

Urkund Analysis Result

Analysed Document: CAMPAÑA ANTIDROGAS EN EL ECUADOR.docx (D38226155)
Submitted: 5/2/2018 7:52:00 PM
Submitted By: rramirezg@unemi.edu.ec
Significance: 6 %

Sources included in the report:

vargas hernandez.docx (D35451230)
TESIS27-05-16 Comunicacion Social.docx (D25486289)
Tesisplagio.docx (D21014045)
http://www.lmi.ub.es/te/any96/vega_hacer/
<http://www.buenastareas.com/materias/la-drogadiccion-y-sus-caracteristicas/0>
http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/monotematico_75/11_Cardona_M75.pdf

Instances where selected sources appear:

15

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, Enero 2018 ECUADOR DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero. Fabricio 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 ---- días del mes de ----- de 2018

_____ Firma del Estudiante Nombre del Estudiante CI: -----

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 ____ días del mes de ____ de 2018.

Eco. RAMIREZ GRANDA ROBERTH FABIAN

C.I.:

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por: _____

_____ 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) _____.

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 [] Defensa oral [] Total []

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) _____ Fecha: _____ de _____ de 2018.

Para constancia de lo actuado firman:

Nombres y Apellidos

Firma

Presidente _____ Secretario /a
_____ Integrante _____
_____ 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 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 impulso a seguir adelante con su confianza y apoyo constante que me motivo a continuar a pesar de todas las dificultades. A mi madre quien con sus sabios consejos fue quien me incentivo 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 DEDICATORIA V AGRADECIMIENTO VI DEDICATORIA VII AGRADECIMIENTO VIII ÍNDICE GENERAL IX ÍNDICE DE FIGURAS X ÍNDICE DE TABLAS X ESTRATEGIAS DE MARKETING EN CAMPAÑA CONTRA LA DROGADICCIÓN EN EL ECUADOR XI RESUMEN XI MARKETING STRATEGIES IN CAMPAIGN AGAINST DRUG ADDICTION IN ECUADOR XII ABSTRACT XII INTRODUCCIÓN 1 PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN 3 MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL 7 METODOLOGIA.....15	15
LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA 16 DESARROLLO DEL TEMA 18 CONCLUSIONES 27	
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 28 ANEXOS 30	

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 drogas18	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 80 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. Sin embargo, 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 80 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

Los medios de comunicación suelen ser la principal fuente de información sobre drogas

0: http://www.lmi.ub.es/te/any96/vega_hacer/

82%

al mismo tiempo, éstos constituyen un poderoso instrumento de influencia en la conducta de la gente. Las instituciones públicas y privadas lo saben muy bien y recurren con facilidad a sus servicios, a pesar de los costes económicos, para poder conseguir sus objetivos.

Una de las grandes revoluciones sociales ha sido el internet dentro de ellas las más sonadas son las "redes sociales" que conectan a la gente en todo el mundo. La forma de relacionarse con los demás ha trascendido de lo personal a lo virtual a través de las computadoras. Las redes sociales actúan como puntos de encuentro donde es posible acceder a información, compartir opiniones, así como consultar archivos y recursos disponibles en tiempo real.

0: http://www.lmi.ub.es/te/any96/vega_hacer/

100%

Pero su poder puede ser utilizado tanto para el bien como para el mal. Pasa lo mismo que con las drogas; no son ni buenas ni malas; todo depende del uso que hagamos de ellas.

La problemática de

0: http://www.lmi.ub.es/te/any96/vega_hacer/

66%

las drogas, sobre todo de las ilegales, se presta con facilidad a todo tipo de manipulación ideológica y política. En este sentido, la información sobre las drogas se convierte en un instrumento más de manipulación y control social.

La historia de las drogas aporta elementos suficientes para demostrar esta propuesta práctica. Resulta evidente que las principales fuentes de información sobre las drogas, proceden de servicios controladores de la sociedad: jueces y policías. Se ofrece, entonces, una información con unas características muy especiales, al responder a una problemática social desde una perspectiva muy concreta. Con un análisis más profundo se descubre con facilidad una grave desinformación ofrecida por parte de los medios llamados de información social, al orientar las noticias sobre las drogas hacia aspectos muy concretos tratados desde enfoques parciales.

Las campañas de prevención a través de los medios de comunicación masivos aparecen como una alternativa atractiva, debido al gran alcance que presentan gracias al fácil acceso que tienen la mayoría de las personas a la radio y la televisión, que permite que las campañas difundidas a través de estos medios accedan a grupos que, por su amplitud, no podrían ser contactados de otra manera.

La presente investigación documental se efectuó aplicando una metodología mixta cualitativa y cuantitativa, porque se usaron porcentajes de diversas investigaciones realizadas sobre la temática, para establecer comparaciones, fue no experimental de tipo transversal porque 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.

PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN

Se entiende por programa de prevención del consumo de drogas al conjunto de iniciativas que tienen dentro de sus objetivos lograr la disminución de la demanda por sustancias adictivas (tanto en términos de incidencia, como de cantidad y frecuencia de uso), el retraso en la edad de inicio y la prevención de los daños asociados a su utilización. CITATION Baq14 \l 3082 (Baquerizo, 2014)

A pesar de la parcialidad con que se trata todo lo relacionado con las drogas en los medios de comunicación social, vemos cómo

la administración

y otras instituciones dedicadas a la problemática de las drogas recurren con facilidad a los medios de comunicación para transmitir su información y utilizan sus recursos para campañas relacionadas con las drogas, más o menos puntuales.

En nuestro país, todavía parece que no se supera esta fase informativa, cuando se sigue recurriendo al desarrollo de campañas generales sobre drogas que, en ocasiones, agravan la angustia de los familiares, provocando un mayor control más que un replanteamiento de su compromiso educativo.

CITATION Mar12 \ 3082 (Martin, 2012)

El tema de este trabajo será investigar las diferentes metodologías y técnicas, que permitan desarrollar Campañas de Comunicación para prevenir el consumo de sustancias aditivas, se analizará qué estrategias de comunicación basadas en las conductas y el ocio, se han desarrollado hasta el día de hoy, para atender los problemas sociales originados por el abuso de las drogas.

0: http://www.lmi.ub.es/te/any96/vega_hacer/

53%

Todo esto hace ver la necesidad de reflexionar sobre el papel de los medios de comunicación social en relación con la droga. Una buena utilización de este recurso puede facilitar el avance en la solución de la problemática de las drogas. Una mala utilización, puede agravar todavía más los problemas ya existentes.

Se ha evidenciado la necesidad de establecer estrategias integrales de salud, donde además de la prestación de servicios, también se aborde la atención de las causas sociales, económicas y políticas que subyacen a los diversos problemas que se presentan en la drogadicción. CITATION Org13 \ 3082 (Organización Mundial de la Salud, 2013)

Ante los diferentes acontecimientos a nivel mundial que se dan continuamente, la publicidad y el marketing se han convertido en herramientas esenciales para promocionar temas, y situaciones en específico, para informar, persuadir, recordar o introducir a la sociedad una idea sobre un producto. Es así como las campañas publicitarias son cada vez más usadas.

Las campañas de prevención a través de los medios de comunicación masivos aparecen como una alternativa atractiva, debido al gran alcance que presentan gracias al fácil acceso que tienen la mayoría de las personas a la radio y la televisión, que permite que las campañas difundidas a través de estos medios accedan a grupos que, por su amplitud, no podrían ser contactados de otra manera. CITATION Bec15 \ 3082 (Becoña, 2015)

Además, existen precedentes con relación a la aplicación 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 caso de la campaña Stanford Heart Disease Prevention Program, que a través de los medios de comunicación logró reducir los elevados índices de enfermedades cardiovasculares que presentaba la población de California. CITATION ARA10 \ 3082 (ARAUJO GALLEGO, 2010)

El éxito de ciertas campañas de esta naturaleza, ha sido utilizado como argumento que sustenta la efectividad de los esfuerzos de prevención masivos con relación al cambio de actitudes, comportamientos e incluso estilos de vida, lo que podría ser aplicado en el contexto 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 de drogadicción en Ecuador.

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 tema de este trabajo será investigar las diferentes metodologías y técnicas, que permitan desarrollar Campañas de Comunicación para prevenir el consumo de sustancias aditivas, se analizará qué estrategias de comunicación basadas en las conductas y el ocio, se han desarrollado hasta el día de hoy, para atender los problemas sociales originados por el abuso de las drogas.

0: http://www.lmi.ub.es/te/any96/vega_hacer/

53%

Todo esto hace ver la necesidad de reflexionar sobre el papel de los medios de comunicación social en relación con la droga. Una buena utilización de este recurso puede facilitar el avance en la solución de la problemática de las drogas. Una mala utilización, puede agravar todavía más los problemas ya existentes.

Además, existen precedentes con relación a la aplicación 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 caso de la campaña Stanford Heart Disease Prevention Program, que a través de los medios de comunicación logró reducir los elevados índices de enfermedades cardiovasculares que presentaba la población de California. CITATION ARA10 \l 3082 (ARAUJO GALLEGO, 2010)

El éxito de ciertas campañas de esta naturaleza, ha sido utilizado como argumento que sustenta la efectividad de los esfuerzos de prevención masivos con relación al cambio de actitudes, comportamientos e incluso estilos de vida, lo que podría ser aplicado en el contexto 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 sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización CITATION Sta14 \l 3082 (Stanton, 2014)

La CITATION Ame12 \l 3082 (Association, 2012) nos brinda la siguiente definición: Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones con los clientes en formas que beneficien a la organización y sus grupos de interés.

Marketing es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización.

Es un sistema total de actividades es decir, el Marketing incluye todas las actividades que sean necesarias realizar (investigación de mercados, elaboración de planes de marketing, participación activa en el desarrollo de productos o servicios, fijación de precios, elección e implementación de los canales de distribución, implementación de actividades de promoción, monitoreo y control, etc.) pero de forma responsable, las cuales, deben actuar e interactuar entre sí, es decir; estar perfectamente coordinadas para lograr los resultados propuestos. CITATION Sta15 \p 12 \l 3082 (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.

Identificación de las necesidades y deseos de un determinado mercado: Las necesidades se pueden definir como aquellas situaciones en las que el ser humano siente la falta o privación de algo; en cambio, los deseos son necesidades que se dirigen a objetos o servicios específicos que podrían satisfacerlos. La identificación de ambos es una labor fundamental del marketing y es la base para la creación de productos y servicios.

Satisfacción de las necesidades y deseos de la mejor manera posible: Esto significa que luego de identificar las necesidades y/o deseos, se las debe conceptualizar en un producto o servicio capaz de lograr la satisfacción del mercado meta, a un precio que pueda ser pagado, mediante canales de distribución que lo hagan accesible y comunicado de una forma que dé a conocer adecuadamente su existencia.

Promover el intercambio de productos o servicios de valor: El marketing promueve el intercambio, es decir, dar algo a cambio de algo, pero con la salvedad de que sea de valor. Dicho en otra forma, se le da a un cliente un producto o servicio de valor (que lo necesita o desea y es satisfecho por este) y a cambio se recibe algo de valor (por ej. Su dinero, su recomendación a otras personas, su fidelidad con la marca). CITATION Kot12 \p 29 \l 3082 (Kotler Philip y Keller Lane Kevin, 2012, pág. 29)

Obtener una utilidad o beneficio para la empresa u organización: Toda las actividades y procesos que se realizan apuntan a algo: Por una parte, a lograr clientes satisfechos, y por otra, a generar una determinada utilidad o ganancia para la empresa, o algún tipo de

beneficio para las organizaciones sin fines de lucro. En este punto, cabe señalar que lograr el beneficio para ambas partes es lo que caracteriza al marketing.

Marketing Social El marketing se ha convertido en una disciplina que ya excede del ámbito comercial debido a que su metodología para detectar y satisfacer necesidades de consumo, también es útil para detectar y satisfacer necesidades de tipo social, humanitario y espiritual. Por ello su campo de acción no se limita solamente al ámbito de las empresas, sino que se extiende a asociaciones sin fines de lucro, fundaciones, entidades religiosas y también 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 sobre sus motivaciones personalistas y egoístas”. CITATION Rab14 \p 354 \l 3082 (Rabassa Asenjo, 2014, pág. 354)

El marketing social es el diseño, implementación, y control de programas que buscan incrementar la aceptabilidad de una idea social o prácticas en grupos, utiliza conceptos de segmentación de mercados, investigación de consumidores, comunicación, facilidad, incentivos y cambiar la idea de utilidad por la satisfacción máxima del grupo. CITATION Kot03 \p 37 \l 3082 (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”. CITATION And14 \p 24 \l 3082 (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, sino más bien tiene un enfoque social, es así como algunas empresas enfocan sus 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. CITATION Kot12 \l 3082 (Kotler Philip y Keller Lane Kevin, 2012)

La idea de trasladarse a un marketing social, es poder modificar o cambiar actitudes y de esta manera conseguir el bienestar de la sociedad y el consumidor a través de los diferentes medios que la empresa u organización utilice. Según Philip Kotler define el marketing social como “El diseño, la puesta en práctica y el control de programas que tratan de incrementar la aceptación de una idea, una causa o una práctica social entre los grupos meta.” CITATION Sta15 \l 3082 (Stanton J. William, 2015)

El objetivo del marketing social es el cambio de una idea o conducta adversas o la adopción de nuevas ideas. Las ideas y las conductas son el producto que ha de promoverse. Uno de los principios tradicionales del marketing es la segmentación de mercado; básicamente consiste en desagregar la demanda heterogénea en partes o segmentos relevantes con necesidades comunes y / o características homogéneas. Los programas de marketing social se diseñan y estructuran en función de las necesidades de cada segmento concreto de población objetivo.

Se utilizan diversas variables para segmentar los mercados, algunas de ellas pueden ser: geográficas, socio-demográficas, psicográficas, de comportamientos, etc. Un programa eficaz de marketing social requiere del conocimiento de las características de cada grupo de influencia y ha de abordar las necesidades de cada uno de ellos con la estrategia apropiada.

El marketing social, al igual que el marketing comercial, utiliza el enfoque de orientación al cliente o consumidor, pero difiere de éste en la naturaleza de los productos o servicios promocionados, dado que busca promocionar ideas, productos o servicios beneficiosos socialmente. No busca beneficiar a la entidad u organización patrocinadora sino al grupo destinatario, a la sociedad o a parte de ella.

Drogas

Las drogas son

0: <http://www.buenastareas.com/materias/la-drogadiccion-y-sus-caracteristicas/0>

95%

toda tipo de

sustancia que introducida en el organismo por cualquier vía

de administración produce una alteración del

natural funcionamiento del sistema nervioso central del individuo y es, además susceptible de crear dependencia, ya sea psicológica, física o ambas.

En la sociedad que actualmente se vive el consumo de drogas en adolescentes es una problemática que es evidente a diario, desde los medios de comunicación e incluso desde los diferentes ámbitos sociales se habla del tema. 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 país y de quienes se encargan de dirigir los espacios en donde se encuentra la juventud, sobre todo el espacio central de la sociedad.

CITATION Org16 \l 3082 (Organización de las Naciones Unidas, 2016) Se calcula asimismo que en 2014 entre 99.000 y 253.000 personas fallecieron como consecuencia del consumo de drogas ilícitas a nivel mundial y que esas muertes representaron entre el 0,5% y el 1,3% de la mortalidad general en el grupo de 15 a 64 años de edad. Además, se estimaba que en 2012 había en todo el mundo 16 millones de personas que se inyectaban drogas y 3 millones de éstas (el 18,9%) estaban contagiadas con el VIH, aunque no se disponía de cifras relativas a los años posteriores a 2008.

Según CITATION Org131 \l 3082 (Organización Mundial de la Salud OMS, 2013) menciona que “La Comisión de Expertos de la Organización Mundial de la Salud las ha agrupado en las siguientes categorías en las cuales se equiparan los efectos producidos con patrones conductuales observados, sin embargo, hay que destacar que dentro de esta clasificación a su vez hay dos tipos de drogas: las legales y las ilegales”, esta definición se refiere a que existen dos tipos de drogas y están clasificadas como legales e ilegales, el cual da a conocer la Comisión de la Organización Mundial de la Salud en lo antes 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. LSD, etc.

A pesar de que

0: Tesisplagio.docx

47%

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 objetivo tener mayor acogida de una idea o práctica en la sociedad, el problema referente al consumo de drogas podría abordarse utilizando las herramientas del Marketing Social, tal como se ha vinculado de cierta forma en esta investigación. Así se puede involucrar y comprometer a la comunidad en la solución de los problemas relacionados con el uso indebido de sustancias legales e ilegales. CITATION Ede15 \p 58 \l 3082 (Edelstein Federico, 2015, pág. 58)

El marketing social puede ser aplicado a una amplia gama de programas sociales, ya que lamentablemente existen variados problemas que resolver. Además, para conseguir el éxito, los programas del marketing social deben contar con la ayuda y asistencia de una amplia gama de individuos y grupos. El marketing social puede ayudar a los asistentes sociales a liberar a los jóvenes del consumo de drogas, a adolescentes para la prevención de embarazos no deseados; ayudar a desarrollar programas de nutrición, a disminuir el consumo abusivo de bebidas alcohólicas, entre otros.

Entre los años 60 y 70 surge una corriente de pensamiento que proponía una utilización responsable del marketing y, de acuerdo a las investigaciones teóricas, se puede ubicar el origen académico del marketing social a partir de los años setenta, específicamente producto 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 comenta que estas herramientas anteriormente mencionados (publicidad y consumo) cada vez más “se llenan 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” CITATION Mar16 \l 3082 (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 CITATION Cen14 \p 61 \l 3082 (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 este miércoles. 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 estas misivas, 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 CITATION Pol12 \p 25 \l 3082 (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 puramente 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.

0: TESIS27-05-16 Comunicacion Social.docx

100%

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

0: TESIS27-05-16 Comunicacion Social.docx

93%

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 80 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 de la muestra se ha utilizado la técnica de estadísticas no probabilísticas desarrolladas por el discernimiento de las autoras 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 80 personas mayores de edad residentes en la Cdla Rosa María del cantón

0: TESIS27-05-16 Comunicacion Social.docx

95%

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 utilizara para conocer los porcentajes e identificar gráficamente los resultados. Para la recolección de datos utilizaremos como instrumento la encuesta a fin de obtener información sobre la temática a investigarse.

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 al 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%
TOTAL 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

Anuncios mantienen alejados a las drogas Habilidades deportivas Siempre A veces Nunca 19 21 10

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 hacen mantener alejado 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
ALTERNATIVAS FRECUENCIA PORCENTAJE Siempre 12 24% A veces 15 30% Nunca 23 46%
TOTAL 50 100%

Elaborado por: Karla Saa, Andrea Rea Fuente: Encuesta realizada a los ciudadanos de la Cdla. Rosa María

Comerciales de TV información sobre drogas Habilidades deportivas

Siempre A veces Nunca 12 15 23

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% TOTAL 50 100%

Elaborado por: Karla Saa, Andrea Rea Fuente: Encuesta realizada a los ciudadanos de la Cdla. Rosa María

Medidas mensajes sobre prención drogas Habilidades deportivas

Facebook Twiter Instangram 22 18 10

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 Instagram, 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 freceunte ALTERNATIVAS 1 2 3 4 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.

TV Radios Diarios Afiches Folletos Revistas 0.32 0.16 0.12 0.2 0.1 0.140000000000000001 TV Radios Diarios Afiches Folletos Revistas 0.22 0.2 0.38 0.44 0.26 0.3 TV Radios Diarios Afiches Folletos Revistas 0.18 0.42 0.3 0.04 0.5 0.2 TV Radios Diarios Afiches Folletos Revistas 0.280000000000000003 0.22 0.2 0.32 0.140000000000000001 0.36

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 dialoga intrafamiliar para erradicar el consumo de droga 26 52% TOTAL 50 100%
 Elaborado por: Karla Saa, Andrea Rea Fuente: Encuesta realizada a los ciudadanos de la Cdla. Rosa María

Figura 5.- Que alternativas más útiles para la prevención del consumo de drogas son mejores
 Alternativas utiles para prevención drogas Ventas

Mantener a los jóvenes ocupados con deporte y actividades recreativas Dar oportunidades de trabajo a los jóvenes Incentivar la unión que el dialoga intrafamiliar para erradicar el consumo de droga 14 10 26

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 que el dialoga 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.

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 llego 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 trascurso 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 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.

CONCLUSION Respecto a la entrevista realizada se puede llegar a la conclusión que la acción de prevención es sensibilizar acerca de los riesgos de consumo, enfrentar la presión social y acrecentar la responsabilidad respecto al problema.

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

CONCLUSION 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.

Propuesta Se propone para resolver esta temática realizar estrategias publicitaria agresivas sobre el consumo de drogas.

CONCLUSIONES

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

En este país existen diferentes iniciativas públicas y algunas privadas para 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.

A través de las campañas publicitarias, tanto escritas, radiales y de televisión dirigidas especialmente a la población, para los cuales los efectos que produce el consumo de drogas y como estas pueden destruir personas, familias y socialmente a cualquiera que las consuma sin importar su edad, condición social y cultural.

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.

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.

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. Gultinan, W. P. (2013). Gerencia de Marketing Estrategias y Programas. En W. P. Gultinan, 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).

0: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/monotematico_75/11_Cardona_M75.pdf 95%

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 Revista Razón

0: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/monotematico_75/11_Cardona_M75.pdf 80%

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 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 usted que los anuncios de TV son fuente de Información sobre los Riesgos del consumo de las Drogas Siempre___ A veces___ Nunca___

3.- Considera que los comerciales de TV como fuente de información sobre drogas Siempre___ A veces___ Nunca___

4.- ¿En qué medida cree Ud. que el mensaje sobre prevención de drogas es? Adecuado___ No adecuado___

5.- Cuales son los medios de comunicación a través del cual se recibieron los mensajes sobre la prevención de drogas. TV___ Radios___ Diarios___ Afiches___ Folletos___ Revistas___

6.- Que alternativas más útiles para la prevención del consumo de drogas son mejores Mantener a los jóvenes ocupados con deporte y actividades recreativas___ Educar sobre el daño que producen las drogas___ Dar oportunidades de trabajo a los jóvenes___ Incentivar la preocupación de la familia y amigos de jóvenes con mayor riesgo de consumir___ Realizar campañas de TV y prensa___ Fortalecer la formación valórica de los jóvenes___

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

II

Medidas mensajes sobre prención drogas Habilidades deportivas

Facebook Twiter Instangram 22 18 10

Comerciales de TV información sobre drogas Habilidades deportivas

Siempre A veces Nunca 12 15 23

Anuncios mantienen alejados a las drogas Habilidades deportivas Siempre A veces Nunca 19 21 10

Alternativas utiles para prevención drogas Ventas

Mantener a los jóvenes ocupados con deporte y actividades recreativas Dar oportunidades de trabajo a los jóvenes Incentivar la unión que el dialoga intrafamiliar para erradicar el consumo de droga 14 10 26

TV Radios Diarios Afiches Folletos Revistas 0.32 0.16 0.12 0.2 0.1 0.14000000000000001 TV Radios Diarios Afiches Folletos Revistas 0.22 0.2 0.38 0.44 0.26 0.3 TV Radios Diarios Afiches Folletos Revistas 0.18 0.42 0.3 0.04 0.5 0.2 TV Radios Diarios Afiches Folletos Revistas 0.28000000000000003 0.22 0.2 0.32 0.14000000000000001 0.36

Hoja_de_c_lculo_de_Microsoft_Excel1.xlsx

Hoja1

Habilidades deportivas Siempre 19 A

0: TESIS27-05-16 Comunicacion Social.docx

94%

veces 21 Nunca 10

Para cambiar el tamaño del rango de datos del gráfico, arrastre la esquina inferior derecha del rango.

Hoja_de_c_lculo_de_Microsoft_Excel2.xlsx

Hoja1

Habilidades deportivas Siempre 12 A

veces 15 Nunca 23

0: Tesisplagio.docx

85%

Para cambiar el tamaño del rango de datos del gráfico, arrastre la esquina inferior derecha del rango.

Hoja_de_c_lculo_de_Microsoft_Excel3.xlsx

Hoja1

Habilidades deportivas Facebook 22 Twiter 18 Instangram 10

Para cambiar el tamaño del rango de datos del gráfico, arrastre la esquina inferior derecha del rango.

Hoja_de_c_lculo_de_Microsoft_Excel4.xlsx

Hoja1

Ventas

Mantener a los jóvenes ocupados con deporte y actividades recreativas 14 Dar oportunidades de trabajo a los jóvenes 10 Incentivar la unión que el dialoga intrafamiliar para erradicar el consumo de

droga 26

0: vargas hernandez.docx

100%

Para cambiar el tamaño del rango de datos del gráfico, arrastre la esquina inferior derecha del rango.

Hit and source - focused comparison, Side by Side:

Left side: As student entered the text in the submitted document.

Right side: As the text appears in the source.

Instances from: vargas hernandez.docx

14: vargas hernandez.docx 100%

Para cambiar el tamaño del rango de datos del gráfico, arrastre la esquina inferior derecha del rango.

14: vargas hernandez.docx 100%

Para cambiar el tamaño del rango de datos del gráfico, arrastre la esquina inferior derecha del rango.

Instances from: TESIS27-05-16 Comunicacion Social.docx

7: TESIS27-05-16 Comunicacion Social.docx 100%

Por el control de las variables es no experimental, ya que

8: TESIS27-05-16 Comunicacion Social.docx 93%

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

9: TESIS27-05-16 Comunicacion Social.docx 95%

Milagro, mediante la técnica de muestreo no probabilístico por categoría no intencionada

12: TESIS27-05-16 Comunicacion Social.docx 94%

veces 21 Nunca 10

7: TESIS27-05-16 Comunicacion Social.docx 100%

Por el control de las variables es no experimental ya que

8: TESIS27-05-16 Comunicacion Social.docx 93%

investigación cuantitativa ya que se va a cuantificar la investigación a través de los datos conseguidos en las encuestas y para tabularlos para así conseguir los datos estadísticos y llegar a una conclusión.

3.2. LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA 3.2.1. Características de la población

9: TESIS27-05-16 Comunicacion Social.docx 95%

Milagro (UNEMI); mediante la técnica de muestreo no probabilístico por categoría no intencionada

12: TESIS27-05-16 Comunicacion Social.docx 94%

veces 79 Nada 52 Para cambiar el tamaño del rango de datos del gráfico, arrastre la esquina inferior derecha del rango.

Para cambiar el tamaño del rango de datos del gráfico, arrastre la esquina inferior derecha del rango.

Hoja_de_c_lculo_de_Microsoft_Excel2.xlsx

Hoja1

Hoja_de_c_lculo_de_Microsoft_Excel10.xlsx

Hoja1

Instances from: Tesisplagio.docx

6: Tesisplagio.docx 47%

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

13: Tesisplagio.docx 85%

Para cambiar el tamaño del rango de datos del gráfico, arrastre la esquina inferior derecha del rango.

Hoja_de_c_lculo_de_Microsoft_Excel3.xlsx

Hoja1

Habilidades deportivas Facebook 22 Twitter 18 Instangram 10

Para cambiar el tamaño del rango de datos del gráfico, arrastre la esquina inferior derecha del rango.

Hoja_de_c_lculo_de_Microsoft_Excel4.xlsx

Hoja1

6: Tesisplagio.docx 47%

esta clasificación de las drogas por grupos es de cierta utilidad, con reiteración los consumidores no se ubican dentro de cada nivel. Muchos de estos consumidores recurren a diferentes tipos de drogas, lo

13: Tesisplagio.docx 85%

Para cambiar el tamaño del rango de datos del gráfico, arrastre la esquina inferior derecha del rango.

Hoja_de_c_lculo_de_Microsoft_Excel2.xlsx

Hoja1

Nivel escolar Primaria 3 Secundaria 18 Ninguna 4 Para cambiar el tamaño del rango de datos del gráfico, arrastre la esquina inferior derecha del rango.

Hoja_de_c_lculo_de_Microsoft_Excel3.xlsx

Hoja1

Instances from: http://www.lmi.ub.es/te/any96/vega_hacer/

0: http://www.lmi.ub.es/te/any96/vega_hacer/ 82%

al mismo tiempo, éstos constituyen un poderoso instrumento de influencia en la conducta de la gente. Las instituciones públicas y privadas lo saben muy bien y recurren con facilidad a sus servicios, a pesar de los costes económicos, para poder conseguir sus objetivos.

1: http://www.lmi.ub.es/te/any96/vega_hacer/ 100%

Pero su poder puede ser utilizado tanto para el bien como para el mal. Pasa lo mismo que con las drogas; no son ni buenas ni malas; todo depende del uso que hagamos de ellas.

2: http://www.lmi.ub.es/te/any96/vega_hacer/ 66%

las drogas, sobre todo de las ilegales, se presta con facilidad a todo tipo de manipulación ideológica y política. En este sentido, la información sobre las drogas se convierte en un instrumento más de manipulación y control social.

La historia de las drogas aporta elementos suficientes para demostrar esta propuesta práctica. Resulta evidente que las principales fuentes de información sobre las drogas, proceden de servicios controladores de la sociedad: jueces y policías. Se

0: http://www.lmi.ub.es/te/any96/vega_hacer/ 82%

al mismo tiempo, éstos constituyen un poderoso instrumento de influencia en la conducta de la gente. Las instituciones públicas y privadas lo saben muy bien y recurren con facilidad a sus servicios, a pesar de los costes económicos, para poder conseguir sus objetivos. >

1: http://www.lmi.ub.es/te/any96/vega_hacer/ 100%

Pero su poder puede ser utilizado tanto para el bien como para el mal. Pasa lo mismo que con las drogas; no son ni buenas ni malas; todo depende del uso que hagamos de ellas.

2: http://www.lmi.ub.es/te/any96/vega_hacer/ 66%

las drogas, sobre todo de las ilegales, se presta con facilidad a todo tipo de manipulación ideológica y política. En este sentido, la información sobre las drogas se convierte en un instrumento más de manipulación y control social. La historia de las drogas aporta elementos suficientes para demostrar esta tesis. Resulta evidente que las principales fuentes de información sobre las drogas, proceden de servicios controladores de la sociedad: jueces y policías. Se ofrece, entonces, una

ofrece, entonces, una información con unas características muy especiales, al responder a una problemática social desde una perspectiva muy concreta. Con un análisis más profundo se descubre con facilidad una grave desinformación ofrecida por parte de los medios llamados de información social, al orientar las noticias sobre las drogas hacia aspectos muy concretos tratados desde enfoques parciales.

3: http://www.lmi.ub.es/te/any96/vega_hacer/ 53%

Todo esto hace ver la necesidad de reflexionar sobre el papel de los medios de comunicación social en relación con la droga. Una buena utilización de este recurso puede facilitar el avance en la solución de la problemática de las drogas. Una mala utilización, puede agravar todavía más los problemas ya existentes.

4: http://www.lmi.ub.es/te/any96/vega_hacer/ 53%

Todo esto hace ver la necesidad de reflexionar sobre el papel de los medios de comunicación social en relación con la droga. Una buena utilización de este recurso puede facilitar el avance en la solución de la problemática de las drogas. Una mala utilización, puede agravar todavía más los problemas ya existentes.

información con unas características muy especiales, al responder a una problemática social desde una perspectiva muy concreta. Con un análisis más profundo se descubre con facilidad una grave desinformación ofrecida por parte de los medios llamados de información social, al orientar las noticias sobre las drogas hacia aspectos muy concretos tratados desde enfoques parciales. >

3: http://www.lmi.ub.es/te/any96/vega_hacer/ 53%

Todo esto nos hace ver la necesidad de reflexionar sobre el papel de los medios de comunicación social en relación con la droga. Una buena utilización de este recurso puede facilitar el avance en la solución de la problemática de las drogas. Una mala utilización, puede agravar todavía más los problemas ya existentes.

4: http://www.lmi.ub.es/te/any96/vega_hacer/ 53%

Todo esto nos hace ver la necesidad de reflexionar sobre el papel de los medios de comunicación social en relación con la droga. Una buena utilización de este recurso puede facilitar el avance en la solución de la problemática de las drogas. Una mala utilización,

puede agravar todavía más los problemas ya existentes.

Instances from: <http://www.buenastareas.com/materias/la-drogadiccion-y-sus-caracteristicas/0>

5: <http://www.buenastareas.com/materias/la-drogadiccion-y-sus-caracteristicas/0> 95%

toda tipo de
sustancia que introducida en el organismo por cualquier vía
de administración produce una alteración del
natural funcionamiento del sistema nervioso central del
individuo y es, además susceptible de crear dependencia, ya sea
psicológica, física o ambas.

5: <http://www.buenastareas.com/materias/la-drogadiccion-y-sus-caracteristicas/0> 95%

toda sustancia que, introducida en el organismo por cualquier
vía de administración produce una alteración del natural
funcionamiento del sistema nervioso central del individuo y es,
además susceptible de crear dependencia, ya sea psicológica,
física o ambas. ¿

Instances from: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/monotematico_75/11_Cardona_M75.pdf

10: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/monotematico_75/11_Cardona_M75.pdf 95%

Publicidad y Consumo: Nuevas Modas, Viejas Causas y Valores.
Comunicación Social.

10: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/monotematico_75/11_Cardona_M75.pdf 95%

Publicidad y Consumo: Nuevas Modas, Viejas Causas y Valores
Sociales. Comunicación Social

11: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/monotematico_75/11_Cardona_M75.pdf 80%

y Palabra. (2011). Primera Revista Electrónica en América Latina
Especializada en Comunicación. Obtenido de <http://www.razonypalabra.org.mx/>

11: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/monotematico_75/11_Cardona_M75.pdf 80%

Y PALABRA Primera Revista Electrónica en América Latina
Especializada en Comunicación www.razonypalabra.org.mx