



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD DE 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: ESTRATÉGIAS DE MARKETING EN CAMPAÑAS CONTRA
LA DROGADICCIÓN EN LA PROVINCIA DEL GUAYAS

Autoras:

Valle Vera Leiling Brigitte

Yunga Arcentales Johanna Lissbeth

Acompañante:

Econ. Ramírez Granda Roberth Fabián

Milagro, Enero 2018

ECUADOR

DERECHOS DE AUTOR

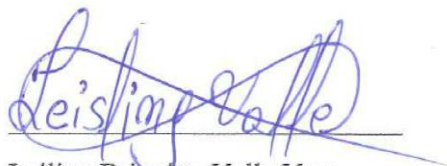
Ingeniero,
Fabricio Guevara Viejó, PhD.
RECTOR
Universidad Estatal de Milagro
Presente.

Yo, **VALLE VERA LEILING BRIGGITTE**, 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 CAMPAÑAS CONTRA LA DROGADICCIÓN EN LA PROVINCIA DEL GUAYAS** del Grupo de Investigación de **GESTIÓN EMPRESARIAL Y MARKETING** de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

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

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

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



Leiling Briggitte Valle Vera
CI: 0942051376

DERECHOS DE AUTOR

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

Yo, **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 CAMPAÑAS CONTRA LA DROGADICCIÓN EN LA PROVINCIA DEL GUAYAS** del Grupo de Investigación de **GESTIÓN EMPRESARIAL Y MARKETING** de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

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

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

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

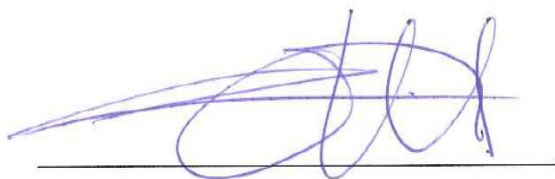


Johanna Lissbeth Yunga Arcentales
CI: 0940361512

APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

Yo, **Econ. 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 los estudiantes **VALLE VERA LEILING BRIGGITTE**; cuyo título es, **INGENIERA EN MARKETING** que aporta a la Línea de Investigación **MODELOS DE DESARROLLO LOCAL AJUSTADOS A LOS ENFOQUES DE LA ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA Y SOSTENIBILIDAD** previo a la obtención del Grado **INGENIERA EN MARKETING**; considero que el mismo reúne los requisitos y méritos necesarios en el campo metodológico y epistemológico, para ser sometido a la evaluación por parte del tribunal calificador que se designe, por lo que lo **APRUEBO**, a fin de que el trabajo sea habilitado para continuar con el proceso de titulación de la alternativa de Examen de grado o de fin de carrera (de carácter complejo) de la Universidad Estatal de Milagro.

En la ciudad de Milagro, a los 05 días del mes de Junio de 2017.

A handwritten signature in blue ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke, positioned above a solid horizontal line.

Econ. Ramírez Granda Roberth Fabián


Tutor

C.I.:1102675285

APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

Yo, Econ. **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 los estudiantes **YUNGA ARCENTALES JOHANNA LISSBETH**, cuyo título es, **INGENIERA EN MARKETING** que aporta a la Línea de Investigación **MODELOS DE DESARROLLO LOCAL AJUSTADOS A LOS ENFOQUES DE LA ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA Y SOSTENIBILIDAD** previo a la obtención del Grado **INGENIERA EN MARKETING**; considero que el mismo reúne los requisitos y méritos necesarios en el campo metodológico y epistemológico, para ser sometido a la evaluación por parte del tribunal calificador que se designe, por lo que lo **APRUEBO**, a fin de que el trabajo sea habilitado para continuar con el proceso de titulación de la alternativa de Examen de grado o de fin de carrera (de carácter complejo) de la Universidad Estatal de Milagro.

En la ciudad de Milagro, a los 05 días del mes de Junio de 2017.



Econ. Ramírez Granda Roberth Fabián

Tutor

C.I.:1102675285

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

Econ. Robert Ramírez Granda

Ing. Wellington Álvarez Baque

Ing. Diana Terán Molina

Luego de realizar la revisión de la Investigación Documental como propuesta práctica, previo a la obtención del título (o grado académico) de INGENIERA EN MARKETING presentado por la Egresada Leisling Brigitte Valle Vera.

Con el título: ESTRATEGIAS DE MARKETING EN CAMPAÑA CONTRA LA DROGADICCION EN LA PROVINCIA DEL GUAYAS.

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

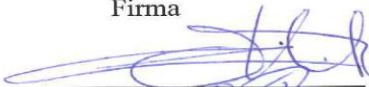


| | |
|--------------------------|---------|
| Investigación documental | [68,33] |
| Defensa oral | [15,67] |
| Total | [84] |

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado)

Aprobado

Fecha: 05 de Junio del 2018.

Para constancia de lo actuado firman:

| | Nombres y Apellidos | Firma |
|------------|-------------------------------|--|
| Presidente | Econ. Robert Ramirez Granda |  |
| Secretario | Ing. Wellington Álvarez Baque |  |
| Integrante | Ing. Diana Terán Molina |  |

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

Econ. Robert Ramírez Granda

Ing. Wellington Álvarez Baque

Ing. Diana Terán Molina

Luego de realizar la revisión de la Investigación Documental como propuesta práctica, previo a la obtención del título (o grado académico) de INGENIERA EN MARKETING presentado por la Egresada Johanna Lissbeth Yunga Arcentales.

Con el título: ESTRATEGIAS DE MARKETING EN CAMPAÑA CONTRA LA DROGADICCION EN LA PROVINCIA DEL GUAYAS.




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

| | |
|--------------------------|-----------|
| Investigación documental | [70,33] |
| Defensa oral | [17,67] |
| Total | [88] |

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) Aprobado

Fecha: 05 de Junio del 2018.

Para constancia de lo actuado firman:

| | Nombres y Apellidos | Firma |
|------------|-------------------------------|--|
| Presidente | Econ. Robert Ramírez Granda |  |
| Secretario | Ing. Wellington Álvarez Baque |  |
| Integrante | Ing. Diana Terán Molina |  |

DEDICATORIA

A mi Madre y Abuelita les dedico este proyecto, por creer en mí y darme fuerza para salir adelante. Dándome dignos ejemplos de entrega y superación. Hoy logro mi meta y aunque estas pocas líneas no me alcanzan para expresar su respaldo, todo lo que representan para mí y con la satisfacción del deber cumplido, esto va por ustedes.

Leisling Brigitte Valle Vera

Primeramente, este trabajo dedico a Dios, por permitirme gozar de salud y vida para enfrentar los retos que se me han presentado a lo largo del camino, por brindarme la dicha de contar con personas a mi alrededor en las que puedo confiar y que con su apoyo me siento segura por hacerme conocer la felicidad que son mi familia. A mis hijas que son mi mayor motivación y la bendición más grande que Dios me dio el don de ser madre, la razón por la que cada día me esfuerzo para ser una guía en sus vidas como ellas son en las mías. Sin olvidar a mis padres, hermanos y esposo que fueron mi apoyo espiritualmente y económicamente para yo ver terminado mi carrera y convertirme ahora si en una profesional.

A nuestros docentes por su paciencia, tiempo y su apoyo en brindarnos parte de su sabiduría en la etapa profesional.

Johanna Lissbeth Yunga Villa

AGRADECIMIENTO

Gracias: Señoras y Señores docentes, condiscípulos y compañera de equipo, tengo el gusto de expresar estas palabras de agradecimiento, como mi único medio de manifestar el éxito logrado junto con mis compañeros de equipo.

Agradezco a la Universidad Estatal de Milagro, que me abrieron las puertas y lograron pulir mis módicas facultades para llevar a cabo mi título profesional. Y agradezco a quienes no creyeron en que logre mi cometido, después su actitud fue el lastre que elevó mi fuerza de trabajo.

Leisling Brigitte Valle Vera

Agradezco principalmente a Dios por haberme dado la vida, brindarme sabiduría, inteligencia y fortaleza en los momentos más difíciles de mi vida.

A mis padres por ser un pilar fundamental en mi vida, por cada una de sus enseñanzas, valores, consejos cuando más lo necesitaba por su amor infinito y que por enseñarme que la perseverancia es el buen camino para lograr lo que uno se propone y nunca desmayar. A mis hermanos, por todo su amor incondicional y por estar siempre conmigo usted también fue una parte fundamental en mi vida para yo poder culminar mis estudios.

Gracias esposo e hijas, que siempre estuvieron ahí conmigo en la buenas y en las malas que su compañía no se ha dejado de hacer notar ni un solo instante, ustedes fueron mi mayor motivación para poder lograr y alcanzar una meta más en mi vida. Agradezco su apoyo, paciencia y comprensión, pero sobre todo la confianza y la fe que depositaron en mí.

Gracias también a los excelentes docentes que he tenido por fortuna conocer, quienes han compartido generosamente sus conocimientos y enseñanzas e irme formando como toda una profesional. Sin dejar a un lado a mis amigas Brenda, Cecibel, Joselyn y Leiling que siempre estuvieron brindándome su apoyo en todo momento de mi etapa universitaria.

Y por supuesto Econ. Fabián Ramírez por su aporte en nuestro trabajo de investigación.

Johanna Lissbeth Yunga Arcentales

ÍNDICE GENERAL

| | |
|---|------|
| DERECHOS DE AUTOR..... | II |
| APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL | IV |
| APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR | VI |
| DEDICATORIA | VIII |
| AGRADECIMIENTO..... | IX |
| ÍNDICE GENERAL..... | X |
| ÍNDICE DE FIGURAS..... | XI |
| ÍNDICE DE TABLAS | XII |
| RESUMEN..... | 1 |
| ABSTRACT..... | 2 |
| INTRODUCCIÓN | 3 |
| PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN..... | 4 |
| MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL | 6 |
| METODOLOGÍA | 19 |
| DESARROLLO DEL TEMA | 24 |
| PRESENTACION Y ANALISIS DE LOS RESULTADOS..... | 31 |
| PROPUESTA..... | 33 |
| CONCLUSION..... | 37 |
| REFERENCIA BIBLIOGRAFICAS | 39 |
| ANEXOS..... | 37 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|----------------|----|
| FIGURA 1 | 25 |
| FIGURA 2 | 26 |
| FIGURA 3 | 27 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---------------|----|
| TABLA 1 | 20 |
| TABLA 2 | 20 |
| TABLA 3 | 21 |
| TABLA 4 | 21 |
| TABLA 5 | 22 |

ESTRATEGIAS DE MARKETING EN CAMPAÑA CONTRA LA DROGADICCION EN LA PROVINCIA DEL GUAYAS

RESUMEN

Con la investigación se plantea el análisis de lo realizado para prevenir el consumo de drogas en la provincia del Guayas, definir estrategias y técnicas de marketing que fomenten el desarrollo de gestiones para advertir a los adolescentes de los perjuicios que causa. Se analiza el uso progresivo de las sustancias adictivas, para de esta manera determinar y conocer cuál es la razón que ha provocado este incremento, también se determinó que los principales factores que provocan el llegar al vicio son: el ámbito familiar, la forma en cómo se desarrolla el adolescente dentro de la familia, el ocio que se vincula directamente a un uso inapropiado de alcohol y de otras drogas ilegales, que generan dependencia en quien empieza a consumirlas.

En Ecuador ha aumentado el consumo de drogas, lo alarmante, es que esto empieza a temprana edad y también se preocupa la facilidad para conseguirlas. 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 en Jóvenes, según los datos del Consejo Nacional De Control De Sustancias Estupefacentes 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 ha permitido a un análisis de las Campañas de Publicidad ejecutadas contra la Drogadicción en la provincia del Guayas y al planteamiento de una propuesta de las autoras de este trabajo.

PALABRAS CLAVE: Marketing, Consumo de Drogas, Consumidores de drogas,

Sustancias estupefacentes, Publicidad, Comunicación Publicitaria.

MARKETING STRATEGIES IN CAMPAIGN AGAINST DRUG ADDICTION IN THE PROVINCE OF GUAYAS

ABSTRACT

With the research, the analysis of what has been done to prevent the use of drugs, define strategies and marketing techniques that encourage the development of efforts to warn adolescents of the harm caused. The progressive use of the addictive substances is analyzed, in order to determine and know what is the reason that caused this increase, it was also determined that the main factors that cause the vice are: the family environment, the way in which the adolescent develops within it; Another factor is leisure that is directly linked to the inappropriate use of alcohol and other illegal drugs, which generate dependency on those who start using them.

In Ecuador drug consumption has increased, the alarming thing is that this starts at an early age and also worries about the ease of obtaining them. The method used for this investigation, on the one hand, has been Secondary Exploration, supported in the first place in the Documentation of Drug and Youth Research, according to the data of the National Control Council of Narcotic and Psychotropic Substances, on the other hand in the Observation data and direct exploration that was maintained during the development of this investigation.

All this leads to an analysis of the advertising campaigns carried out against drug addiction in the province of Guayas and to the proposal of the authors of this work.

KEY WORDS: Marketing, Consumption, Drugs, Consumers, Substance, Advertising, Advertising Communication.

INTRODUCCIÓN

La sociedad actual enfrenta un problema social que aqueja cada vez con más fuerza, se determina como un caso de investigación ya que resulta impactante el ver cómo han crecido los niveles de consumo de drogas en la provincia del Guayas; las políticas gubernamentales han permitido la expansión de la droga en el país de esta manera se determina que la marihuana, cocaína han tomado fuerza en los habitantes de Ecuador, principalmente en los colegios, lugares de formación donde se adquiere este mal hábito y lo llevan a lo largo de su vida. Todo es causado por la deficiente fijación de valores en cada uno de los hogares permitiendo que la influencia social tome un poder impresionante en los jóvenes actuales, la situación radica en la falta de control en cada uno de los hogares, por situaciones adversas; padres ausentes, por motivos de trabajo fuera del país o simplemente falta de control a los jóvenes por el tiempo dedicado a la familia.

Para prevenir el consumo de drogas en la sociedad se han realizado varias campañas publicitarias, a través de actividades, charlas en instituciones; con la ayuda de profesionales, organizaciones del Estado y demás personas que ayudan a esta buena causa. Para la vista de un profesional en marketing las campañas publicitarias es el producto de un marketing social, en la cual se persuade, comunica, para poder llegar al alcance de la meta que se propone en dichas campañas.

Las estrategias juegan un papel importante en las campañas para llamar la atención de las personas, en muchos casos realizan actividades como atletismo, caminatas, ciclismo, entre otros, es por eso que al momento de proponer las estrategias estas sean analizadas para ver si son las adecuadas y al momento que después se las realice considerar si fueron un éxito o un fracaso.

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. 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. Incrementando el consumo de marihuana por legalización estatal todo esto son 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, 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 (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. (Gureak Marketing, 2018)

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

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. (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. (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. (Organización Mundial de la Salud, 2005)

2.1.1. Clasificación de las drogas

Según (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) (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. (Organización Mundial de la Salud, 2005)

De acuerdo con este criterio, las drogas pueden ser: Depresoras, Estimulantes y Alucinógenas/ Psicodélicas.

2.1.1.1. 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). (Organización Mundial de la Salud, 2005)

2.1.1.2. 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. (Organización Mundial de la Salud, 2005)

2.1.1.3. 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. (Organización Mundial de la Salud, 2005)

2.2. Dependencia.

Según (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 (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. (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 (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. (Escohotado, 2013)

La dependencia según (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 (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 (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 continúa 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. (United Nations office on Drugs and Crime, 2018)

2.3. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

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 (Escohotado, 2013) los tipos de tolerancia más conocidos son:

- Farmacodinamia: 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. (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. (Escohotado, 2013)

Drogadicción

Según (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. (Escohotado, 2013)

Consumo De Riesgo

Patrón de uso de sustancias psicoactivas que incrementa el riesgo de consecuencias nocivas para el usuario. (Escohotado, 2013)

Abuso.

El abuso según (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. (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. (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. (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. (Organización Mundial de la Salud, 2005)

2.4. Marketing.

(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 (American Marketing Association, 2007)

(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. (Kotler, 2010)

Según (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 (Treviño, 2010)

Para (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. (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”. (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”. (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”. (Andreasen, 2009)

2.7. Estrategias 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. (merca20.com, 2018)

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

Según (merca20.com, 2018) 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 (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» (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. (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» (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 reprimirlo». 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. (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 (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». (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. (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». (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». (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». (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. (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 (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». (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. (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 de marketing que fueron utilizadas con anterioridad.

3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Utilizaremos información proveniente de fuentes secundarias previamente calificada, tales como:

- **Investigación Documental.** - 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 Empírica.** - Esta apoyada directamente en los hechos que vive el investigador al momento de realizar el presente proyecto.
- **Investigación de Campo.** - Se apoya en los datos que provienen de la entrevista; en este tipo de indagación se obtiene la información directamente de la realidad.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

Población

Como objeto de estudio se considera tomar a la población del cantón Guayaquil por considerarse una muestra representativa respecto a la provincia del Guayas además tiene la influencia cercana de Cantones de alta población como son Eloy Alfaro Duran y el Cantón Milagro.

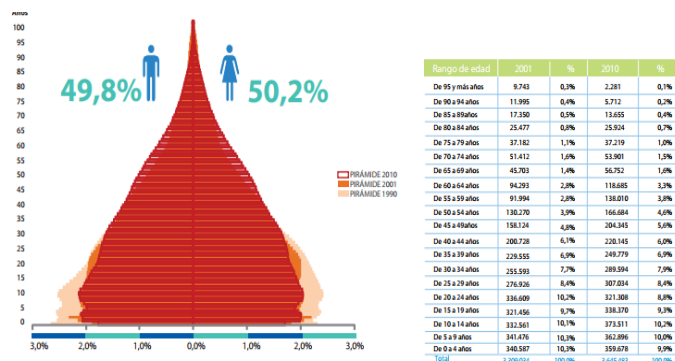


Tabla 1: Fascículo cantonal Guayas censo 2010.

Fuente: INEC

En la primera tabla se puede apreciar datos según el censo que se realizó en el 2010, especificando edad, el año y el porcentaje a diferencia del censo en el 2001; y arrojo como resultado que hay 49,8% de hombres y el 50,2% de mujeres.

A continuación, se presenta una referencia de 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:

| | <i>SI</i> | <i>NO</i> |
|------------------|-----------|-----------|
| <i>MASCULINO</i> | 56,3% | 43,7% |
| <i>FEMENINO</i> | 30,5% | 69,5% |

Tabla 2: Cigarrillo.

Fuente: Consejo Nacional De Control De Sustancias Estupefacientes Y Psicotrópicas

El cigarrillo es una droga legal pero aun así es consumida por muchas personas, aquí muestra la determinada cantidad de consumo por el género a 647.127, obteniendo como resultado que el género masculino es el que consume más cigarrillos.

Droga: Alcohol.

Número de Personas: 967.824

Consumo de Alcohol alguna vez en la vida según el género:

| | <i>SI</i> | <i>NO</i> |
|------------------|-----------|-----------|
| <i>MASCULINO</i> | 82,8% | 17,2% |
| <i>FEMENINO</i> | 68,9% | 31,1% |

Tabla 3: Alcohol.

Fuente: Consejo Nacional De Control De Sustancias Estupefacientes Y Psicotrópicas

El consumo del alcohol al igual que el cigarrillo también es una droga legal, en esta tabla se muestra el consumo por el género a 967.824 de personas, dado que el 82.8% es de los hombres quienes más consumen el alcohol.

Droga: Medicamentos tranquilizantes y estimulantes

Consumo de medicamentos tranquilizantes y estimulantes en la vida según el género:

| | <i>SI</i> | <i>NO</i> |
|------------------|-----------|-----------|
| <i>MASCULINO</i> | 99,5% | ,5% |
| <i>FEMENINO</i> | 99,4% | ,6% |

Tabla 4: Medicamentos tranquilizantes y estimulantes.

Fuente: Consejo Nacional De Control De Sustancias Estupefacientes Y Psicotrópicas

Consumo de medicamentos tranquilizantes y estimulantes por el género, en la tabla 4 arroja como resultado que por el 99.5% de género masculino es el mayor consumidor de estas sustancias.

Número de casos registrados en cada sustancia adictiva:

| | <i>SI</i> |
|------------------|-----------|
| <i>MARIHUANA</i> | 254674 |
| <i>COCAINA</i> | 107659 |

| | |
|----------------|-------|
| <i>BASE</i> | 60266 |
| <i>EXTASIS</i> | 63272 |
| <i>HEROINA</i> | 29030 |
| <i>MORFINA</i> | 36797 |

Tabla 5: Número de casos de sustancias adictivas, ciudad de Guayaquil.
Fuente: Consejo Nacional De Control De Sustancias Estupefacientes Y Psicotrópicas

La tabla 5 muestra el número de casos que se han registrado por casa sustancia adictiva, siendo la marihuana el que tenga el 254.674 de casos, convirtiéndola en la numero uno.

3.4.MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.

3.4.1. 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 aplicará 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

La técnica que se utilizará para la presente investigación es:

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 el instrumento para la presente investigación es:

- Cuestionario

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. (García, 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». (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 (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». (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

OJETIVO GENERAL.

- Analizar las campañas publicitarias para Prevenir El Consumo De Drogas En La Provincia Del Guayas, para así examinar si ha sido un éxito o un fracaso y bajo qué términos o estrategias ha sido diseñado.

OJETIVOS ESPECIFICOS.

- Determinar cuáles son los principales errores detectados en la campaña “Yo Vivo Sin Drogas, Tú Decides”, esto es para saber cuáles fueron las malas estrategias que realizaron en la campaña.

- Estudiar el alcance que podría llegar a tener una campaña de marketing social en la comunidad, para indicar el tamaño de la población o números de personas que podría llegar a tener una campaña de marketing social.
- Analizar cuáles son las posibles causas que provoca la drogadicción detectadas en la campaña generada por la Policía Nacional conjuntamente con el Ministerio de Salud, por lo que se indaga a los resultados que se realizaron en la campaña para así determinar por qué se originó la drogadicción tras la misma.

CAMPAÑA “YO VIVO SIN DROGAS TU DECIDES”



Figura 1: Campaña Yo vivo sin drogas, tú decides, ciudad de Guayaquil.

Fuente: (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 objetivos, una de ellas es de promover conductas beneficiosas para la vida de las personas. (Rodríguez, 2007). Una de las funciones que se llevó a cabo en esta campaña fue un festival atlético que se realizó el 26 de junio del 2017 en el país, esta actividad fue totalmente gratuita en la que todas las personas de las diferentes provincias y a la misma hora se ha hecho dicho acto. (Policia Nacional del Ecuador, 2017).

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. (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. (Almeida, 2015)



Imagen 2: Campaña Yo vivo sin drogas, tú decides, ciudad de Guayaquil.
Fuente: (Policia del Ecuador, 2018)



Imagen 3: *Campaña Yo vivo sin drogas, tú decides, ciudad de Guayaquil.*

Fuente: (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. (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. (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. (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. (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. (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 (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. (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. (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. (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. (CONSEP, 2018)

CAPÍTULO 5

PRESENTACION Y ANALISIS DE LOS RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados de los análisis a la entrevista realizada a los profesionales en psicología y a personas adictas como ex adictas.

5.1. ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS

5.1.1. Comentarios de la entrevista a profesionales psicólogos

- Muchas de las personas empiezan a probar las drogas en la etapa de la adolescencia por diferentes situaciones sociales o por familias disfuncionales, comenzando por el alcohol y el tabaco terminando con la cocaína, entre otras.
- Las personas que consumen estas sustancias tienden a tener consecuencias en su vida personal, salud, económica y social por la muchos de ellos no están conscientes de ello, y si lo están igual lo siguen consumiendo.
- No todos los psicólogos tratan a una persona adicta de la misma, debido a los diferentes casos que ocurren. Pero si concuerdan con que se los traten en instituciones especializadas con medicamentos, charlas individuales, etc., es decir siguiendo un proceso o tratamiento de un profesional.
- Las campañas publicitarias ayudan mucho a prevenir el consumo de sustancias, sin embargo, estas no brindan información hacia las familias que son el pilar fundamental de la sociedad.
- Los materiales de apoyo para la prevención aportan mucho pero este medio no ayuda mucho a los problemas de las familias disfuncionales, en ese caso sería asistir servicios profesionales.
- Los medios de comunicación y publicidad juegan un papel importante, pero hay mensajes que transmiten que las personas malinterpretan o confunden y suelen ser negativo.

5.1.2. Comentarios de las entrevistas a personas involucradas en las drogas

- La edad que ellos comenzaron a consumir drogas fue entre los 15 y 18 años de edad por razones tener la curiosidad de probar mientras que otros para evadir problemas familiares y personales.
- Las drogas más consumidas son el tabaco y el alcohol, luego empiezan a probar la marihuana y la cocaína.
- Comenzaron a consumir drogas debido a sus efectos que producen en sus cuerpos, sintiéndose bien, relajado, tranquilo, transportándolos a otro mundo lejos de los problemas, es por eso que les gustaba la sensación,
- Las personas adictas y ex adictas han escuchado mucho sobre las campañas de prevención tanto por los medios de comunicación como en las instituciones educativas, sin embargo, no han captado el interés de estas personas y algunas solo lo hacen para informarse de cuales son más peligrosas.
- No existen entidades competentes para tratar a estas personas ya que la mayoría de ellas hacen un esfuerzo propio para poder dejarlas o simplemente asisten a charlas en grupo para hablar del tema.
- Una de las formas para prevenir su consumo es la educación sé que les brinda a los jóvenes y la voluntad propia que le quieran poner para así dejarlas, pero esto no es suficiente para que se termine definitivamente.

CAPITULO 6

LA PROPUESTA

5.1.TEMA DE LA PROPUESTA

En la provincia del Guayas se han realizado diversas campañas para concientizar a la sociedad sobre la prevención contra drogas tanto lícitas como ilícitas. Es por esto que se propone realizar campañas organizadas por autoridades competentes, el cual este dirigido a las instituciones educativas capacitando tanto a los profesores como padres de familia y estudiantes.

5.2.JUSTIFICACION

Se considera esto primordial debido a que las campañas hacen hincapié en las personas adictas más no en el problema que causo su adicción. Esta campaña de educación es similar a otras que se han realizado con la diferencia que va dirigido no solo a las personas que tienen esta enfermedad, sino que también se enfoca a personas que no consumen y a sus familias. El pilar fundamental es la familia y en ciertos hogares las familias son disfuncionales que afectan de una manera negativa a los hijos, por lo tanto, es ahí donde ellos hacen que se produzca la necesidad de la drogadicción.

5.3. OBJETIVOS

5.3.1. Objetivo General

Brindar información acerca de sustancias estupefacientes a las diferentes instituciones educativas y a la comunidad a través de una campaña publicitaria en contra de prevención de consumo de drogas para que estos sectores cuenten con información oportuna.

5.3.2. Objetivos Específicos

- Plantear la creación de altos niveles de confianza entre adolescentes y sus padres cuya intención es mantener una base sólida como la familia.
- Difundir los efectos del consumo de las sustancias estupefacientes en los adolescentes mediante diferentes actividades con las instituciones de educación y las familias.

5.4. UBICACIÓN

La propuesta se llevará a cabo en las diferentes Instituciones educativas tanto colegios como Universidades de la Ciudad de Guayaquil Provincia del Guayas.

5.5. DESCRIPCION DE LA PROPUESTA

5.5.1. Actividades

Esta campaña de educación de las drogas será llevada a cabo por la psicóloga/o de cada institución educativa que tiene más experiencia en el campo y que aún más conoce a los estudiantes ya que el colegio es como un segundo hogar.

Durante estas reuniones se darán capacitaciones o charlas principalmente sobre valores, prevención, drogas, como están las relaciones familiares, la comunicación, la autoestima, el clima familiar, la autonomía, entre otras.

También se les entregara a los padres de familia y adolescentes un tríptico o folleto en la que se les dará información para que puedan leerlas en sus hogares incluido instituciones de centro de ayuda para personas con adicciones y compartirlos con los demás familiares, aparte de eso, también se elaboraran pulseras con un mensaje “¡VIVE TUS SUEÑOS!, LIBRE DE DROGAS” que se les entregara a los padres, estudiantes y en las principales calles del cantón Milagro y Guayaquil totalmente gratuito. Los banners serán donados a la Universidad Estatal de Milagro, la Policía Nacional, la Cruz Roja, Hospital León Becerra.

5.5.2. Recursos y Análisis Financiero

5.5.2.1. Recursos

Recursos Humanos:

- 1 a 2 Psicólogos

Recursos Materiales:

- 500 Pulseras (material listón satinado de 30 x 1,5 cm)



- Trípticos

- 4 Banners



Recursos financieros

- Pasaje del Transporte

5.5.2.2. Análisis Financiero

| Recursos | Cantidad | Precio Unitario | Precio Total |
|------------------------------|----------|-----------------------------|-----------------|
| Trípticos | 100 | \$1.00 | \$100.00 |
| Pulseras | 500 | \$13.00 x paquete de 100 u. | \$65.00 |
| Pasaje de transporte | | | \$20.00 |
| Banner | 4 | \$14.00 | \$56.00 |
| Total del Presupuesto | | | \$238.00 |

En base a los recursos que utilizaremos como los trípticos, las pulseras y el transporte el presupuesto sería de \$238.00.

5.5.3. Impacto

Los beneficios que se van a obtener con la aplicación de la propuesta son:

- Unión familiar
- Asesoría acerca de sustancias perjudiciales para la salud
- Prevención del consumo de sustancias estupefacientes

- Brindar ayuda a quien tienen adicción
- Comunicación entre amigos y familia
- Salir del mundo de las drogas
- Ayuda de personas especializadas con la enfermedad

5.5.4. Cronograma

| Fechas | Actividades |
|----------------------------|---|
| Mayo - 2018 | Tener autorización para realizar las capacitaciones en los institutos educativo |
| Junio y Julio – 2018 | Capacitar a las autoridades de las instituciones acerca del tema |
| Agosto y Septiembre - 2018 | Brindar capacitación a los estudiantes de los colegios |
| Octubre -2018 | Dar capacitación a los padres de familias de los colegios |
| Noviembre - 2018 | Ofrecer charlas a los estudiantes de los institutos superiores. |
| Diciembre - 2018 | Realizar un informe final. |

CAPITULO 7

CONCLUSION

En la provincia del Guayas se han realizado diversas campañas para concientizar a la sociedad sobre la prevención contra drogas tanto lícitas como ilícitas. Estas campañas han sido organizadas por autoridades competentes, el cual cada una de éstas estaba dirigido a cierto público y otras a instituciones educativas, capacitando tanto a los profesores como padres de familia y estudiantes. Pues bien estas campañas, capacitaciones y programas han tenido un cambiado positivo pero no han logrado su objetivo en su totalidad.

Las autoridades con el paso del tiempo han creado leyes para evitar el consumo masivo de sustancias estupefacientes empezando por el alcohol y el cigarrillo más no para terminarlo de raíz, es decir, no se ha trabajado en el tema de familia ya que es ahí donde se origina el problema.

Según la información obtenida muchos de las personas adictas empiezan desde una temprana edad y la gran mayoría las consume debido a sus familias disfuncionales y muy pocos por curiosidad. Por lo tanto, se debería trabajar en el tema de prestar ayuda profesional para estos hogares que se destruyen, porque no ha habido ayuda de profesionales que traten a los hogares disfuncionales.

La adicción causa innumerables consecuencias tanto en lo físico como en su vida social por ejemplo ponen débiles de salud y son aislados de la sociedad escabulléndose en el mundo de las drogas., si las personas tuvieran claridad de las consecuencias que traería si las consume muchos de ellos lo evitarían.

De manera general se puede concluir que las campañas solo brindan información de las drogas a las personas adictas en el cual también incluyen algunos materiales de apoyo como los volantes, folletos, pulseras, el trabajo profesional de psicólogos, el trabajo de las instituciones de salud pública con los hijos de hogares disfuncionales. Actualmente no existen instituciones suficientes para tratar el problema de las drogas y de las familias disfuncionales, por lo que se debe armar buenas estrategias para una campaña más agresiva y extensa con personas competente y poniendo voluntad propia.

Las campañas tienden a realizarse a un específico segmento de mercado sin antes hacer un estudio de mercado. Su alcance dependerá de muchos factores tanto económico, educativos, etc.

Toda campaña de marketing social es un éxito en el sentido de que llega un mensaje a cada uno de las personas con el objetivo de reducir el consumo de drogas a nivel local o nacional. Las estrategias que realice cada campaña será de acuerdo a la reflexión que se les quiera dar a la sociedad

OJETIVO GENERAL.

- Analizar una Campaña Publicitaria Para Prevenir El Consumo De Drogas En La Provincia Del Guayas, para así examinar si ha sido un éxito o un fracaso y bajo qué términos o estrategias ha sido diseñado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bibliografía

- Gureak Marketing. (25 de Enero de 2018). *Gureak Marketing*. Obtenido de <http://www.gureakmarketing.com/es/blog/176/marketing-social/>
- Almeida, M. D. (2015). *Campaña "Ecuador libre de humo de tabaco". Estudio de percepción en jóvenes universitarios de la ciudad de Quito*. Quito.
- 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 http://www.cicad.oas.org/fortalecimiento_institucional/savia/PDF/2012_plan_preveni%C3%B3n.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/>
- 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/>
- Policia Nacional del Ecuador*. (2 de Junio de 2017). Obtenido de <http://www.policiaecuador.gob.ec/presentacion-de-la-campana-yo-vivo-sin-drogas-tu-decides-en-imbabura/>
- 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

ANEXOS



UNIVERSIDAD ESTADAL DE MILAGRO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Objetivo: Determinar si las campañas publicitarias para la prevención contra las drogas han logrado tener éxito.

Entrevista para un ex adicto

Nombre del entrevistado/a: Reservado

1. ¿A qué edad comenzaste a drogarte y por qué?

Comencé a los 15 años por curiosidad lo probé.

2. ¿Qué tipo de drogas consumías?

Empecé con pastillas, marihuana, base de coca. Todo por muchachada.

3. ¿Por qué te drogabas?

Me drogaba porque me gustaba en ese tiempo, me gustaba combinarla con el alcohol. Fui esclavo de las drogas por de 25 años.

4. ¿Qué sentías al drogarte?

Sentía que estaba en otro planeta, fuera de la realidad.

5. ¿Has escuchado alguna campaña para prevenir las drogas?

Si escuchaba algunas que otras.

6. ¿Te ha interesado estas campañas y por qué?

La verdad nunca le puse interés.

7. ¿De qué forma dejaste las drogas?

Para dejar las drogas me metí a grupos de charlas donde nos reuníamos full personas para hablar de porque consumíamos y nos íbamos de viaje para despejar la mente y no tener otra vez la tentación de las drogas.



UNIVERSIDAD ESTADAL DE MILAGRO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Objetivo: Determinar si las campañas publicitarias para la prevención contra las drogas han logrado tener éxito.

Entrevista para un ex adicto

Nombre del entrevistado/a: Reservado

1. ¿A qué edad comenzaste a drogarte y por qué?

Yo empecé a los 16 años en una fiesta, recuerdo que mis amigos me invitaron a probar marihuana y por curiosidad; además de no me gusta mucho el alcohol y quería de alguna manera también disfrutar.

2. ¿Qué tipo de drogas consumías?

Bueno he probado las más comunes: alcohol y tabaco, pero no me gustan, y consumía bastante la marihuana y cocaína, pero solo en las fiestas. Las responsabilidades deben ir primero o te puedes perder.

3. ¿Por qué te drogabas?

Porque me gusta estar diferente, de alguna manera estas relajado y puedes pensar en todo o cuando estás enojado te ayuda a calmarte.

4. ¿Qué sentías al drogarte?

Sentía que estaba relajado, tranquilo, yo no soy como esos locos que dicen que quieren probar. Pero si fumas mucho te vuelves perezoso.

5. ¿Has escuchado alguna campaña para prevenir las drogas?

Si, en la tv o en las redes sociales se ven muchas cosas de antidrogas.

6. ¿Te ha interesado estas campañas y por qué?

No le he puesto mucho interés, las he visto y todo, pero no me han interesado mucho.

7. ¿De qué forma dejaste las drogas?

Las responsabilidades y las actividades te mantienen ocupado y no te deja tiempo libre, creo que es el mayor enemigo para el que consume porque ahí es cuando aprovechas, pero si estas en algún trabajo o deporte gastas tú tiempo en otras cosas más productivas.



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Objetivo: Determinar si las campañas publicitarias para la prevención contra las drogas han logrado tener éxito.

Entrevista para un adicto

Nombre del entrevistado/a: Reservado

1. ¿A qué edad comenzaste a drogarte y por qué?

Empecé a los 14, por curiosidad y por evadir ciertos problemas familiares.

2. ¿Qué tipo de drogas consumes?

Consumo regularmente marihuana y de manera esporádica alcohol.

3. ¿Por qué te drogas?

Para evadir la realidad, pensar mejor y sobre todo para sobrellevar el día a día. Pero siempre después de realizar las responsabilidades, hay que tener prioridades.

4. ¿Qué sientes al drogarte?

Relajación, estado de tranquilidad y mucha hambre.

5. ¿Has escuchado alguna campaña para prevenir las drogas?

Si desde que era un adolescente, he visto campañas antidrogas y en el colegio de igual manera muchas charlas con psicólogos que hablaban y explicaban lo que hacían las drogas.

6. ¿Te ha interesado estas campañas y por qué?

La mayoría si me interesaban, sobre todo para saber que drogas jamás probaría. Hay cosas muy peligrosas que es mejor ni probar, pero saber lo dañinas que son ayuda mucho a evitar su consumo.

7. ¿Conoces otra forma de prevención contra las drogas?

Si por supuesto, como la educación; proporcionar información veraz a la gente. Así podríamos cambiar el pensamiento de las personas y esto ayudaría a que gracias al conocimiento de cuan peligrosas son las drogas, las personas sepan de antemano que sustancias pueden destruirles la vida.



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Objetivo: Determinar si las campañas publicitarias para la prevención contra las drogas han logrado tener éxito.

Entrevista para un adicto

Nombre del entrevistado/a: Reservado

1. ¿A qué edad comenzaste a drogarte y por qué?

Bueno creo que a los 18 y como la mayoría fue por probar, pero empecé con el alcohol y tabaco.

2. ¿Qué tipo de drogas consumes?

Consumo tabaco y alcohol como la mayoría en fiestas y ese tipo de eventos, pero hace un año consumo más marihuana y estoy dejando a un lado el tabaco.

3. ¿Por qué te drogas?

Para divertirme y porque me gusta la sensación. Todo empezó por curiosidad y me gustó mucho el efecto y ese es el principal motivo del por qué lo hago.

4. ¿Qué sientes al drogarte?

Siento euforia y no se una alegría, como que no me da tanta vergüenza hablar no se diría yo que me siento bien. Pero sé que provoca la droga.

5. ¿Has escuchado alguna campaña para prevenir las drogas?

Si he escuchado y visto muchas campañas que tratan de disminuir el consumo.

6. ¿Te ha interesado estas campañas y por qué?

Pues no tanto la verdad, las veo, se sus peligros, pero de todas maneras cuando salgo a fiesta consumo igual, aunque haya visto las campañas. Creo que sirven para informarte de que te puede pasar y ser más consciente.

7. ¿Conoces otra forma de prevención contra las drogas?

Creo que la voluntad de uno y estar informado es algo importante para saber que drogas no consumir, recordar que cualquiera cosa en exceso es mala y hay que saber controlarse en todo momento.



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Objetivo: Determinar si las campañas publicitarias para la prevención contra las drogas han logrado tener éxito.

Entrevista para el Psicólogo

Nombre del entrevistado/a: Reservado

1. ¿A qué edad se puede diagnosticar una adicción?

Los adictos empiezan a la edad de la adolescencia por familias disfuncionales, otras por factores de curiosidad.

2. ¿Qué consecuencia tiene la adicción?

Se miden de 2 maneras: externas e internas. Las internas causan un deterioro cognitivo, físico como que adelgazan, la piel les cambia, la cara se las chupa; en su manera de pensar el aspecto cognitivo ellos tienden a tener ideas erróneas de lo que hacen, se vuelven muy manipuladores justificando todo lo que hacen y siempre van a buscar un beneficio para la droga como robar. Las externas en el aspecto social suelen ser perjudicados por sus adicciones, no les va bien en el trabajo, estudio, tienen problemas con la familia, son criticados por lo que hacen; entonces ellos lo hacen como un mecanismo de defensa para sentirse aislados porque dicen que a ellos no les entienden y eso hace que se potencialice su adicción.

3. ¿Cómo se trata la adicción?

La adicción se mide por el tipo de adicción que tenga o sea hacia qué tipo de drogas consume tanto lícitas como ilícitas, aparte de que se la mide también se la evalúa por qué razón lo consumen: unos por placer, otros lo hacen por simplemente inhibir un sentimiento, reprimir ciertas emociones especiales en ellos. En si se trata con terapia personal, luego individual y después grupal, pero el adicto nunca dejara de ser adicto

siempre su adicción la va a reemplazar; siempre encontrara factores que lo harán vulnerable y va a ocasionar que vuelva a recaer.

4. ¿Cree Ud. que existe una buena campaña que prevenga las adicciones?

Las campañas, publicidad, talleres, capacitaciones existen, pero para evitar el problema; sin embargo, el problema radica en donde se forma la base de la sociedad que es la familia, entonces no se tiene que dirigir una campaña hacia los drogadictos sino hacia la familia. Educar a cada uno de los miembros sobre los roles que tienen que cumplir para que este deje de ser disfuncional y no existan pretextos para llegar a una adicción.

5. ¿Se está dando suficiente material de prevención? (campañas, programas, etc.)

Actualmente si se están dando estas campañas en los colegios, campañas para que el adolescente no participe en esto; existe volantes en las instituciones en donde he visto como medidas para evitar. Los programas que yo he visto y analizando no sirve de nada.

6. ¿Qué papel desempeñan los medios de comunicación y la publicidad para la prevención de las drogas?

Considero que los medios de comunicación y la publicidad es un papel bastante, pero es una arma de doble filo, así pueden ayudar a prevenir y también pueden ayudar a aumentarlos porque no existe un control en la suelen aparecer algo como drogas, morbo, etc., por lo que ven como algo bueno y lo imitan. Pero sería bueno si solo lo hicieran por educar.



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Objetivo: Determinar si las campañas publicitarias para la prevención contra las drogas han logrado tener éxito.

Entrevista para el Psicólogo

Nombre del entrevistado/a: Reservado

1. ¿A qué edad se puede diagnosticar una adicción?

La edad media de inicio del consumo de las drogas es diferente para cada sustancia, y depende de muchos factores sociológicos, pero se podría decir que ronda los 13 o 14 años en drogas más suaves como el alcohol, tabaco, marihuana y a partir de los 15 años se registran los consumos de drogas más fuertes como la cocaína o el LSD.

2. ¿Qué consecuencia tiene la adicción?

Se empieza por el bajo rendimiento en el estudio o en trabajo, después en el deterioro de las relaciones personales llegando a pelearse con sus propias familias y robando todo lo que encuentran ya que carecen de voluntad porque son literalmente esclavos de las drogas.

3. ¿Cómo se trata la adicción?

Bueno debemos tratar la adicción como una enfermedad crónica, no se deja de consumir de un día a otro, es un proceso largo y hay algunos métodos como la orientación psicológica, medicamentos o las clínicas especializadas en adicciones siempre y cuando cuente con personal calificado.

4. ¿Cree Ud. que existe una buena campaña que prevenga las adicciones?

Creo que las campañas aportan su granito de arena, pero para cambiar el pensamiento de la sociedad, se deben empezar por uno mismo educándonos sobre qué tan peligrosas pueden

ser las drogas y dando información veraz. Los padres hablar a los hijos y prevenirlos como un amigo mas no con amenazas porque es innegable que para la mayoría de los adolescentes que son los consumidores primerizos lo prohibido es muy atractivo y muchas veces no piensan que juegan con su vida.

5. ¿Se está dando suficiente material de prevención? (campañás, programas, etc.)

Sobre este tema tan delicado creo que nunca es suficiente, siempre cualquier aporte es bueno. Creo que en vez cantidad se debe mejorar el método en que se transmitan a los padres mientras el núcleo familiar sea fuerte y este informado de los peligros de las drogas y el mensaje se transmita de forma constructiva y no de manera exigente, se pueden evitar muchos problemas y en caso de las familias desestructuradas ahí si brindar un apoyo como grupo de trabajadores sociales que hagan la labor de informar a aquellos que de alguna manera no cuenten con una familia que los apoye y los ayude a salir de ese mundo.

6. ¿Qué papel desempeñan los medios de comunicación y la publicidad para la prevención de las drogas?

Un papel fundamental ya que son el medio para llegar a la mayoría de las personas y lo más importante de todas las edades haciendo lo dicho posteriormente posible de transmitir el mensaje de los peligros de las drogas entre familiares. Pero hay una a tener en cuenta y es que los medios que transmitan publicidad en contra de las drogas lo hagan desde un punto de vista científico y basándose en estudios médicos y psicológicos para evitar mal informar a la población.

Adicto # 1



Adicto # 2



Ex adicto #1



Ex adicto # 2





**Psicólogo
#1
Psicólogo #
2**





Educar en prevención

- Educar en nuestra familia los valores de responsabilidad, disciplina, autoestima y convivencia social.
- Respetar el tiempo y el rol de cada individuo que forma la familia y participar en la vida familiar y social.
- Orientar al joven y al niño sobre el uso de su tiempo libre.
- Educar al joven y al niño sobre que se enfrenten a su realidad y a sí mismos.
- Desarrollar el sentido de la propia responsabilidad.
- Conocer y practicar actividades que estimulen las habilidades de comunicación.
- Compartir actividades para fortalecer las habilidades.
- Reconocer que los amigos de la vida pueden causar sus hábitos y los hábitos que se practican.
- Conocer sobre los hábitos, valores y roles que se practican en la familia y en la sociedad.

La responsabilidad en el niño

Conciencia

• Identificar y reconocer los valores de responsabilidad, disciplina, autoestima y convivencia social.

• Respetar el tiempo y el rol de cada individuo que forma la familia y participar en la vida familiar y social.

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

• Educar al joven y al niño sobre que se enfrenten a su realidad y a sí mismos.

• Desarrollar el sentido de la propia responsabilidad.

• Conocer y practicar actividades que estimulen las habilidades de comunicación.

• Compartir actividades para fortalecer las habilidades.

• Reconocer que los amigos de la vida pueden causar sus hábitos y los hábitos que se practican.

UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

PREVENCIÓN CONTRA LA ADICCIÓN A LAS DROGAS

¡VIVE TUS SUEÑOS! LIBRE DE DROGAS

¿Qué es un adicto?

Es la persona que depende de la droga para sentirse bien y para poder funcionar en su vida cotidiana. El adicto necesita la droga para sentirse bien y para poder funcionar en su vida cotidiana. El adicto necesita la droga para sentirse bien y para poder funcionar en su vida cotidiana.

¿Por qué las personas consumen drogas?

Las personas consumen drogas por diferentes razones. Algunas personas consumen drogas porque quieren sentirse bien y algunas porque quieren escapar de sus problemas. Algunas personas consumen drogas porque quieren sentirse bien y algunas porque quieren escapar de sus problemas.

Efectos y consecuencias de consumir drogas?

1. Muerte
2. Dependencia
3. Problemas de salud
4. Problemas de conducta
5. Problemas de comunicación
6. Problemas de autoestima
7. Problemas de disciplina
8. Problemas de convivencia
9. Problemas de responsabilidad

"VIVE TUS SUEÑOS, LIBRE DE DROGAS"

DRUGA NO GRACIAS

Padres eduquemos a nuestros hijos a prevenir el consumo de drogas:

1. Evitemos formar relaciones problemáticas con familiares.
2. Buscar información acerca de las drogas.
3. Afrontar los conflictos con nuestros hijos.
4. Dedicales tiempo.
5. Enséñale a tomar decisiones y responsabilidades.
6. Si tu hijo/a ha estado con contacto con las drogas, no dramáticas y reflexiona antes de actuar.

Recuerda:
La mejor droga que debemos tener es la **FELICIDAD Y EL AMOR.**

¿O VIVO FELIZ SIN DROGAS... ¿Y TÚ?