
Diarios	12%	38%	30%	20%
Afiches	20%	44%	4%	32%
Folletos	10%	26%	50%	14%
Revistas	14%	30%	20%	36%

Elaborado por: Karla Saa, Andrea Rea

Fuente: Encuesta realizada a los ciudadanos de la Cdla. Rosa María

**Figura 4.- Cuáles son los medios de comunicación a través del cual se recibieron los mensajes sobre la prevención de drogas.**



Elaborado por: Karla Saa, Andrea Rea

Fuente: Encuesta realizada a los ciudadanos de la Cdla. Rosa María

### **Análisis e interpretación:**

Respecto a los datos obtenidos en las encuestas a los ciudadanos un mayor porcentaje expresan que muy frecuentemente los anuncios sobre la prevención de droga se ven en televisión y folletos aunque hay porcentajes con otros divididos hay diversos medios de comunicación en la que observan o escuchan sobre la prevención de drogas, pero esto no es suficiente expresan los ciudadanos para la ayuda de la prevención de drogas.

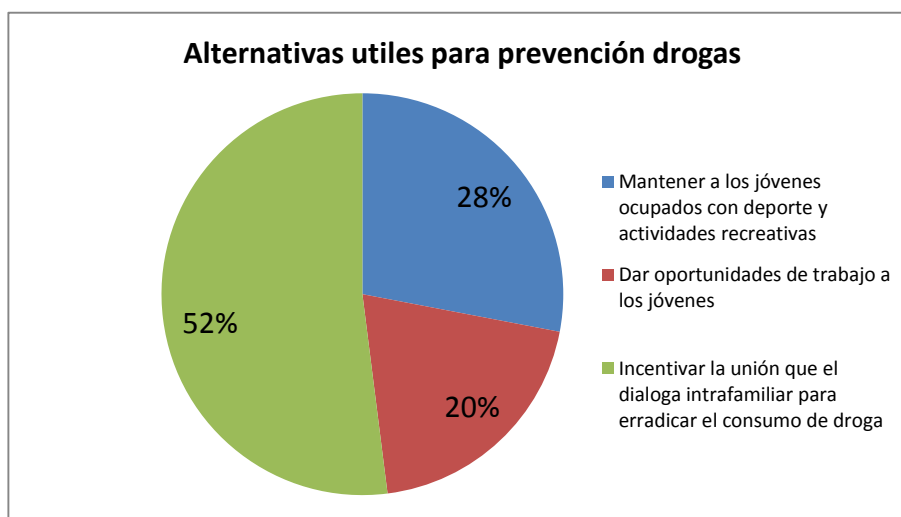
**Tabla 5.- Que alternativas más útiles para la prevención del consumo de drogas son mejores**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mantener a los jóvenes ocupados con deporte y actividades recreativas	14	28%
Dar oportunidades de trabajo a los jóvenes	10	20%
Incentivar la unión que el dialogo intrafamiliar para erradicar el consumo de droga	26	52%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Karla Saa, Andrea Rea

Fuente: Encuesta realizada a los ciudadanos de la Cdla. Rosa María

**Figura 5.- Que alternativas son más útiles para la prevención del consumo de drogas**



Elaborado por: Karla Saa, Andrea Rea

Fuente: Encuesta realizada a los ciudadanos de la Cdla. Rosa María

**Análisis e interpretación:**

Según datos tabulados en las encuestas realizadas a los ciudadanos de la cdla. Rosa María el 52% expresan que una de las mejores alternativas más útiles para la prevención del consumo de droga es incentivar la unión del dialogo intrafamiliar para erradicar el consumo de droga, seguido por el 28% que indican que mantener a los jóvenes ocupados con deporte y actividades recreativas es una de las mejores opciones y un 20% opinan dar oportunidades de trabajo a los jóvenes, se puede deducir que hay diversas formas para ayudar a prevenir el consumo de drogas.

## **ANÁLISIS GENERAL DE LA TABULACIÓN**

Al ejecutar campañas sobre la prevención de las drogas los cambios que se logra generar en las actitudes y comportamientos de las personas a través de estas intervenciones son variados.

Sin embargo ciertos anuncios publicitarios logran mantener alejados a la población en el consumo de drogas, aunque la televisión no ha sido considerada como un buen punto a favor en la comunicación, se debe tomar en consideración que si se ejecuta o realiza una buena estrategia para evitar el consumo de drogas se llegaría a concientizar con los consumidores de droga.

Los medios de comunicación que más influencia han tenido en la prevención del consumo de droga es el Facebook con un 44% , Twiter con un 36% y Instagram con un 20%, cual quiera de estos medios de comunicación que se utilicen con una adecuada campaña publicitaria sería efectiva y de mucha ayuda para la prevención del consumo de drogas.

Una de las alternativas más útiles para la prevención del consumo de droga es incentivar la unión y el dialogo intrafamiliar para erradicar el consumo de droga, mantener a los jóvenes ocupados con deporte y actividades recreativas es una de las mejores opciones y dar oportunidades de trabajo a los jóvenes, se puede deducir que hay diversas formas para ayudar a prevenir el consumo de drogas.

## **CONCLUSION DE LAS ENTREVISTAS REALIZADAS**

Según el **anexo 2** respecto a la entrevista realizada a una persona consumidora de drogas se llegó a la deducción que la acción de prevención es sensibilizar acerca de los riesgos de consumo, enfrentar la presión social y aumentar la responsabilidad respecto al problema.

Respecto al **anexo 3** entrevista realizada a un agente antinarcóticos de la Policía Nacional podemos concluir que al momento de hacer prevención no sólo depende de los organismos de control, sino que es fundamental que se involucre el estado, la comunidad, la escuela y especialmente la familia, ya que es un problema que afecta a todos en general.

## **PROPUESTA**

### **ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS EN CONTRA LA DROGADICCION EN ECUADOR**

#### **OBJETIVOS**

Desarrollar campañas a nivel institucional en la cual se integre a los padres de familia, docentes y estudiantes para actividades recreacionales y charlas psicológicas para fomentar la unión entre ellos.

Utilizar las redes sociales como medios de información para los jóvenes y así dar a conocer los riesgos que producen al consumir algún tipo de estupefacientes.

Realizar publicidad visual y auditiva para prevenir la distribución, almacenamiento, consumo y venta de drogas.

¿ COMO PREVENIR QUE LOS ADOLESCENTES CAIGAN EN EL USO DE LAS DROGAS ?



El propósito de toda la acción de prevención es sensibilizar acerca de los riesgos de consumo, enfrentar la presión social y acrecentar la responsabilidad respecto al problema.

Al momento de hacer prevención no sólo depende de los organismos de control, sino que es fundamental que se involucre el estado, la comunidad, la escuela y especialmente la familia, ya que es un problema que afecta a todos.

## PROGRAMA DE PREVENCIÓN

Practicar Deporte y la recreación en la escuela y el hogar



Impartir actividades para que realicen en familia y estrechar sus lazos.

Fomentar en las familias los valores y principios de responsabilidad.

Orientar al joven y al niño sobre el uso de su tiempo libre.

Conversar frecuentemente con los jóvenes sobre el tema.



ecuador  
ama la vida



## ESTRATEGIAS DE MARKETING EN CAMPAÑA CONTRA LA DROGADICCIÓN EN EL ECUADOR



AUTORAS:

ANDREA REA MOLINA

KARLA SAA GONZÁLEZ

TITULACIÓN UNEMI

ENERO 2018

## ¿Qué Son Las Drogas?

Es toda sustancia que introducida en un ser vivo, por cualquier vía (esnifada, oral o tragada, fumada, inyectada o inhalada), es capaz de modificar una o más funciones del organismo relacionadas con su conducta, comportamiento, juicio, percepción o estado de ánimo.



## DROGADICCIÓN EN LA ADOLESCENCIA



La drogadicción lleva a varias consecuencias graves tanto en el ámbito social, psicológico o emocional, por lo tanto es importante prevenir y alertar a los jóvenes por que muchos de ellos entran al mundo de las drogas por curiosidad o por evadir preocupaciones o problemas, llegando al punto de la adicción, en el cual se necesita de una larga rehabilitación y es difícil combatirlo.

## FACTORES QUE INFLUYEN EN EL CONSUMO DE DROGAS



### Influencias Ambientales

- Precio y disponibilidad.
- Marco legal
- Imagen de alcohol y otras drogas en el cine y tv.
- Marketing de alcohol y tabaco.

### Influencias Sociales

- Ambiente social Negativo.
- Amigos .
- Aplicación de la ley.
- Situaciones personales.
- Hogares Disfuncionales.

### Factores Psicológicos

- Estrés
- Depresión
- Desesperación.

## Consecuencias del uso de drogas



### FISICAS

Dependencia física, pérdida del apetito, hipertensión, desnutrición, anemia, enfermedades de transmisión sexual como el Sida y otras enfermedades como gastritis, úlcera, grave daño a los órganos hepáticos, etc.

### PSICOLÓGICAS

Cambios en los estados de ánimo, dependencia psicológica, alucinaciones mentales, depresiones, angustia, enfermedades mentales, etc.

### SOCIALES

Violencia, asaltos, homicidios, narcotráfico, pérdida de la estructura familiar, embarazos no deseados, violencia intrafamiliar, conflicto en las relaciones interpersonales, inestabilidad económica, etc.

## CONCLUSIONES

En la ejecución del análisis del efecto de las campañas publicitarias que buscan incidir en el consumo de drogas se pueden definir las siguientes conclusiones:

La realización de evaluaciones de resultados no constituye una práctica habitual entre las entidades que organizan estas campañas.

Según las encuestas el 42% consideran que a veces los anuncios logran mantener a las personas alejadas de las drogas y el 20% indican que nunca los anuncios son acertados para la prevención o consumo de drogas, ciertas instituciones públicas y algunas privadas toman la iniciativa para ayudar en la prevención del uso y consumo de drogas entre la población, aunque éstas no han sido suficientes para detener el consumo de forma sostenible y en grandes cantidades en las personas con problemas de adicción.

Los anuncios sobre la prevención de droga el 32% son los que se ven en televisión y el 10% en folletos aunque hay otros porcentajes divididos de otros medios de comunicación en la que observan o escuchan sobre la prevención de drogas, pero esto no es suficiente expresan los ciudadanos para la ayuda de la prevención de drogas, la publicidad es de suma importancia para dar a conocer cualquier producto u organización, por tanto, al mejorar la publicidad sobre la prevención de las drogas se conseguirá la captación de más población.

El 44% de la población encuesta expresan que los medios de comunicación que más influencia tiene para la prevención del consumo de droga es el Facebook, seguido por un 36% que consideran que es el Twiter y el 20% opinan ser por el Instagram, cualquiera de estos medios de comunicación que se utilicen con una adecuada campaña publicitaria sería efectiva y de gran ayuda para la prevención del consumo de drogas.

Las campañas para la prevención del abuso de drogas más efectivas, incluyen esfuerzos que apuntan a aumentar la conciencia del contexto social más amplio en que ocurre el consumo de drogas.



En cuanto al financiamiento de las campañas existen empresas que por los aspectos de responsabilidad social aportan con campañas contra la prevención del consumo de drogas, pero es el estado el que debe actuar a través de diferentes instituciones, ya que es en la prevención que incluso se genera ahorros al país ya que existirán menos problemas de delincuencia y adictos que se deban tratar en los hospitales o instituciones creadas para tal efecto.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Araujo Gallego, M. (2010). Las políticas de las administraciones Fundación de Ayuda Contra la Drogadicción.
- Armstrong, & Kotler. 8ª edición (2015). Fundamentos de Marketing, editorial Pearson Educación.
- Armstrong Gary, Kotler Philip, 6ª edición (2014) Fundamento de Mercadotecnia. México: Editorial Prentice Hall.
- Baquerizo, A. Á. (2014). Influencia de hábitos de los padres en el consumo de alcohol y drogas.
- Becoña, E. (2015). *Bases teóricas que sustentan los programas de prevención de drogas*. Obtenido de Universidad de Santiago de Compostela, Madrid.
- Benassini, M. 2ª edición (2013). Introducción a la Investigación de Mercados Enfoque para América Latina, México, editorial Pearson.
- Centro Nacional de Adicciones y Abuso de Sustancias de la Universidad de Columbia. (2014).
- Edelstein Federico. (2015). Del Marketing Comercial al Marketing social. Editorial Dunken.
- Eliany M., Rush B. (2016). How effective are alcohol and other drug prevention and treatment programs? A review of evaluation studies. Health and Welfare Canada.
- García, J. S. 2ª edición (Septiembre de 2016). El Marketing y su origen a la orientación social. Los aspectos de organización y comunicación. España, editorial Pearson Educación.
- Guiltinan, W. P. (2013). Gerencia de Marketing Estrategias y Programas. En W. P. Guiltinan, Gerencia de Marketing Estrategias y Programas (6ª Edición ed., págs. 415-435). Mc Graw Hill.
- Hernández, S., Fernández, C., & Baptista, L. (1991). Metodología de la Investigación. Mexico: Mc Graw-Hill Interamericana, S.A.
- Kotler Philip y Keller Lane Kevin. (2012). Dirección de Marketing. Duodécima Edición Paerson Educación.
- Martin, L. R. (2012). Publicidad y Consumo: Nuevas Modas, Viejas Causas y Valores. Comunicación Social.
- Organización Mundial de la Salud. (2013). *Prevención en el consumo de drogas*.

- Referente Teórico Consep. (2012). LA PREVENCIÓN DEL USO Y CONSUMO DE DROGAS DESDE UNA VISIÓN INTEGRAL. Obtenido de [http://www.consep.gob.ec/descargas/referente\\_teorico\\_de\\_prevencion.pdf](http://www.consep.gob.ec/descargas/referente_teorico_de_prevencion.pdf)
- Revista Razón y Palabra. (2011). Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación. Obtenido de [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/monotematico\\_75/11\\_Cardona\\_M75.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/monotematico_75/11_Cardona_M75.pdf)
- Stanton, Etzel y Walker, (2013). Fundamentos de marketing. México D.F: 13 edición McGraw-Hill.
- Stanton J. William, E. J. (2015). Fundamentos de Marketing. Decimocuarta Edición McGraw-Hill Interamericana.
- Vásquez, M. A. (2003). Marketing social corporativo. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.

# ANEXOS



## UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

### ENCUESTA SOBRE ESTRATEGIAS DE MARKETING EN CAMPAÑA CONTRA LA DROGADICCIÓN EN EL ECUADOR

#### 1.- Los anuncios te hacen mantenerte alejado de las drogas

Siempre\_\_\_\_\_

A veces\_\_\_\_\_

Nunca\_\_\_\_\_

#### 2.- Considera a los comerciales de TV como fuente de información sobre drogas

Siempre\_\_\_\_\_

A veces\_\_\_\_\_

Nunca\_\_\_\_\_

#### 3.- ¿Cuál de las siguientes opciones cree usted que tiene influencia en la prevención del consumo de drogas?

Instagram\_\_\_\_\_

Facebook\_\_\_\_\_

Twitter\_\_\_\_\_

#### 4.- ¿Cuáles son los medios de comunicación a través del cual se recibieron los mensajes sobre la prevención de drogas?

TV\_\_\_\_\_

Rádios\_\_\_\_\_

Diarios\_\_\_\_\_

Afiches\_\_\_\_\_

Folletos\_\_\_\_\_

Revistas\_\_\_\_\_

**5.- Que alternativas son más útiles para la prevención del consumo de drogas**

Mantener a los jóvenes ocupados con deporte y actividades recreativas\_\_\_\_\_

Dar oportunidades de trabajo a los jóvenes\_\_\_\_\_

Incentivar la preocupación de la familia y amigos de jóvenes con mayor riesgo de consumir\_\_\_\_\_

## **Entrevista a un consumidor de drogas**

### **¿Qué consecuencias trajo a su vida consumir droga?**

Pues fueron las peores antes de caer en el mundo de las drogas, cuando era pequeño mi padre me golpea mucho y eso ocasiono que yo sea rebelde con mi madre, las personas que rodeaban en mi círculo, peleaba con todos, hasta que un día mi padre llevo borracho me quiso pegar y yo no me deje incluso intente alzarle la mano y me boto de la casa desde ese día comencé a alejarme poco a poco de mi hogar. Para dedicarme a andar en la calle tomando con malos amigos, me enseñaron a robar para poder satisfacer sus vicios y los míos. Una de las consecuencias que marco mi vida es el haberme alejado de mi madre y mi novia, la gente me miraba como una mala persona; hoy por hoy nadie me cree o confía en mí. Pero sé que eh cambiado y seré una persona de bien hasta ganarme la confianza de todos a mi alrededor.

### **¿De las experiencias adquiridas cual fue la más desagradable?**

El haber estado encerrado en un centro de rehabilitación dos veces la primera vez me escape como a los tres meses porque quería consumir les hice creer a mis familiares que había cambiado y me iba a drogar a escondidas con el transcurso del tiempo seguía peor, eh incluso me perdía de mi casa todas las semanas no llegaba a dormir hasta el día lunes que regresaba, andaba alucinando perdido en el tiempo, no comía en esos días estaba muy delgado. Había días que mi madre me encerraba para que no me vaya y le dañaba las puertas y me iba hasta que decidieron internarme en un lugar alejado donde no se podía escapar nadie me llevaron a la fuerza e incluso amarrado con los ojos vendado. Ahora le agradezco a mi madre por haberlo hecho porque si no hubiese ya muerto.

### **¿Cómo conoció usted el mundo de las drogas?**

A causa que en mi hogar existían muchas peleas con mi papá y mamá, desde pequeño fui viendo ese ambiente distorsionado en mi hogar, y con el transcurso de los años me sentía una persona solitaria es allí donde conocí a un “amigo” que me enseñó cosas y se aprovechó de mi falta de afecto, además siempre me veía solo y triste luego lo comencé a ver como un “hermano mayor” me apoyaba un día me dijo ya deja de sufrir te voy a mostrar algo que te va hacer sentir bien y feliz es así como caí en ese mundo oscuro de la drogadicción.

### **Entrevista a un Policía Antinarcótico**

**¿Qué sugiere usted con la experiencia laboral que ha adquirido como debería actuar un estudiante para evitar el consumo de drogas?**

En relación a mi experiencia de 10 años en la especialidad de la lucha contra el narcotráfico después de haber visitado diferentes regiones del país y de América, podría decir que la mejor forma de actuar de un estudiante ante la insinuación de consumir sustancias catalogadas sujetas a fiscalización, deberá ser íntegro y en su personalidad y decir que NO, sin dejarse influenciar ni amedrentar por los expendedores informando de manera oportuna a las personas especializadas para erradicar la problemática.

**¿Las campañas de prevención al consumo indebido de sustancias sujetas a fiscalización como han influido al consumidor?**

Las campañas de prevención al consumo indebido de sustancias catalogadas sujetas, a fiscalización influyen de manera directa. Ya que dichas campañas están orientadas a llegar al individuo de una forma clara haciendo notar y sensibilizar del daño que le está ocasionando a su cuerpo, su vida y a su entorno familiar.

**¿Qué opina usted sobre las estrategias que utiliza el estado para erradicar el consumo de drogas?**

En lo que tiene que ver con las estrategias del Estado se ha implementado una política pública de lucha frontal contra el tráfico para el consumo interno, así como la correcta aplicación de las tablas de consumo y porte de sustancias.





Foto 1 Realizando la encuesta a los ciudadanos de la Cdla. Rosa María



Foto 2 Realizando la encuesta a los ciudadanos de la Cdla. Rosa María



Foto 3 Realizando la encuesta a los ciudadanos de la Cdla. Rosa María



Foto 4 Realizando la encuesta a los ciudadanos de la Cdla. Rosa María