

## Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** CAMPAÑA ANTIDROGAS GUAYAS.docx (D38226320)  
**Submitted:** 5/2/2018 7:54:00 PM  
**Submitted By:** rramirezg@unemi.edu.ec  
**Significance:** 4 %

### Sources included in the report:

<http://www.infodrogas.org/drogas/que-son-las-drogas?showall=1>  
<http://www.infodrogas.org/drogas/que-son-las-drogas?showall=&start=3>  
<http://www.gureakmarketing.com/es/blog/176/marketing-social/>  
<http://dspace.ucacue.edu.ec/bitstream/reducacue/5686/1/Sanchez%20Andicha%20Mayra%20A..pdf>  
<https://www.merca20.com/5-estrategias-creativas-en-marketing-social/>

### Instances where selected sources appear:

5

UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
COMERCIALES

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

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

TEMA: ESTRATÉGIAS DE MARKETING EN CAMPAÑA CONTRA LA DROGADICCIÓN EN EL  
ECUADOR

Autoras: VALLE VERA LEILING BRIGGITTE YUNGA ARCENTALES JOHANNA LISSBETH

Acompañante: RAMIREZ GRANDA ROBERTH FABIAN

Milagro, Enero 2018 ECUADOR

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero. Fabricio Guevara Viejó, PhD. RECTOR Universidad Estatal de Milagro Presente.

Nosotros, VALLE VERA LEILING BRIGGITTE; YUNGA ARCENTALES JOHANNA LISSBETH, en  
calidad de autores y titulares 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 Drogadiccción en el Ecuador del Grupo de Investigación

\_\_\_\_\_ 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 Enero de 2018

\_\_\_\_\_ Firma del Estudiante Nombre del Estudiante CI: -----

APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

Yo, DIANA VERONICA TERAN MOLINA 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 los estudiantes VALLE VERA LEILING BRIGGITTE; YUNGA ARCENTALES JOHANNA LISSBETH, cuyo título es \_\_\_\_\_, que aporta a la Línea de Investigación \_\_\_\_\_ previo a la obtención del Grado \_\_\_\_\_; 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 2017.

Nombre del Tutor Tutor C.I.:

#### APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ Luego de realizar la revisión de la Investigación Documental como propuesta práctica, previo a la obtención del título (o grado académico) de \_\_\_\_\_ presentado por el /la señor (a/ita) \_\_\_\_\_.

Con el título: \_\_\_\_\_.

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

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTOR ii APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL iii  
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR iv DEDICATORIA v AGRADECIMIENTO vi ÍNDICE  
GENERAL vii ÍNDICE DE FIGURAS viii ÍNDICE DE TABLAS ix RESUMEN 1 ABSTRACT 2  
INTRODUCCIÓN 3 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN 4 MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL 5  
METODOLOGÍA 6 DESARROLLO DEL TEMA 7 CONCLUSIONES 8 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS  
9

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1:

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.

## RESUMEN

Procuramos con este trabajo de investigación apoyar a descubrir estrategias y técnicas de marketing que fomenten el desarrollar gestiones para advertir a los adolescentes de la drogadicción, cambiando su forma de actuar y comportamiento hacia la utilización de sustancias adictivas. La investigación se enfocará en conocer el porcentaje de personas que utilizan drogas en la provincia del Guayas y en sus nuevas actividades recreativas. Examinaremos el progreso que han alcanzado las sustancias adictivas, para de esta manera determinar y conocer cuál es la razón que provoca este incremento, también se determinó que los principales factores que provocan el llegar al vicio son: Entre los más importantes destacan dos áreas de estudio LA FAMILIA, en esta inmersa su organización, la forma en cómo se desarrolla el adolescente dentro de la familia; Otro factor fundamental es el ocio que se vincula directamente a un uso inapropiado de alcohol y de otras drogas ilegales, convirtiéndose estas en unas drogas legales que son aceptadas por la sociedad, considerando que son poco nocivas para la salud del ser humano, el punto que no se considera es que todas las drogas generan dependencia de quien empieza a consumirlas. Consiguientemente, en Ecuador el aumento del uso de estas drogas no es lo realmente alarmante, lo que provoca la admiración de las personas que rodean a las que se ven inmersas en este cruel vicio es la temprana edad en la que se empieza con la utilización de drogas, como también la facilidad de conseguirlas de los jóvenes ecuatorianos El método utilizado para esta investigación, por una parte ha sido la Exploración Secundaria, apoyada en primer lugar en la Documentación de las Investigaciones sobre Drogadicción y Jóvenes, según los datos del Consejo Nacional De Control De Sustancias Estupefacientes Y Psicotrópicas, por otro lado en los datos de la observación y la exploración directa que se mantuvo durante el desarrollo de esta investigación. Todo esto conlleva a un análisis universal de las Campañas de Publicidad ejecutadas contra la Drogadicción en la provincia del Guayas. PALABRAS CLAVE: Marketing, Marketing Social, Drogas, Jóvenes Título la Investigación Documental

-----

ABSTRACT

KEY WORDS:

## INTRODUCCIÓN

La utilización de drogas es uno de los retos más importantes que enfrenta Ecuador, actualmente este problema social afecta a todos los países del mundo sin distinción alguna. El incremento del consumo de drogas ha sido motivo de conmoción social, por tal la facultad de ciencias políticas de la universidad estatal de milagro se ha visto en la necesidad de sumarse a ser parte a la solución del problema social que actualmente acontece, estudios de esta índole que no solo puedan aportar a procesos de reflexión sino lo más importante apoyar a contrarrestar su incidencia en la urbe a través de estrategias y eventos que cuenten con el apoyo de todos los actores de los sectores públicos, privados como también de la sociedad civil en su conjunto.

## CAPÍTULO 1

### PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El contexto nacional muestra escenarios deprimentes donde se refleja el consumo, uso y abuso de sustancias estupefacientes en el país. Dándose un incremento notable de como la sociedad actual se ve afectada por esta problemática social en la que la humanidad se ve inmersa actualmente. Hoy en día el consumo de drogas en el segmento social, se ha planteado como uno de los progresivos problemas que han tenido que enfrentar la sociedad y el gobierno nacional, debido a que se ha relacionado directamente el uso de drogas como una molestia de salud pública para la sociedad en general. Los aspectos que marcan el creciente consumo de drogas en el segmento juvenil, especialmente en los jóvenes que tienen su entorno habitual en la provincia del Guayas son: dificultades familiares, hogares disfuncionales, maltrato intrafamiliar, restringidos recursos económicos, insuficiente comunicación familiar, problemas escolares entre otras: y principalmente por la frágil aplicabilidad de programas enfocados a la prevención del consumo de drogas, así como la falta de distribución de los entes públicos y privados en el compromiso de la comunidad costera, que a pesar de evidenciar el problema social se resisten a ser parte de la solución.

Consiguientemente se presenta la falta de organización de las entidades tanto públicas y privadas como: Policía Nacional, CONSEP, Dirección de Salud, MIES, Cruz Roja, medios de comunicación (visual, escrita y auditiva) entre otras; las mismas que se encuentran involucradas en este tema, ya que a pesar de que cada organismo genera programas enfocados a la prevención del consumo de drogas pero lo hacen de forma aislada persiguiendo el logro de sus metas y objetivos de manera individual, siendo así que la percepción en cuanto a prevención se refiere, los estudiantes a nivel nacional dan prioridad a otros medios mediante los cuales reciben información, para hacer frente al fenómeno del consumo de drogas.

Es fundamental para el desarrollo de una sociedad poner mayor atención a estos problemas que afectan directamente a las personas que son parte de un todo, limitando a un país al avanzar a conseguir un desarrollo, es alarmante las cifras que se manejan actualmente una de

las ciudades más pobladas de la provincia del guayas es Guayaquil con 1,985,379 habitantes hasta el último censo en el año 2001 realizado por el INEC, valores que se tornan impresionantes conocer cuántas de estas personas alguna vez en su vida han consumido cualquier tipo de droga.

El marketing social es la herramienta vanguardista que provee la capacidad no solo a entidades públicas y privadas, sino también a los ciudadanos que en su libre ejercicio de sus derechos quieren formar parte de la solución al crear campañas de prevención del uso de estupefacientes,

0: <http://www.gureakmarketing.com/es/blog/176/marketing-social/>

86%

dichos programas están diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia con el fin de mejorar su bienestar personal y el de la sociedad en su conjunto.

Para CITATION Gur18 \l 2058 ( Gureak Marketing, 2018),

el marketing social es la aplicación de las técnicas del marketing comercial para el análisis, planteamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo

en orden a

mejorar su bienestar personal y el

de su sociedad.

En el marketing social, el proceso es continuo y el núcleo es el destinatario. Los destinatarios son siempre parte de un proceso que debe comenzar por la investigación, para estudiar las necesidades, deseos y percepciones del público objetivo.

Tiene un importante componente de cambio en actitudes, pensamientos y sobre todo en hechos.

CITATION Gur18 \l 2058 ( Gureak Marketing, 2018)

## CAPÍTULO 2

### MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

#### 2.1.

#### DROGAS.

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS),

droga es

toda sustancia que introducida

en el organismo por cualquier vía de administración, produce de algún modo

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

dichas

sustancias que al ser tomadas pueden modificar la conciencia, el estado de ánimo o los procesos de pensamiento de un individuo.

Los avances en la neurociencia nos han permitido conocer mucho mejor los procesos físicos mediante los que actúan estas sustancias.

CITATION Org05 \l 2058 (Organización Mundial de la Salud, 2005)

Dentro de estas definiciones se encuentran todas las sustancias psicoactivas, sean legales (alcohol, tabaco, fármacos hipnosedantes) o estén consideradas ilegales por las convenciones y tratados sobre sustancias psicotrópicas, que incluyen en sus listas, entre otras muchas, al cannabis, la cocaína, las anfetaminas y la heroína.

En los últimos años se asiste a la emergencia de nuevas sustancias (NPS en sus siglas en inglés y NSP en español) que, teniendo efectos psicoactivos, no están incluidas en la Convención de 1961 ni en la de 1971, por lo que su producción y consumo, pese a sus posibles y muchas veces graves efectos adversos, no son ilegales. Son sustancias, podría decirse, a-legales.

CITATION Org05 \l 2058 (Organización Mundial de la Salud, 2005)

Por otra parte, las principales drogas legales -el tabaco y el alcohol- son causa importante de mortalidad y discapacidad en

los países desarrollados; por todo ello, podemos decir que la legalidad o ilegalidad de las drogas no se corresponde con su posible peligrosidad.

CITATION Org05 \l 2058 (Organización Mundial de la Salud, 2005) 2.1.1. CLSIFICACIÓN DE LAS DROGAS Según CITATION Uni18 \l 2058 (United Nations office on Drugs and Crime, 2018)

son numerosas las clasificaciones que se han realizado de las sustancias psicoactivas,

ya que son diversas las perspectivas desde las que se evalúan. Además del ya nombrado diverso estatus legal,

anotamos algunos de los criterios bajo los que a menudo se han intentado ordenar:

- Por su origen (naturales y sintéticas)
- Por su estructura química
- Por su acción farmacológica
- Por las manifestaciones que su administración produce en la conducta humana. (manifestaciones clínicas)
- Por su consideración sociológica
- Por su peligrosidad para la salud

En cuanto a este último criterio (peligrosidad)

CITATION Uni18 \l 2058 (United Nations office on Drugs and Crime, 2018) determina que se tienen en cuenta al menos tres factores principales:

- el daño físico causado al individuo por la droga
- la capacidad de la droga de causar dependencia y
- los efectos del uso de la droga en las familias, las comunidades y la sociedad

Dejando a un lado el resto de perspectivas, quizá lo más práctico sea seguir el criterio de la clasificación por el que opta la OMS, que ha agrupado las drogas según sus efectos sobre el sistema nervioso central.

CITATION Org05 \l 2058 (Organización Mundial de la Salud, 2005)

De

acuerdo con este criterio,

las drogas pueden ser: Depresoras, Estimulantes y Alucinógenas/ Psicodélicas.

#### DEPRESORAS

Son aquellas que disminuyen o retardan el funcionamiento del

sistema nervioso central. Producen alteración de la concentración y en ocasiones del juicio; disminuyen la apreciación de los estímulos externos y provocan relajación, sensación de bienestar, sedación, apatía y disminución de la tensión. Son consideradas drogas depresoras el alcohol, los barbitúricos, los tranquilizantes y el opio y sus derivados (morfina, codeína, heroína, metadona).

CITATION Org05 \l 2058 (Organización Mundial de la Salud, 2005)



## ESTIMULANTES

Son drogas que

aceleran la actividad del sistema nervioso central provocando euforia, desinhibición, menor control emocional, irritabilidad, agresividad, menor fatiga, disminución del

sueño, excitación motora, inquietud. Dentro de este grupo se incluyen la cocaína, los estimulantes de tipo anfetamínico y la mayor parte de las sustancias de síntesis y de las nuevas sustancias psicoactivas.

CITATION Org05 \l 2058 (Organización Mundial de la Salud, 2005)

## ALUCINÓGENOS / PSICODÉLICOS

Se caracterizan por su capacidad de producir distorsiones en las sensaciones y alterar marcadamente el estado de ánimo y los procesos de pensamiento. Incluyen sustancias de una amplia variedad de fuentes naturales y sintéticas, y son estructuralmente diferentes.

CITATION Org05 \l 2058 (Organización Mundial de la Salud, 2005)

## 2.2. DEPENDENCIA.

Según CITATION Esc13 \l 2058 (Escohotado, 2013)

muy frecuentemente tiende a identificarse al consumidor de sustancias como "adicto" y sin embargo hay diferentes tipos de vínculos de las personas con las sustancias sin ser todos ellos adicciones, ni necesariamente consumos problemáticos

- El uso experimental: una droga se consume para probar sus efectos y, después de un determinado número de usos, se abandona.
- El uso regular o social: se continúa usando la sustancia después de haber experimentado y su consumo se integra al estilo de vida habitual.
- El uso nocivo, definido por la OMS

CITATION Org05 \l 2058 (Organización Mundial de la Salud, 2005) como un patrón de uso que causa daño, ya sea mental o físico.

- Abuso y dependencia, como enfermedades asociadas con el consumo de sustancias psicoactivas.

La

mayor parte de la población mundial no usa drogas. De entre quienes llegan a probarlas, un grupo las seguirá usando regularmente y, de estos, una fracción desarrollará patrones de uso nocivo y dependencia.

CITATION Esc13 \l 2058 (Escohotado, 2013)

Existen diferentes patrones en el desarrollo de los trastornos por dependencia. Clásicamente se describe un patrón evolutivo que se inicia con una actividad voluntaria, de uso social o recreativo y que en su inicio prevalece el efecto positivo y placentero.

En algunas personas, paulatinamente la motivación del consumo va cambiando y la persona pasa de consumir con el deseo de experimentar placer a hacerlo para evitar el malestar, o para simplemente estar bien o sentirse "normal". Este proceso suele llevar aparejado un aumento de la intensidad de la dosis y de la frecuencia de consumo.

Finalmente

CITATION Esc13 \l 2058 (Escohotado, 2013) determina que

una proporción de consumidores pierde el control sobre el uso y se tornan compulsivos e incapaces de dejar de usar las drogas a pesar de ser conscientes del daño que les producen.

Esta transición, de unas primeras etapas de uso a la de uso problemático o a la dependencia, está asociada con una gran variedad de factores de riesgo relacionados tanto con el individuo y su ambiente como también con la propia sustancia. La interrelación entre la persona, el entorno social y la sustancia consumida, así como las consecuencias que se derivan del modo de consumo, comprende un amplio espectro de posibles combinaciones y resultados.

CITATION Esc13 \l 2058 (Escohotado, 2013)

La dependencia según CITATION Org05 \l 2058 (Organización Mundial de la Salud, 2005)

se define como el

estado psíquico, y en ocasiones también físico, resultado de la interacción entre un organismo vivo y una droga,

y que se caracteriza por modificaciones del comportamiento y por otras reacciones. En ese estado, siempre aparece una pulsión a ingerir la sustancia de forma continua o periódica, con objeto de volver a experimentar sus efectos psíquicos o, en otras ocasiones, para evitar el malestar que provoca no poder consumirla.

Según la CIE-10 (Clasificación internacional de enfermedades)

de CITATION Uni18 \l 2058 (United Nations office on Drugs and Crime, 2018),

la dependencia se define por:

a) el deseo intenso a consumir una sustancia.

- b) Disminución de la capacidad para controlar el consumo.
- c) Síntomas del síndrome de abstinencia.
- d) Tolerancia.
- e) Abandono progresivo de otras fuentes de placer o diversiones, y aumento del tiempo necesario para obtener/ingerir la sustancia o para recuperarse de sus efectos y
- f) Persistencia en el consumo de la sustancia a pesar de sus evidentes consecuencias perjudiciales.

Por su parte, el DSM-V (Manual diagnóstico y estadístico de los trastornos mentales) en CITATION Uni18 \l 2058 (United Nations office on Drugs and Crime, 2018)

integra en un solo diagnóstico las antiguas categorías de abuso y dependencia, con la pretensión de coincidir mejor con los síntomas que los pacientes experimentan.

En general, para considerar que existe una dependencia se deben cumplir al menos tres de los siguientes criterios:

- tolerancia: cada vez necesita más para lograr los mismos efectos
- deseo intenso de consumir la sustancia
- síndrome de abstinencia al dejar de consumir
- esfuerzos persistentes sin éxito para reducir o detener el uso
- uso mayor o durante más tiempo del pretendido
- abandono de importantes actividades de la vida normal, como el trabajo o la familia
- se continua el uso pese a reconocer que causará o empeorará problemas psiquiátricos o psicológicos.

Por otra parte, entre los trastornos adictivos el DSM-V también incluye, como única condición en una nueva categoría de adicciones conductuales, el trastorno por juegos de azar. Sobre el uso persistente y recurrente de los juegos de Internet, el DSM-V advierte que requieren más investigaciones antes de su consideración como trastornos formales.

CITATION Uni18 \l 2058 (United Nations office on Drugs and Crime, 2018)

### 2.3. TERMINOS CERCANOS A LA DROGADICCIÓN

0: <http://www.infodrogas.org/drogas/que-son-las-drogas?showall=&start=3>

90%

TOLERANCIA

Es un estado de adaptación biológica que se caracteriza porque disminuye la respuesta que provoca la administración de la misma cantidad de una droga.

Según CITATION Esc13 \l 2058 (Escohotado, 2013) los tipos de tolerancia más conocidos son:

- **Farmacodinámica:** es la que se presenta cuando después de la exposición a la droga, se requieren mayores niveles de la misma para conseguir una respuesta determinada
- **Metabólica:** es el incremento de la capacidad para metabolizar la droga. Puede ser inducida por la propia droga o por cualquier otro agente farmacológico
- **Cruzada.** Fenómeno que tiene lugar cuando un órgano o sistema que presenta tolerancia a una determinada sustancia desarrolla tolerancia a otra.
- **Pérdida de tolerancia:** se relaciona con el daño neuronal o con alteración del "clearance" metabólico. El concepto de depuración o aclaramiento ("clearance") implica, esencialmente, un proceso de eliminación de un fármaco desde el organismo sin referencia al mecanismo del proceso.

## SÍNDROME DE

## ABSTINENCIA.

Tras la no administración de la droga a un sujeto que presenta dependencia a ella aparecen un conjunto de síntomas y signos comunes para cada grupo de droga, y es uno de los indicadores de la presencia de síndrome de dependencia.

CITATION Esc13 \l 2058 (Escohotado, 2013)

## CONDUCTA ADICTIVA

Es aquel comportamiento de búsqueda, obtención y consumo de drogas, o realización de la conducta problema (juego de azar, por ejemplo), en la que su consecución cobra mayor protagonismo que otras actividades que anteriormente eran importantes para la persona, haciendo que estas pasen a segundo plano o parezcan innecesarias o carentes de interés.

CITATION Esc13 \l 2058 (Escohotado, 2013)

## DROGADICCIÓN

Según CITATION Esc13 \l 2058 (Escohotado, 2013)

si bien es cierto que en el caso de

la mayoría de las

personas la decisión inicial de tomar drogas es voluntaria, con el tiempo, los cambios

que ocurren en el cerebro pueden afectar

a la persona consumidora de modo que no pueda resistir el impulso intenso de consumir cierta o ciertas drogas.

La drogadicción es considerada una enfermedad crónica del cerebro, a menudo con recaídas, caracterizada

por la búsqueda y el consumo compulsivo de drogas a pesar de las consecuencias nocivas

para

la persona adicta y para los que le rodean.

#### USO NOCIVO

Patrón de uso de sustancias psicoactivas que produce daños a la salud. Este daño puede ser físico o mental.

CITATION Esc13 \l 2058 (Escohotado, 2013)

#### CONSUMO DE RIESGO

Patrón de uso de sustancias psicoactivas que incrementa el riesgo de consecuencias nocivas para el usuario.

CITATION Esc13 \l 2058 (Escohotado, 2013)

#### ABUSO. El abuso

según CITATION Org05 \l 2058 (Organización Mundial de la Salud, 2005)

es el patrón de uso de la sustancia que produce perturbaciones o limitaciones clínicamente significativas, que se manifiestan por uno o más de los siguientes indicadores:

- no poder cumplir, o repetidos fracasos para desempeñar obligaciones trascendentes (en el hogar, la escuela o el trabajo)
- uso recurrente en situaciones que conlleven un peligro físico, como conducir ebrio
- uso continuado de la sustancia, a pesar de padecer problemas sociales o interpersonales persistentes o recurrentes, exacerbados por los efectos de la sustancia.

#### CONSUMO PROBLEMÁTICO

Se considera consumo problemático el que realizan las personas calificadas como consumidores abusivos

o dependientes. El consumo problemático de drogas tiende a estar relacionado con dificultades personales o familiares y con circunstancias sociales y económicas adversas. Estas circunstancias son a

su vez factores que agravan el consumo porque son resultado del propio consumo; es un círculo vicioso: los problemas les llevan al consumo y el consumo les genera problemas o los acrecienta.

CITATION Esc13 \l 2058 (Escohotado, 2013)

#### INTOXICACIÓN.

Condición que sucede a la administración de una sustancia psicoactiva y que produce perturbaciones a nivel cognitivo, perceptivo, afectivo, de conciencia, conductual, o relacionado con otras funciones y reacciones psicofisiológicas. Las perturbaciones se relacionan con los efectos farmacológicos agudos de la sustancia y las reacciones aprendidas por ésta y se resuelven con el tiempo, con recuperación completa, excepto si hay daños en tejidos o algunas otras complicaciones.

CITATION Esc13 \l 2058 (Escohotado, 2013)

Las complicaciones pueden incluir: trauma, inhalación de vómito, delirio, coma y convulsiones, entre otras complicaciones médicas. La naturaleza de éstas depende de la clase farmacológica de la sustancia y de su vía de administración. CITATION Esc13 \l 2058 (Escohotado, 2013)

#### PATOLOGÍA DUAL.

La "comorbilidad", también conocida como "morbilidad asociada", es un término utilizado para describir dos o más trastornos o enfermedades que ocurren en la misma persona. Pueden ocurrir al mismo tiempo o uno después del otro. La comorbilidad también implica que hay una interacción entre las dos enfermedades que puede empeorar la evolución de ambas. Cuando una de las enfermedades asociadas es un trastorno mental y otra un trastorno por uso de sustancias (TUS) habitualmente se denomina patología dual.

CITATION Org05 \l 2058 (Organización Mundial de la Salud, 2005)

#### 2.4. MARKETING.

CITATION Phi12 \t \l 3082 (Kotler & Armstrong, 2012), tradicionalmente han definido que el marketing debe entenderse no en el sentido arcaico de realizar una venta ("hablar y vender"), sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente. Si el mercadólogo entiende bien las necesidades del consumidor; si desarrolla productos que ofrezcan un valor superior del cliente; y si fija sus precios, distribuye y promueven de manera eficaz sus productos se venderán con mucha facilidad. De hecho, según el gurú de la administración Peter Drucker: "el objetivo del marketing consiste en lograr que las ventas sean innecesarias"

La American, cambió la definición del término. De 1985 hasta el 2005, la AMA lo definió de la siguiente forma: Marketing es el proceso de planear y ejecutar la idea, la fijación de precios, la

promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales CITATION Ass07 \l 3082 (American Marketing Association, 2007) CITATION Mic11 \l 3082 (Ferrel & Hartline, 2011) Aprueban esta definición marketing es muchas cosas diferentes. Numerosas personas, en especial las que no están empleadas en marketing, lo ven como una función de negocios. Desde esta perspectiva, el marketing es paralelo a otras funciones como producción, investigación, administración, recursos humanos y contabilidad. Como una función de negocios, la meta del marketing es vincular a la organización con sus clientes. Otros individuos, en particular los que trabajan en empleos de marketing, tienden a verlo como un proceso para administrar el flujo de productos desde el momento en que nace la idea hasta el momento del consumo. El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. CITATION Kot10 \t \l 3082 (Kotler, 2010) Según CITATION Kot121 \t \l 3082 (Kotler & Keller, 2012) el marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es "satisfacer las necesidades de manera rentable". Cuando eBay reconoció que la gente no era capaz de ubicar algunos de los artículos que más deseaba, creó un foro de atención online. Cuando IKEA se dio cuenta de que la gente quería buenos muebles a precios sustancialmente más bajos, los abarató. Ambas empresas demostraron inteligencia de marketing y convirtieron una necesidad individual o social en una oportunidad de negocios rentable.

### 2.5. MARKETING DIRECTO.

El marketing directo es el conjunto de técnicas utilizadas para comunicar mensajes de manera directa a la audiencia objetivo, con la finalidad de producir acción inmediata y medible. El reto es llegar al mercado directamente ya sea con un cd, dvd o con un catálogo convencional CITATION Tre102 \l 3082 (Treviño R. , 2010)

Para CITATION Rod07 \l 3082 (Rodríguez, 2007). El concepto de marketing directo puede concretarse considerándolo como un sistema interactivo de comunicación, que sirviéndose de uno o más medios o canales, se propone crear y explotar una relación directa entre la empresa y su público objetivo (ya se trate de clientes o de otras personas de interés), tratándolos de manera individualizada, y obteniendo de ellas respuestas medibles

### 2.6. MARKETING SOCIAL.

Entre todos los autores estudiados parece existir un acuerdo en considerar que 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. CITATION Rab00 \l 2058 (Rabassa, 2000) 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 Rab00 \l 2058 (Rabassa, 2000)

Más completa es la definición que autores como Andreasen formulan del

Marketing Social, como “la aplicación de las tecnologías del marketing comercial para el análisis, planificación, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario

de los destinatarios específicos, para mejorar su bienestar personal

así como el de la sociedad”.

CITATION And09 \l 2058 (Andreasen, 2009). Detengámonos brevemente en el análisis de estos dos elementos que conforman la definición de Andreasen. 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 And09 \l 2058 (Andreasen, 2009) 2.7. ESTRATÉGIAS DE MARKETING SOCIAL.

La mercadotecnia social prospera su apuesta a través de recursos digitales, con los que pretende una comunicación de sus campañas con mayor orientación a los usuarios en redes sociales, internautas y usuarios de dispositivos móviles, tendencias en imparable crecimiento.

CITATION mer18 \l 2058 (merca20.com, 2018)

Las estrategias creativas están imponiéndose para lograr no sólo una comunicación efectiva, sino adaptándose a nuevas tendencias y necesidades.

Según CITATION mer18 \l 2058 (merca20.com, 2018)

0: <https://www.merca20.com/5-estrategias-creativas-en-marketing-social/>

100%

estos son algunos ejemplos de estrategias creativas que buscan innovar en el segmento:

- 

## PERSUASIÓN

### VERSUS DISUASIÓN.-

Se puede considerar la publicidad social como una forma diferente de comunicación pues al mismo tiempo utiliza la persuasión y la disuasión. Al contrario de lo que hace la publicidad comercial, que sólo se compromete con la primera, la publicidad social trabaja la persuasión de igual manera que su homóloga comercial; como lo indica CITATION And09 \l 2058 (Andreasen, 2009), la publicidad social y la comercial se ven cada día más unidas por sus propias circunstancias comunicativas, aunque sus fines sean diferentes. Las campañas en las



que se pretende que los individuos utilicen el cinturón de seguridad, el preservativo en las relaciones sexuales, o acudan a una jornada de donación de sangre son casos típicos en los que se persuade. Bajo estas circunstancias la comunicación deberá apelar a la razón del adoptante objetivo: «La comunicación social busca que todos los individuos hagan conciencia de la problemática social para que el cambio de conducta provenga de la convicción del individuo y no de imposiciones o sanciones

económicas y legales»

CITATION Gar08 \l 2058 (García, 2008) .

Muy por el contrario, la disuasión

aparece en el momento en que se cambia el sentido de la campaña publicitaria y en el que los objetivos de marketing social se plantean de manera diferente. En este caso, el propósito es pedirle a la comunidad o al individuo que no realicen ciertas prácticas perjudiciales como el consumo de drogas, conducir después de ingerir bebidas alcohólicas, evitar la violencia intrafamiliar, entre otros.

CITATION And09 \l 2058 (Andreasen, 2009)

Aunque en las dos situaciones se utiliza publicidad social y los fines pueden ser similares, la forma de comunicación con el adoptante objetivo es diferente. Lo que debe tenerse siempre presente es que el emisor, el agente de cambio, utilice mensajes positivos: «Resulta más motivador destacar los beneficios que pueden derivarse de una determinada conducta o situación, que amenazar con las consecuencias negativas o desagradables que pueden resultar en el caso contrario»

CITATION Gar08 \l 2058 (García, 2008) .

Así, el vínculo con los adoptantes objetivos se puede cimentar bajo bases mucho más firmes y duraderas.

- PUBLICIDAD PREVENTIVA.- En diferentes ámbitos se escuchan comentarios como «es mejor educar al ciudadano antes que tener que reprenderlo». Una premisa similar utiliza la publicidad social: una comunicación más preventiva que curativa es la práctica más deseable; en ella se desea anticiparse a los hechos antes que sea muy difícil entablar una relación con el adoptante objetivo.

CITATION Gar08 \l 2058 (García, 2008)

Es el caso, por ejemplo, de las campañas que buscan que los adolescentes no consuman drogas; Una gran

cantidad de jóvenes

comienza a fumar porque quieren verse como adultos, para ser aceptados en su grupo de amigos o por reconocimiento social. En este caso particular, la publicidad intenta que el joven

no ingrese al mundo de las drogas antes de tener que decirle, cuando no es tan oportuno, que salga de su influencia; es atacar antes que los hábitos de consumo se agudicen. La

CITATION Uni18 \l 2058 (United Nations office on Drugs and Crime, 2018) habla claramente que

la problemática

con este tipo de comunicación es que el agente de cambio debe ser consciente de que la publicidad preventiva requiere constancia y planificarse con tiempo suficiente, ya que los resultados esperados serán observados en el largo plazo: «Mientras la publicidad comercial busca generar una influencia muy inmediata sobre el comportamiento para incitar a la acción (compra de productos), y obtiene una “conversión táctica” del consumidor, la publicidad social, por el contrario, debe seguir un proceso más largo y profundo para modificar las creencias, las ideologías y cambiar

las actitudes a largo plazo».

CITATION Oro15 \l 2058 (Orozco, 2015).

Es difícil identificar los diferentes plazos que serán necesarios para ser efectivos con un tipo de comunicación preventiva. Se trata, en cualquier caso, de ser constantes en las campañas e ir realizando evaluaciones y chequeos que determinen la efectividad de la información emitida.

CITATION Oro15 \l 2058 (Orozco, 2015)

#### • FUNCIÓN

EDUCATIVA E INFORMATIVA.- Aunque la función educativa va de la mano de la informativa, son dos ámbitos en los que actúa el agente de cambio de manera diferencial. Cuando se informa se apela a una comunicación inmediata, que es lo que tradicionalmente ha hecho la publicidad comercial cuando cumple su oficio de hacer entender a los posibles compradores los bienes más apropiados para la satisfacción de sus necesidades básicas: «Esto, desde luego, no quiere decir que la publicidad no sirva para nada, o que sólo sirva para venderse a sí misma. Cumple con su función de educar en el consumo».

CITATION Oro15 \l 2058 (Orozco, 2015)

Desde la perspectiva de la publicidad social, la acción comunicativa primero informará y, a medida que el adoptante comprenda mejor el sentido del mensaje, lo interiorizará e irá modificando comportamientos a partir de cambios de actitudes en donde se denota fehacientemente su función educativa, que no sólo es básica en la publicidad social, sino que también es clave para el desarrollo de toda la acción comunicativa en que ésta se inserta: «En general, las políticas públicas tienden a asumir la educación como un factor estratégico para el desarrollo económico, desempeñando la comunicación un papel central en el nuevo

escenario complejo de transformaciones multidimensionales que tienen lugar en la economía – mundo».

CITATION Oro15 \l 2058 (Orozco, 2015)

Si se trata de identificar una función de primordial importancia dentro de la publicidad social, esta sería la educativa. Incluso expertos en el tema del marketing social la consideran como un compromiso de inobjetable cumplimiento: «La educación es obligación del agente de cambio o de la organización responsable de atender la problemática social. Los esquemas de educación involucran a instituciones gubernamentales y a algunas empresas del sector privado, es decir, la educación es responsabilidad compartida de las organizaciones de los tres sectores».

CITATION Gar08 \l 2058 (García, 2008);

Lo importante de la función educativa de la publicidad social es su capacidad de modificar actitudes y comportamientos enraizados en la sociedad. Esta característica será primordial en el desarrollo de vínculos entre los agentes de cambio y los adoptantes objetivos, pues al momento de generar acciones de comunicación con fines educativos se afirma un vínculo más duradero y fuerte entre ambas partes.

CITATION Gar08 \l 2058 (García, 2008)

#### • COMUNICACIÓN

MASIVA Y PARTICIPATIVA.- El marketing social, al momento de implementar planes de comunicación entre los agentes de cambio y los adoptantes objetivos, debe acudir tanto a la publicidad como a las relaciones públicas como vía eficaz para el cumplimiento de sus objetivos.

De esta manera según CITATION Rab00 \l 2058 (Rabassa, 2000)

la posibilidad de llegar masivamente a diversos públicos es una ventaja evidente de la comunicación publicitaria. Uno de los aspectos importantes de la publicidad social, el cambio de actitudes, se hace realidad en la comunicación vía medios masivos: «La publicidad es capaz de cambiar la atención individual y social sobre los temas de actualidad y, además, conseguir alterar los referentes personales con los que se da sentido a la realidad percibida».

CITATION Oro15 \l 2058 (Orozco, 2015)

Esta es una de las razones fundamentales por las que la publicidad social es tan necesaria en procesos masivos de comunicación que permitan la participación ciudadana. Una vez que la comunicación obtiene el carácter masivo, la consecuencia que buscan los agentes de cambio es que se genere la participación de los adoptantes objetivos a los que impacta la publicidad social.

Este aspecto tiene consecuencias directas en la participación de quienes se sienten comprometidos con una causa. La publicidad permite entonces que se generen procesos de

participación de la comunidad, pues cuando los mensajes le hacen ver que las necesidades básicas pueden ser suplidas y así satisfacer muchas de las dificultades en las que se encuentran, sale a relucir la participación con más vehemencia, sobre todo en casos concretos como son las donaciones para personas perjudicadas por terremotos, deslizamientos o inundaciones.

CITATION Oro15 \l 2058 (Orozco, 2015)

## CAPÍTULO 3

### METODOLOGÍA

#### 3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Para la aplicación del propósito se empleará una modalidad deductiva, ya que partiremos de los hechos e información pre existente de forma general, para determinar las estrategias pertinentes de marketing

#### TIPOS DE INVESTIGACIÓN

- Investigación Documentaría.- Es una técnica que radica en la elección y recopilación de información por medio de la lectura y crítica de escritos y materiales bibliográficos, de centros de documentación e información.
- Investigación de Campo.- Se apoya en los datos que provienen de: cuestionarios, fichas de observación; En este tipo de indagación se obtiene la información directamente de la realidad.
- Investigación Empírica – Experimental.- Esta apoyada directamente en los hechos que vive el investigador al momento de realizar el presente proyecto

#### POBLACIÓN Y MUESTRA

##### UNIVERSO

El conjunto de un todo enfocado a una investigación.

En la presente investigación de mercado se denota como muestra al target objetivo de la estrategia; es decir, en este caso en particular la investigación se enfoca a personas comprendidas entre los 20- 39 años, con un nivel socio económico indistinto, de raza, creencia, nivel de instrucción indistintos en todas las parroquias de Guayaquil

Tabla 12: Fascículo cantonal Guayas censo 2010. Fuente: INEC

#### CONSUMO DE SUSTANCIAS ADICTIVAS EN LA PROVINCIA DEL GUAYAS CIUDAD DE GUAYAQUIL.

DROGA: Cigarrillo. NÚMERO DE PERSONAS: 647.127 CONSUMO DE CIGARRILLOS ALGUNA VEZ EN LA VIDA SEGÚN EL GÉNERO:

SI NO MASCULINO 56,3% 43,7% FEMENINO 30,5% 69,5% Tabla 22: Cigarrillo. Fuente: Consejo Nacional De Control De Sustancias Estupefacientes Y Psicotrópicas

DROGA: Alcohol. NÚMERO DE PERSONAS: 967.824 CONSUMO DE ALCOHOL ALGUNA VEZ EN LA VIDA SEGÚN EL GÉNERO:

SI NO MASCULINO 82,8% 17,2% FEMENINO 68,9% 31,1% Tabla 32: Alcohol. Fuente: Consejo Nacional De Control De Sustancias Estupefacientes Y Psicotrópicas

DROGA: Medicamentos tranquilizantes y estimulantes CONSUMO DE ALCOHOL ALGUNA VEZ EN LA VIDA SEGÚN EL GÉNERO:

SI NO MASCULINO 99,5% ,5% FEMENINO 99,4% ,6% Tabla 42: Medicamentos tranquilizantes y estimulantes. Fuente: Consejo Nacional De Control De Sustancias Estupefacientes Y Psicotrópicas

NÚMERO DE CASOS REGISTRADOS DE CADA SUSTANCIA ADICTIVA:

SI MARIHUANA 254674 COCAINA 107659 BASE 60266 EXTASIS 63272 HEROINA 29030 MORFINA 36797 Tabla 52: Número de casos de sustancias adictivas, ciudad de Guayaquil. Fuente: Consejo Nacional De Control De Sustancias Estupefacientes Y Psicotrópicas

MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS. Métodos.

El método que se utilizara en este trabajo de investigación es el inductivo-deductivo, aquel que va de lo particular a lo general, en los ejemplos específicos se busca determinar cuáles fueron los causales para el surgimiento de estos bancos que iniciaron con el propósito de Banca Comunal. Se aplicara también el método Científico en el cual para seguir esquemáticamente el proceso de la investigación y se analizó y detalló el problema, el objetivo, la hipótesis, las variables, el procesamiento estadístico de los datos recogidos. Se utilizó el método Experimental para llegar a la causa del problema a través de la recolección de datos para establecer conclusiones y recomendaciones Histórico-Lógico con este método se pudo expresar la concepción que se tiene del problema, la realidad de la empresa y su trayectoria, el aporte personal, es decir se detallan lugares y comportamientos personales en relación al tema tratado.

Técnicas e Instrumentos Las técnicas que se utilizarán para la presente investigación son:

Observación Directa: Debido a que se recopilará información del local, que es el sistema de base de datos que maneja la empresa, pretendiendo conocer el desarrollo de gestión y de esta manera se facilite la investigación La entrevista: Para obtener la información necesaria para el planteamiento de estrategias, de esta manera resulta trascendental recibir la información de primera mano de los funcionarios de la empresa que se encuentran inmersos en la gestión. De esta manera los instrumentos que se consideran pertinentes para la presente investigación son: • Fichas de Observación. Son instrumentos de la investigación; Se usan cuando el investigador debe registrar datos que aportan otras fuentes como son

personas, grupos sociales o lugares donde se presenta la problemática. CITATION Gar08 \l 2058 (García M. , 2008)

Son el complemento del diario de campo, de la entrevista y son el primer acercamiento del investigador a su universo de trabajo. Estos instrumentos son muy importantes, evitan olvidar datos, personas o situaciones, por ello el investigador debe tener siempre a la mano sus fichas para completar el registro anecdótico que realiza cuando su investigación requiere trabajar directamente con ambientes o realidades. • Guía de Entrevistas. La entrevista es la herramienta por excelencia en la selección de personal; es uno de los factores que más influencia tiene en la decisión final respecto de la aceptación de un candidato.

Es un diálogo que se sostiene con un propósito definido y no por la mera satisfacción de conversar. Entre el entrevistador y el entrevistado existe una correspondencia mutua y gran parte de la acción recíproca entre ambos consiste en posturas, gestos y otros modos de comunicación. Las palabras, los ademanes, las expresiones y las inflexiones concurren al intercambio de conceptos que constituye la entrevista. CITATION Gar08 \l 2058 (García M. , 2008) Durante la misma, cada participante tiene su papel y debe actuar dentro de él, estableciendo una norma de comunicación en un marco acotado por el tiempo y tema a tratar.

## CAPÍTULO 4

### DESARROLLO DEL TEMA

Una de las prácticas comúnmente utilizadas es establecer objetivos generales y posteriormente objetivos específicos con características muy definidas: que sean medibles y alcanzables: «Los objetivos de publicidad deben ser enunciados en términos muy específicos para que tengan significado y sean útiles. Deben ser concretos y detallados, perfilando el logro esperado, qué hará la empresa para asegurarse de que tiene éxito con tal logro, y cómo sabrá que se ha conseguido». CITATION Esc13 \l 2058 (Escohotado, 2013) Circunstancias que parecen fáciles de cumplir pero que, en el caso de la publicidad social, tienden a disolverse en lo etéreo, como lo advierten

CITATION Phi12 \l 2058 (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012): «

Las organizaciones sociales tienden a establecer sus objetivos de programas en términos amplios, como elevar la calidad de vida, elevar la competencia de los niños, reforzar el pueblo, conservar la energía, evitar los crímenes y otros similares. Dado que estos objetivos no son específicos, tampoco son medibles».

CITATION Phi12 \l 2058 (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

**OJETIVO GENERAL.** Convencer a los consumidores de algún tipo de droga cual es el camino correcto para poder mantener una vida digna.

**OBJETIVO ESPECÍFICOS** • Fomentar una política integral integral de educación para la salud, reconociendo la existencia de una serie de factores de riesgo asociados al consumo de

drogas. • Incentivar la precaución del uso de sustancias estupefacientes en jóvenes de temprana edad, induciendo de esta manera a crear una cultura de iniciativa frente a los vicios latentes. • Motivar a los ciudadanos en general a practicar deporte de manera que, su tiempo se mantenga ocupado y puedan llevar una vida más saludable. • Analizar las causas particulares que podrían ser las causas de que los adolescentes consuman sustancias estupefacientes.

#### CAMPAÑA “YO VIVO SIN DOGAS TU DECIDES”

Imagen 1: Campaña Yo vivo sin drogas, tú decides, ciudad de Guayaquil. Fuente: CITATION Pol18 \l 2058 (Policia del Ecuador, 2018)

Su finalidad es educar y generar un cambio de comportamiento en el público. Se incluyen en esta categoría las campañas de concienciación ciudadana que tienen como 18 objetivo promover conductas beneficiosas para la vida de las personas. CITATION Rod07 \l 2058 (Rodríguez, 2007). Este proceso comunicacional se realiza en el enfoque de la comunicación para el cambio social. Como un ejemplo de esta, se puede mencionar a la campaña “Habla serio, sexualidad sin misterios” impulsada por el Ministerio de Salud Pública como parte de su responsabilidad social, la cual trataba de enseñar y educar a este grupo de personas acerca de la importancia de conocer todo acerca de su sexualidad. Otro ejemplo de campaña educativa es la de “Yo vivo mi colegio libre de drogas” efectuada en el 2014, la cual estuvo a cargo de la Policía Nacional del Ecuador. Su finalidad fue educar sobre el uso indebido de sustancias estupefacientes a los docentes, estudiantes y padres de familia (Policía Nacional del Ecuador, 2014). Otros ejemplos son los relacionados con la salud para adoptar estilos saludables de vida; de educación vial, de cuidado del medio ambiente, entre otras. En el mismo contexto, las campañas sociales buscan apoyar a grupos vulnerables para sensibilizar y concienciar a la comunidad en la necesidad de involucrarse en cambios para mejorar la vida de estas personas. CITATION Rod07 \l 2058 (Rodríguez, 2007) En este tipo de campañas entra la que es objeto de este estudio: “Ecuador libre de humo de tabaco”, que tiene como objetivo sensibilizar y concienciar a las personas sobre el daño que causa el cigarrillo, y que está prohibido y penalizado por la ley su consumo en espacios abiertos y cerrados. Además, en esta 19 campaña se recalca la preocupación y el respeto por el fumador pasivo, así mismo enfatizar el derecho de todos a tener espacios libres de humo y de respirar un aire más limpio y puro.

Imagen 1: Campaña Yo vivo sin drogas, tú decides, ciudad de Guayaquil. Fuente: CITATION Pol18 \l 2058 (Policia del Ecuador, 2018)

Imagen 1: Campaña Yo vivo sin drogas, tú decides, ciudad de Guayaquil. Fuente: CITATION Pol18 \l 2058 (Policia del Ecuador, 2018)

La formulación del Plan Nacional de Prevención Integral de Drogas 2012-2018

requirió de un proceso amplio de participación y progresivo involucramiento de diversos actores institucionales y sociales. Se recogió la visión y experiencia de las organizaciones

sociales vinculadas con los ámbitos de salud, educación, justicia y derechos humanos, seguridad,

defensa y desarrollo socioeconómico, además de otros aportes de especialistas. Se contó también con el aporte del Comité Consultivo del Observatorio Nacional de Drogas, integrado por representantes de la academia, de organismos de investigación y de instancias de protección, especialmente de niñas, niños, adolescentes y jóvenes.

CITATION CON18 \

I 2058 (CONSEP, 2018) De

conformidad con lo previsto en el Art. 13, numeral 1 de

la Ley Codificada de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas, compete al Consejo Directivo del Consejo Nacional de Control de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas – CONSEP “

formular el Plan Nacional que contenga las estrategias y programas para la prevención del uso indebido de sustancias sujetas a fiscalización, de su producción y comercialización, para la represión de la producción y del tráfico ilícito y para la rehabilitación de personas afectadas por su uso”.

Y conforme a la finalidad prevista en el Art. 7 de la citada Ley y ante la conclusión del periodo de ejecución del Plan Nacional de Prevención, Desarrollo Alternativo Preventivo y Control de Drogas para el periodo 2004- 2008, el Consejo Directivo encargó a la Secretaría Ejecutiva del CONSEP, mediante Resolución No. 2008 005 CD del 4 de junio del 2008, publicada en el Registro Oficial No. 385 del 21 de julio del 2008, dar inicio al proceso de formulación del Plan Nacional de Prevención Integral de Drogas para el período 2009-2012. Este Plan Nacional fue acogido en el Consejo Directivo del 19 de marzo del 2009, y presentado al señor Presidente de la República mediante oficio No. 2009-0167-SE-JDPC, del 30 de marzo del 2009, para su aprobación.

CITATION CON18 \I 2058 (CONSEP, 2018)

Luego de ser analizado por la autoridad, se solicitó se actualice la información constante en el Plan Nacional, en función de las nuevas políticas vigentes a la fecha. La actualización del Plan Nacional de Prevención Integral de Drogas 2012-2013,

se realizó en consenso con los representantes de cada uno de los Ministerios Gubernamentales que conforman el CONSEP para responder a las demandas ciudadanas de afrontar la temática de las drogas. La construcción del Plan se desarrolló mediante la ejecución de talleres donde se utilizó la metodología de mesas de trabajo,

las mismas que eran organizadas

dependiendo del accionar de cada una de las entidades participantes: Ministerio del Interior, Ministerio de Salud Pública, Ministerio de Educación, Ministerio de Defensa, Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos, Ministerio de Inclusión Económica y Social, Ministerio de



Relaciones Exteriores Comercio e Integración, Fiscalía General del Estado, Instituto de Altos Estudios Nacional y la Secretaría Ejecutiva del CONSEP.

CITATION CON18 \l 2058 (

CONSEP, 2018)

En estos talleres se utilizó la información proporcionada por el Comité Consultivo del Observatorio Nacional de Drogas.

En las mesas de trabajo se socializaron las actividades que cada una de las entidades realiza para consensuar un objetivo en común, acorde con los programas e indicadores relacionados con las acciones planteadas, las mismas que fueron recopiladas, sintetizadas y validadas por los delegados de las instituciones participantes en los talleres.

CITATION CON18 \l 2058 (CONSEP, 2018)

Este documento recoge la realidad en la que se ve inmersa la sociedad ecuatoriana por la temática de las drogas, así como los programas, indicadores, objetivos y líneas de acción propuestas para su cumplimiento. La ejecución del Plan Nacional de Prevención Integral de Drogas 2012-2013, requiere de la participación de otros actores, de los sectores público y privado, quienes forman una base potencial para realizar un trabajo conjunto y coordinado en el contexto del desarrollo nacional que incida en la evolución de la problemática. La vigilancia del cumplimiento del Plan Nacional de Prevención Integral de Drogas 2012-2013 es responsabilidad del Consejo Directivo, integrado por: el Procurador General del Estado o el Subprocurador, quien lo preside; el Ministro del Interior, el Ministro de Educación, el Ministro de Salud Pública, el Ministro de Inclusión Económica y Social, el Ministro de Defensa Nacional, el Ministro de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración y el Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos. La coordinación de esta ejecución es responsabilidad de la Secretaría Ejecutiva del CONSEP.

CITATION CON18 \l 2058 (

CONSEP, 2018)Las drogas

y sus consecuencias se han convertido en uno de los temas más preocupantes para la sociedad ecuatoriana,

lo que ha generado el trabajo coordinado de las autoridades competentes para la formulación participativa del Plan Nacional de Prevención Integral de Drogas 2012-2013, que se puso en marcha con el

objetivo de cumplir lo previsto en la Codificación de la Ley de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas, en el Estatuto Orgánico por Procesos del Consejo Nacional de Control de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas – CONSEP, enmarcado en

la Constitución de la República del Ecuador y en el Plan Nacional del Buen Vivir 2009-2013.

Las propuestas para la estructuración

según el CITATION CON18 \I 2058 (CONSEP, 2018)

del Plan tienden a fortalecer la institucionalidad del Estado, orientada a la problemática de las drogas en los ámbitos nacional, regional y local, cuya evolución deberá reflejarse en alcanzar los objetivos inherentes a la disminución, el uso y consumo de drogas, la reducción de daños asociados con el consumo, al control preventivo de sustancias controladas, a la prevención y a la represión de los delitos vinculados con la producción y tráfico de drogas y a la erradicación de la eventual introducción de cultivos de uso ilícito. CITATION CON18 \I 2058 (CONSEP, 2018) El proceso de formulación de este Plan se desarrolla en un momento histórico de ruptura de paradigmas y el emergente desarrollo de comprensiones y tendencias nacionales e internacionales, que demandan cambios políticos, institucionales y normativos profundos, así como un trabajo coordinado entre los ministerios gubernamentales que conforman el Consejo Nacional de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas – CONSEP, encargados de la ejecución del Plan, mediante el establecimiento de compromisos y consensos que permitan la consecución de todos los objetivos planteados.

CITATION CON18 \I 2058 (CONSEP, 2018)

La Unión de Naciones Suramericanas, UNASUR, en busca del desarrollo de un espacio integrado en lo político, social, cultural, económico, financiero, ambiental e infraestructura, promovió el Plan de Acción del Consejo Suramericano del Problema Mundial de las Drogas, el mismo que contiene varias líneas de acción dirigidas a la reducción de la oferta y demanda de drogas, establece la realización de estudios para la formulación de programas de prevención, atención, tratamiento, rehabilitación e inclusión social; y además, prevé el fortalecimiento de la cooperación regional y el intercambio de información para el control y fiscalización de los procesos de producción, comercialización, almacenamiento y distribución de drogas y precursores químicos para su elaboración.

CITATION CON18 \I 2058 (CONSEP, 2018)

La Instancia Ejecutiva del Consejo Suramericano sobre el Problema Mundial de las Drogas de UNASUR reunido en noviembre de 2017, en la Paz, Bolivia, apoyó la resolución de intercambiar conocimientos y experiencias de los países miembros en todos los ámbitos de intervención del Plan de Acción en la perspectiva de fortalecer las acciones y desarrollar una estrategia regional que incida en la problemática.

Es importante resaltar la reciente creación de la Comunidad de Estados Latinoamericanos y del Caribe CELAC, en el marco de la Cumbre de Jefes de Estado y de Gobierno realizada el 3 de diciembre de 2011 en la República Bolivariana de Venezuela. Este nuevo escenario en gestación está integrado por los 33 Estados de Centroamérica, el Caribe y Suramérica. La CELAC contribuirá a fomentar la integración regional, así como a impulsar la agenda latinoamericana y caribeña en foros globales y fortalecerá la cooperación. La CELAC contribuirá en la perspectiva a reducir las asimetrías interregionales que también se expresan en el enfrentamiento al problema mundial de las drogas, en la medida en que América Latina

y el Caribe sean convocados como un organismo multilateral y no como una región geográfica.

CITATION CON18 \I 2058 (CONSEP, 2018)

## CAPÍTULO 5

### CONCLUSIONES

- Los medios de comunicación cumplen un rol fundamental en las campañas contra el uso y abuso de sustancias estupefacientes, ya que estos tienen un alcance bastante amplio en la audiencia abarcando todas las áreas, como son los consumidores activos, y también provocan un estado de alerta en la sociedad generando la prevención.
- La prevención es un arma fundamental que utilizada de manera correcta, podría llegar a ser el motor que fomente un nuevo estilo de vida para la persona que tiene entre sus planes cercanos el hacer uso de las drogas de cualquier tipo que estas sean.
- Las drogas cuando son utilizadas desde temprana edad, generan conductas agresivas en las personas que tienen dependencia por un tiempo prologado de ellas, lo cual no genera un malestar a nivel del consumidor, más bien es generado a nivel social, familiar, dañando de manera definitiva la vida de la persona drogodependiente.
- La principal causa que genera que los jóvenes sean parte de la población drogodependientes, es la falta de control que existe en su ámbito cercano como es la familia, esta puede ser de manera que la familia se encuentre unida y conformada como tal, o su vez por el alto nivel de migración que existe en el país.

### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Gureak Marketing. (25 de Enero de 2018). Gureak Marketing. Obtenido de <http://www.gureakmarketing.com/es/blog/176/marketing-social/> American Marketing Association. (2007). DEFINITION OF MARKETING. España: Prentice Hall. Andreasen, A. (2009). Marketing Social Change. New York: Jossey-Bass Publishers. CONSEP. (25 de Enero de 2018). Obtenido de

0: <http://dspace.ucacue.edu.ec/bitstream/reducacue/5686/1/Sanchez%20Andicha%20Mayra%20A..pdf>

100%

[http://www.cicad.oas.org/fortalecimiento\\_institucional/savia/PDF/2012\\_plan\\_preveni%C3%B3n.pdf](http://www.cicad.oas.org/fortalecimiento_institucional/savia/PDF/2012_plan_preveni%C3%B3n.pdf)

pdf

Escohotado, A. (2013). Aprendiendo de las drogas Usos y abusos, prejuicios y desafíos. España: Libertad. Ferrel, O., & Hartline, M. (2011). ESTRATEGIA DE MARKETING (Quinta ed.). México: Cengage Learning. García, M. (2008). Manual de marketing. España: ESIC Editorial. Kotler, P. (2010). DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA (Octava ed.). México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing (Decimocuarta ed.). México: Pearson Educación.  
Kotler, P., & Keller, K. (2012). DIRECCIÓN DE MARKETING (Decimocuarta ed.). México: Pearson Educación. merca20.com. (25 de Enero de 2018). merca20.com. Obtenido de <https://www.merca20.com/5-estrategias-creativas-en-marketing-social/>

0: <http://www.infodrogas.org/drogas/que-son-las-drogas?showall=1>

100%

Organización Mundial de la Salud. (2005). Neurociencia del consumo y dependencia de sustancias psicoactivas.

Washington D.C: Signature Book Printing. Orozco, J. (2015). Comunicación estratégica para campañas de publicidad social . Pensar la Publicidad , 172. Policia del Ecuador. (25 de enero de 2018). Policia del Ecuador. Obtenido de <http://www.policiaecuador.gob.ec/informacion-general/> Rabassa, A. (2000). "Marketing Social. Madrid: Ediciones Pirámide. Rodríguez, I. (2007). ESTRATEGIAS Y TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN (Primera ed.). Barcelona: Eureka Media. Treviño, R. (2010). COMUNICACIÓN INTEGRAL EN MARKETING (Tercera ed.). México: McGraw Hill. United Nations office on Drugs and Crime. (25 de Enero de 2018). INFORMACIÓN BÁSICA SOBRE "NUEVAS SUSTANCIAS. Obtenido de [https://www.unodc.org/documents/scientific/NPS\\_Factsheet\\_Spanish.pdf](https://www.unodc.org/documents/scientific/NPS_Factsheet_Spanish.pdf)

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: <http://www.infodrogas.org/drogas/que-son-las-drogas?showall=1>

4: <http://www.infodrogas.org/drogas/que-son-las-drogas?showall=1> 100%

Organización Mundial de la Salud. (2005). Neurociencia del consumo y dependencia de sustancias psicoactivas.

4: <http://www.infodrogas.org/drogas/que-son-las-drogas?showall=1> 100%

Organización Mundial de la Salud (2004): Neurociencia del consumo y dependencia de sustancias psicoactivas.

---

Instances from: <http://www.infodrogas.org/drogas/que-son-las-drogas?showall=&start=3>

1: <http://www.infodrogas.org/drogas/que-son-las-drogas?showall=&start=3>

90%

## TOLERANCIA

Es un estado de adaptación biológica que se caracteriza porque disminuye la respuesta que provoca la administración de la misma cantidad de una droga.

Según CITATION Esc13 \l 2058 (Escohotado, 2013) los tipos de tolerancia más conocidos son:

- Farmacodinámica: es la que se presenta cuando después de la exposición a la droga, se requieren mayores niveles de la misma para conseguir una respuesta determinada
- Metabólica: es el incremento de la capacidad para metabolizar la droga. Puede ser inducida por la propia droga o por cualquier otro agente farmacológico
- Cruzada. Fenómeno que tiene lugar cuando un órgano o sistema que presenta tolerancia a una determinada sustancia desarrolla tolerancia a otra.
- Pérdida de tolerancia: se relaciona con el daño neuronal o con alteración del "clearance" metabólico. El concepto de depuración

1: <http://www.infodrogas.org/drogas/que-son-las-drogas?showall=&start=3>

90%

Tolerancia Es un estado de adaptación biológica que se caracteriza porque disminuye la respuesta que provoca la administración de la misma cantidad de una droga. Tipos de tolerancia: • Farmacodinámica: es la que se presenta cuando después de la exposición a la droga, se requieren mayores niveles de la misma para conseguir una respuesta determinada • Metabólica: es el incremento de la capacidad para metabolizar la droga. Puede ser inducida por la propia droga o por cualquier otro agente farmacológico • Cruzada. Fenómeno que tiene lugar cuando un órgano o sistema que presenta tolerancia a una determinada sustancia desarrolla tolerancia a otra. • Pérdida de tolerancia: se relaciona con el daño neuronal o con alteración del "clearance" metabólico. El concepto de depuración o aclaramiento ("clearance") implica, esencialmente, un proceso de eliminación de un fármaco desde el organismo sin referencia al mecanismo del proceso.

o aclaramiento ("clearance") implica, esencialmente, un proceso de eliminación de un fármaco desde el organismo sin referencia al mecanismo del proceso.

---

Instances from: <http://www.gureakmarketing.com/es/blog/176/marketing-social/>

0: <http://www.gureakmarketing.com/es/blog/176/marketing-social/> 86%

dichos programas están diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia con el fin de mejorar su bienestar personal y el de la sociedad en su conjunto.

Para CITATION Gur18 \l 2058 ( Gureak Marketing, 2018),

el marketing social es la aplicación de las técnicas del marketing comercial para el análisis, planteamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo

en orden a

mejorar su bienestar personal y el

de su sociedad.

En el marketing social, el proceso es continuo y el núcleo es el destinatario. Los destinatarios son siempre parte de un proceso que debe comenzar por la investigación, para estudiar las necesidades, deseos y percepciones del público objetivo.

Tiene un importante componente de cambio en actitudes, pensamientos y sobre todo en hechos.

0: <http://www.gureakmarketing.com/es/blog/176/marketing-social/> 86%

Dichos programas están diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia con el fin de mejorar su bienestar personal y el de la sociedad

en su conjunto. Para Andreasen, el marketing social es la aplicación de cheap pharmacy online de las técnicas del marketing comercial para el análisis, planteamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo en orden a mejorar su bienestar personal y el de su sociedad. En el marketing social, el proceso es continuo y el núcleo es el destinatario. Los destinatarios son siempre parte de un proceso que debe comenzar por la investigación, para estudiar las necesidades, deseos y percepciones del público objetivo. Tiene un importante componente de cambio en actitudes, pensamientos y sobre todo en hechos.



Instances from: <http://dspace.ucacue.edu.ec/bitstream/reducacue/5686/1/Sanchez%20Andicha%20Mayra%20A..pdf>

3: <http://dspace.ucacue.edu.ec/bitstream/reducacue/5686/1/Sanchez%20Andicha%20Mayra%20A..pdf> 100%

[http://www.cicad.oas.org/fortalecimiento\\_institucional/savia/PDF/2012\\_plan\\_prevenci%C3%B3n.pdf](http://www.cicad.oas.org/fortalecimiento_institucional/savia/PDF/2012_plan_prevenci%C3%B3n.pdf)

pdf

3: <http://dspace.ucacue.edu.ec/bitstream/reducacue/5686/1/Sanchez%20Andicha%20Mayra%20A..pdf> 100%

[http://www.cicad.oas.org/fortalecimiento\\_institucional/savia/PDF/2012\\_plan\\_prevenci%C3%B3n.pdf](http://www.cicad.oas.org/fortalecimiento_institucional/savia/PDF/2012_plan_prevenci%C3%B3n.pdf),

Instances from: <https://www.merca20.com/5-estrategias-creativas-en-marketing-social/>

2: <https://www.merca20.com/5-estrategias-creativas-en-marketing-social/>

100%

estos son algunos ejemplos de estrategias creativas que buscan innovar en el segmento:

- 

2: <https://www.merca20.com/5-estrategias-creativas-en-marketing-social/>

100%

Estos son algunos ejemplos de estrategias creativas que buscan innovar en el segmento: 1.