



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE  
DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN  
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN  
DEL TÍTULO DE INGENIERA EN MARKETING**

**TEMA**

**MARKETING SOCIAL EN LA MEJORA DEL ESTILO DE VIDA  
DE JÓVENES ADICTOS, CLÍNICA DE REHABILITACIÓN  
CENSICO, SECTOR NORTE DE GUAYAQUIL**

**TUTOR:**

**MAE. FRANKLIN ANTONIO GALLEGOS ERAZO**

**AUTORAS:**

**DENISE ANNABELL MERA RIVERA  
NURY MARIBEL TOALA VILLAFUERTE**

**GUAYAQUIL**

**2019**

<b>REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>		
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS</b>		
<b>TÍTULO:</b> “Marketing Social en la mejora del estilo de vida de jóvenes adictos, clínica de Rehabilitación CENSICO , Sector Norte de Guayaquil”		
<b>AUTORAS:</b> Denise Annabell Mera Rivera Nury Maribel Toala Villafuerte	<b>REVISORES O TUTORES:</b> MAE. Franklin Antonio Gallegos Erazo	
<b>INSTITUCIÓN:</b> Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	<b>Grado obtenido:</b> Ingeniera en Marketing	
<b>FACULTAD:</b> ADMINISTRACIÓN	<b>CARRERA:</b> MERCADOTECNIA	
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b> 2019	<b>N. DE PAGS:</b> 128 páginas	
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b> Educación Comercial y Administración		
<b>PALABRAS CLAVES:</b> Marketing Sociedad Conducta Drogas Rehabilitación		
<p><b>RESUMEN:</b> La presente investigación sobre el mejoramiento del estilo de vida de jóvenes adictos a las drogas sujetas a fiscalización del sector Vergeles, ubicado al norte de la ciudad de Guayaquil-Ecuador, propone la implementación de un plan de Marketing Social con estrategias que generen cambios positivos en el comportamiento del grupo estudiado. Entre los objetivos específicos se determinó la situación actual de la problemática que genera el consumo de drogas, identificando los sustentos teóricos que fundamenten las estrategias de Marketing Social y se desarrolló un plan de Marketing Social aplicable en la clínica CENSICO. El estudio se justificó por la relevancia social para los beneficiarios del proceso de rehabilitación, estableciendo una posible solución a los problemas de adicción, con el fin de incorporarlos a la sociedad como entes proactivos. En la metodología se utilizó la investigación no experimental, con un estudio cualitativo, con la técnica de la entrevista, aplicando personalmente la guía de preguntas a expertos en el tema del Marketing Social y conocedores de los elementos que intervienen en la recuperación de la drogadicción. La propuesta comunicacional fijó la concienciación hacia los involucrados para la toma de decisiones que influyan en su cambio de conducta y mejoren el estilo de vida. La utilización de los recursos comunicativos <i>online</i> y <i>offline</i> forman parte de una campaña social antidrogadicción dirigida a la comunidad objeto del estudio, en la que constan los recursos digitales de redes sociales, Facebook, Instagram, videos vivenciales y foros abiertos. Al final se realizaron conclusiones y recomendaciones.</p>		
<b>N. DE REGISTRO (en base de datos):</b>	<b>N. DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<b>SI</b> <input checked="" type="checkbox"/>	<b>NO</b> <input type="checkbox"/>
<b>CONTACTO CON AUTORAS:</b> Mera Rivera Denise Annabell Toala Villafuerte Nury Maribel	<b>Teléfono:</b> 0991241798 0980949076	<b>E-mail:</b> <i>denismera19@hotmail.com</i> <i>nuryt21@gmail.com</i>
<b>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</b>	Phd. Rafael Iturralde Solórzano Teléfono: 2596500 EXT. 201 DECANATO E-mail: <i>riturraldes@ulvr.edu.ec</i> / Lcda. Marisol Idrovo Avecilla MGS. Teléfono: 2596500 EXT. 285 E-mail: <i>midrovoa@ulvr.edu.ec</i>	

## CERTIFICADO DE SIMILITUD

### Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS DENISE MERA & NURY TOALA.docx (D56545003)  
Submitted: 06/10/2019 0:37:00  
Submitted By: nuryt21@gmail.com  
Significance: 1 %

### Sources included in the report:

ESTUDIO Y DISEÑO INTERIOR DEL CENTRO DE REHABILITACIÓN PARA JÓVENES ADICTOS  
UBICADO EN EL CISNE 2 DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.docx (D48305819)  
TESIS ALAVA - RIVERA FINAL (Agosto9).doc (D40858588)  
Avance Briones\_Villamar.docx (D35761364)  
16948496-e087-42f2-9a3e-e79e2ee6f520



MAE. FRANKLIN ANTONIO GALLEGOS ERAZO

C.I. 0922217427

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Las estudiantes egresadas **DENISE ANNABELL MERA RIVERA Y NURY MARIBEL TOALA VILLAFUERTE** declaramos bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación corresponde totalmente a los/as suscritos/as y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la **UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL**, según lo establece la normativa vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar. **Marketing Social en la mejora del estilo de vida de jóvenes adictos, clínica de Rehabilitación CENSICO, Sector Norte de Guayaquil.**

Autoras



DENISE ANNABELL MERA RIVERA  
C.I. 0919168682



NURY MARIBEL TOALA VILLAFUERTE  
C.I. 0917054611

## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación “**MARKETING SOCIAL EN LA MEJORA DEL ESTILO DE VIDA DE JÓVENES ADICTOS, CLÍNICA DE REHABILITACIÓN CENSICO , SECTOR NORTE DE GUAYAQUIL**”, designado por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad LAICA VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

### **CERTIFICO:**

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “**MARKETING SOCIAL EN LA MEJORA DEL ESTILO DE VIDA DE JÓVENES ADICTOS, CLÍNICA DE REHABILITACIÓN CENSICO, SECTOR NORTE DE GUAYAQUIL**”, presentado por las estudiantes **DENISE ANNABELL MERA RIVERA** y **NURY MARIBEL TOALA VILLAFUERTE** como requisito previo, para optar al Título de **INGENIERA EN MARKETING**, encontrándose apto para su sustentación



**MAE. FRANKLIN ANTONIO GALLEGOS ERAZO**

**C.I. 0922217427**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a todos mis docentes de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, quienes en todos los años de estudios compartieron sus conocimientos, consejos para culminar con éxito esta etapa de mi vida.

Agradezco al Mae. Franklin Gallegos, por haber sido guía incondicional en el proceso de titulación, aportando de mejor manera sus conocimientos para presentar un buen trabajo de investigación.

Mi agradecimiento infinito a las personas que estuvieron a mi lado en este proceso educacional hasta alcanzar mi meta profesional



**Denise Mera Rivera**

Agradezco a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, por abrirnos sus puertas durante toda la carrera universitaria y culminar con éxito una etapa más de mi vida, y a su vez agradezco al Mae. Franklin Antonio Gallegos Erazo por haber sido mi guía y brindarme sus conocimientos y orientándome en la realización del tema investigativo.

Mi gratitud a todas aquellas personas que con su apoyo moral hicieron posible alcanzar una etapa más de vida.



**Nury Toala Villafuerte**

## DEDICATORIA

A Dios, en primer lugar, por ser mi guía constante y darme la fuerza necesaria y la motivación espiritual imprescindible para conquistar mis metas profesionales.

A mis padres, Genaro Mera (+) y Maura Rivera, por su inmenso amor y apoyo incondicional a mi formación académica.

A mi esposo Dr. José Pazmiño Castillo, mi motivación constante para superarme en cada uno de mis objetivos profesionales.

A mis hermanas, Nora y Mariela Rivera Mera, ejemplo de superación y esfuerzo.



**Denise Mera Rivera**

Esta tesis la dedico primero a Dios, por darnos la salud, paciencia, voluntad y perseverancia para seguir el largo camino que tuvimos que recorrer con el afán de lograr nuestras metas y culminar junto a la satisfacción y alegría del deber cumplido. De manera especial a mis padres Tito Toala y Felisa Villafuerte, quienes fueron mis guías y pilares fundamental en el sendero de la sabiduría.

Mis hermanos Rafael y Enrique Toala, quienes desde el cielo me han cuidado e iluminado mi camino para poder conseguir mi meta. Mi hermoso sobrino Rafael quien es mi Fortaleza, no podía faltar una persona súper especial Wilmer mi compañero quien ha estado conmigo en las buenas y en las malas, dándome su apoyo, comprensión, y acompañándome en este proceso con tus sabios consejos.

Y a todos los que de una u otra manera ayudaron durante este largo camino gracias por su apoyo incondicional.



Nury Toala Villafuerte

## RESUMEN

La presente investigación sobre el mejoramiento del estilo de vida de jóvenes adictos a las drogas sujetas a fiscalización del sector Vergeles, ubicado al norte de la ciudad de Guayaquil- Ecuador, propone la implementación de un plan de Marketing Social con estrategias que generen cambios positivos en el comportamiento del grupo estudiado. Entre los objetivos específicos se determinó la situación actual de la problemática que genera el consumo de drogas, identificando los sustentos teóricos que fundamenten las estrategias de Marketing Social y se desarrolló un plan de Marketing Social aplicable en la clínica CENSICO. El estudio se justificó por la relevancia social para los beneficiarios del proceso de rehabilitación, estableciendo una posible solución a los problemas de adicción, con el fin de incorporarlos a la sociedad como entes proactivos. En la metodología se utilizó la investigación no experimental, con un estudio cualitativo, con la técnica de la entrevista, aplicando personalmente la guía de preguntas a expertos en el tema del Marketing Social y conocedores de los elementos que intervienen en la recuperación de la drogadicción. La propuesta comunicacional fijó la concienciación hacia los involucrados para la toma de decisiones que influyan en su cambio de conducta y mejoren el estilo de vida. La utilización de los recursos comunicativos *online* y *offline* forman parte de una campaña social antidrogadicción dirigida a la comunidad objeto del estudio, en la que constan los recursos digitales de redes sociales, Facebook, Instagram, videos vivenciales y foros abiertos. Al final se realizaron conclusiones y recomendaciones.

*Palabras Clave:* Marketing Sociedad Conducta Drogas Rehabilitación



## ÍNDICE GENERAL

PORTADA .....	i
CERTIFICADO DE SIMILITUD .....	iii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES ..	iv
AGRADECIMIENTO .....	vi
DEDICATORIA.....	vii
RESUMEN .....	viii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	2
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
1.1 Tema.....	2
1.2 Planteamiento del Problema .....	2
1.2.1 Problemática a tratar en el tema de investigación .....	6
1.3 Formulación del problema.....	7
1.4 Sistematización del problema.....	7
1.5 Objetivo General.....	7
1.6 Objetivos Específicos .....	8
1.7 Justificación de la investigación .....	8
1.8 Delimitación del Problema .....	9
1.9 Hipótesis .....	11
1.10 Líneas de Investigación Institucional / Facultad .....	11
CAPÍTULO II.....	12
MARCO TEÓRICO .....	12
2.1 Antecedentes de la investigación.....	12
2.1.1 Antecedentes del problema.....	14
2.1.2 Antecedentes de otras investigaciones .....	16
2.2 Fundamentos Teóricos.....	19
2.2.1 Conceptualización relacionadas con estupefacientes y adicciones .....	19
2.2.2 Drogas psicotrópicas/ Definiciones .....	20
2.2.3 Marketing Social.....	21
2.2.4 Características del Marketing Social .....	22
2.3 Etapas del Marketing Social.....	24

2.4 Estrategias de Marketing Social .....	28
2.5 Casos de Marketing Social aplicados en Empresas .....	30
2.6 Empresas que trabajaron con Marketing Social .....	30
2.7 Estilo de vida y los cambios en las personas con adicciones a las drogas .....	32
2.7.1 Generalidades del proceso para realizar un plan de Marketing Social.....	33
2.7.2 Herramientas que utiliza el Marketing Social .....	33
2.7.3 Actividades que se utiliza para promocionar el mensaje social ATL y BTL.....	35
2.8 Marco Conceptual.....	38
2.9 Marco Legal.....	40
2.9.1 Plan Nacional de Desarrollo .....	40
2.9.2 Ley de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas .....	40
2.9.3 Reglamentos del Ministerio de Salud Pública .....	41
2.9.4 Ley de Comunicación.....	42
CAPÍTULO III .....	43
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	43
3.1 Enfoque metodológico de la investigación.....	43
3.2 Enfoque cualitativo.....	43
3.3 Diseño de Investigación.....	45
3.4 Tipo de Investigación .....	46
3.4.1 Investigación de Campo .....	46
3.5 Investigación Descriptiva .....	47
3.6 Técnicas e instrumentos de investigación .....	47
3.7 Revisión documental .....	47
3.7.1 Objetivo de la revisión documental .....	48
3.7.2 Pregunta de la investigación .....	48
3.7.3 Proceso de la revisión documental .....	48
3.7.4 Entrevista.....	48
3.7.5 Objetivo de la entrevista .....	49
3.7.6 Preguntas de investigación .....	49

3.7.7 Participantes de la entrevista .....	49
3.8 Análisis de los resultados de la revisión documental .....	50
3.9 Transcripción de las entrevistas.....	53
3.9.1 Transcripción de la entrevista al Sr. Ítalo Villavicencio, Director de CENSICO .	53
3.9.2 Transcripción de las entrevistas realizadas a personas en rehabilitación .....	58
3.9.3 Transcripción de las entrevistas a personas relacionadas con el área de Marketing Social.....	60
3.10 Análisis de los resultados de las entrevistas a las personas en rehabilitación .....	67
3.10.1 Resultados de la entrevista al Director del centro de rehabilitación.....	68
3.10.2 Resultado de las entrevistas a los ejecutivos de marketing y comunicación.....	69
3.11 Triangulación de resultados de las técnicas utilizadas.....	70
3.12 Conclusiones de la triangulación de las técnicas de investigación.....	72
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>75</b>
<b>PROPUESTA .....</b>	<b>75</b>
4.1 Título de la propuesta .....	75
4.2 Objetivos de la propuesta .....	75
4.3 Desarrollo .....	75
4.3.1 Posicionamiento de CENSICO en el año 2019 .....	75
4.3.2 Historia de la empresa .....	76
4.3.3 Valores Empresariales de CENSICO .....	77
4.3.4 Organigrama .....	77
4.4 Segmentación del mercado.....	78
4.5 Esquema de la propuesta .....	79
4.5.1 Identificar el comportamiento a cambiar.....	80
4.5.2 Identificar a qué audiencia llegará la campaña.....	82
4.5.3 Identificar y reducir las barreras para cambiar .....	84
4.5.4 Probar las ideas para animar el cambio en un grupo de personas .....	87
4.5.5 Exponer ampliamente los beneficios del cambio .....	91
4.5.6 Utilización de entrevistas en los medios de comunicación .....	98
4.6 Plan de acción CENSICO.....	100
4.6.1 Proyección de resultados por ventas.....	101

4.6.2 Resultados de la Relación Costo / Beneficio .....	101
CONCLUSIONES .....	102
RECOMENDACIONES .....	103
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	104
ANEXOS .....	108

## ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1. Evolución de pacientes de CENSICO 2015 -2018</i> .....	15
<i>Tabla 2. Enfoque de la investigación</i> .....	45
<i>Tablas 3 Revisión Documental</i> .....	50
<i>Tabla 4 Triangulación de los resultados</i> .....	71
<i>Tabla 5 Matriz de perfil de posicionamiento frente a la competencia</i> .....	76
<i>Tabla 6 Segmentación del mercado de CENSICO</i> .....	78
<i>Tabla 7 Terapias en el proceso de identificación del comportamiento a cambiar</i> .....	80
<i>Tabla 8 Horario de actividades en CENSICO</i> .....	86
<i>Tabla 9 Características principales del afiche promocional</i> .....	90
<i>Tabla 10 Características principales del banner promocional de los horarios</i> .....	92
<i>Tabla 11 Características principales del banner promocional en el punto de servicio</i>	93
<i>Tabla 12 Características principales de Carteles con fotografías</i> .....	94
<i>Tabla 13 Plan de Acción 2020 - 2024</i> .....	100
<i>Tabla 14 Proyección de resultados por ventas de servicios de Censico</i> .....	101

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1. Número de consumidores de drogas en 2016.....</i>	<i>2</i>
<i>Figura 2. Drogas más consumidas en Ecuador .....</i>	<i>3</i>
<i>Figura 3. Frecuencia de consumo de drogas por año .....</i>	<i>4</i>
<i>Figura 4. Ciudades con más atenciones por consumo de drogas .....</i>	<i>5</i>
<i>Figura 5. Consumo de droga “h” por cantones .....</i>	<i>5</i>
<i>Figura 6. Instalaciones de la Clínica CENSICO .....</i>	<i>10</i>
<i>Figura 7. Ubicación .....</i>	<i>10</i>
<i>Figura 8. Estadística de narcotráfico en Ecuador .....</i>	<i>13</i>
<i>Figura 9. Etapas del Marketing Social. ....</i>	<i>24</i>
<i>Figura 10. Estrategias de Marketing Social. ....</i>	<i>29</i>
<i>Figura 11. Participantes del evento Drogarse No es Un Arte .....</i>	<i>51</i>
<i>Figura 12. Charla durante el evento Drogarse No es Un Arte .....</i>	<i>51</i>
<i>Figura 13. Aforo del evento Drogarse No es Un Arte.....</i>	<i>52</i>
<i>Figura 14. Ganador del evento Drogarse No es Un Arte, 2017 .....</i>	<i>52</i>
<i>Figura 15 Organigrama Organizacional de CENSICO.....</i>	<i>77</i>
<i>Figura 16 Esquema de la propuesta.....</i>	<i>79</i>
<i>Figura 17 Afiche promocional para impulsar el cambio .....</i>	<i>90</i>
<i>Figura 18 Horario de los servicios de CENSICO.....</i>	<i>92</i>
<i>Figura 19 Banners de los servicios de CENSICO.....</i>	<i>93</i>
<i>Figura 20 Carteles informativos del cambio de vida .....</i>	<i>94</i>
<i>Figura 21 Reactivación de Facebook.....</i>	<i>95</i>
<i>Figura 22 Reactivación de Twitter.....</i>	<i>96</i>

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Formato de entrevista: Jóvenes rehabilitados .....	108
Anexo 2. Formato de entrevista: Gerente de CENSICO .....	109
Anexo 3. Formato de entrevista: Profesional del Marketing.....	110
Anexo 4 Ubicación CENSICO .....	111
Anexo 5 Fotografías evidenciales en la investigación.....	111

## INTRODUCCIÓN

La Organización Mundial de la Salud define a la droga como "Toda sustancia, terapéutica o no, que introducida en el cuerpo por cualquiera de los mecanismos clásicos (inhalación de vapores o humos, ingestión, fricciones, etc.) o nuevos (administración parental, endovenosa, etc.) de administración de los medicamentos" (OMS, 2015). En el mundo se estima que 1 de cada persona en la adultez, lo que se traduce en 250 millones de personas entre los 15 y 64 años han consumido alguna droga, lo que es altamente preocupante, puesto que además, esto ha aumentado con el paso de los años y de la cantidad mencionada, 29 millones de estas sufren trastornos que se encuentran relacionados con estas, considerando que el impacto que generan estas sustancias para la salud del ser humano es considerable (Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito, 2017).

Las consideraciones generales evidencian una problemática social que requiere de la intervención de entes gubernamentales y no gubernamentales, con o sin fines de lucro que aporten con investigaciones que mejoren el estilo de vida y comportamiento del grupo estudiado, por lo que la aplicación de estrategias basadas en el Marketing Social aportan a que los agentes involucrados se concienticen de los riesgos que asumen por el consumo a drogas sujetas a fiscalización. El desarrollo del estudio consta de IV capítulos.

Capítulo I.- Planteamiento, formulación, delimitación, justificación, objetivo general y los objetivos específicos, los límites, las variables e hipótesis general.

Capítulo II.- Corresponde a la fundamentación teórica, antecedentes referenciales de la investigación, aspectos conceptuales y marco legal.

Capítulo III.- Es el marco metodológico, tipo, enfoque, técnicas e instrumentos de la investigación. También la población y muestra.

Capítulo IV.- Es el Informe final, que consta de la propuesta, incluye objetivos y la aplicación de las estrategias de Marketing Social que busca cambiar conductas en una población previamente seleccionada.



# CAPÍTULO I

## DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Dentro del capítulo uno se establece cada una de las partes que componen el problema central de investigación, determinando las posibles soluciones a ser alcanzadas al definir cada uno de los objetivos que se pretenden desarrollar dentro del presente documento en capítulos posteriores.

### 1.1 Tema

“Marketing Social en la mejora del estilo de vida de jóvenes adictos, Clínica de rehabilitación CENSICO, sector norte de Guayaquil”

### 1.2 Planteamiento del Problema

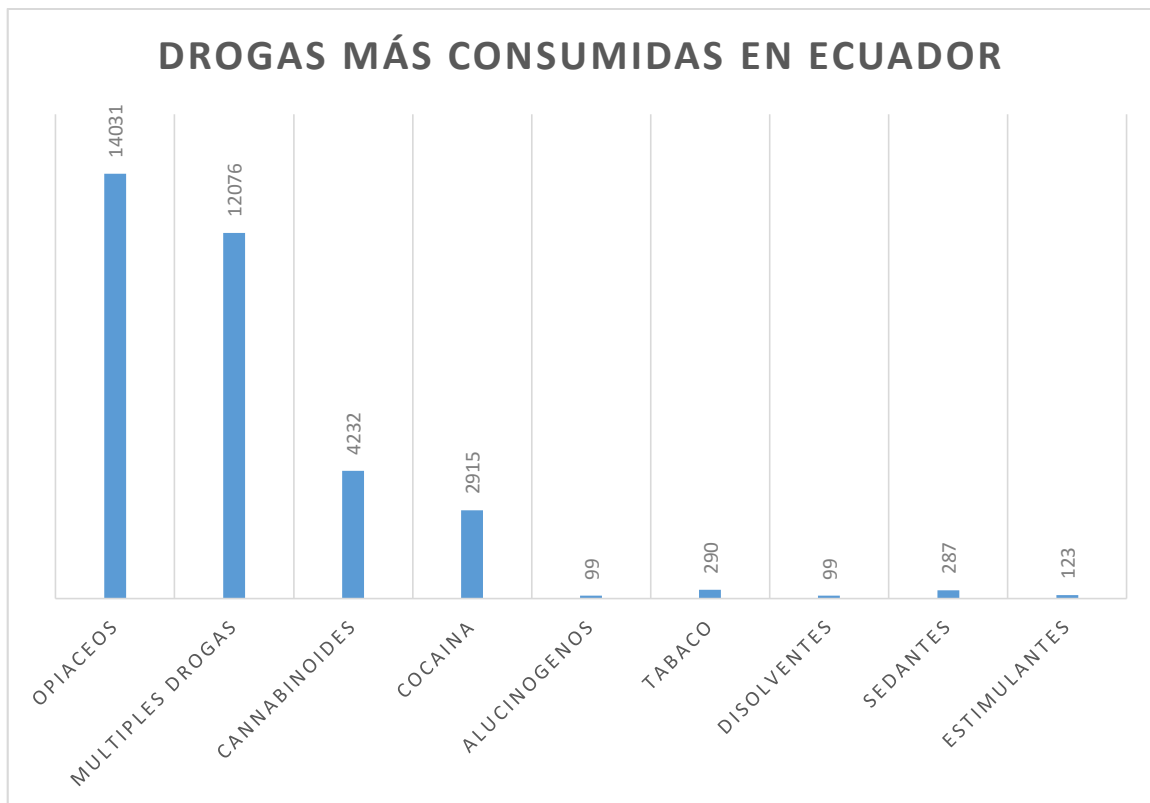
La drogadicción es un problema a escala mundial, presentándose cifras de producción de sustancias como el opio, la cocaína y la heroína para el año 2016 que han alcanzado niveles no vistos previamente, puesto que la primera de estas llegó a las 10,500 toneladas, mientras que la cocaína fue producida en un total de 1,410 toneladas y la heroína se produjo por la totalidad de 91 toneladas, valores que son un incremento de alrededor del 65% de lo que se produjo para el 2015 (Organización de Naciones Unidas, 2018). Se puede observar la cantidad de consumidores de drogas según la sustancia que utilizan en la figura 1.



Figura 1. Número de consumidores de drogas en 2016

Fuente: Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito (2018)

El Ecuador no es un país que se encuentre ajeno a la realidad mundial en lo que respecta al consumo de sustancias psicotrópicas y estupefacientes, siendo que en una encuesta efectuada por Secretaría Técnica de Drogas (2016) a estudiantes entre los 12 y 17 años demostró que el 12.65% de estos ha consumido sustancias prohibidas, cifra de la cual el 39% ha consumido más de una clase de narcótico; además la edad de inicio de consumo de drogas se da en los 14 años de edad, a pesar de que existen también casos en los que la adicción empieza a edad más temprana. A continuación, se presentan cifras preocupantes, lo que se puede evidenciar en la figura 2:



*Figura 2. Drogas más consumidas en Ecuador*  
Fuente: Secretaría Técnica de Drogas (2016)

Los opiáceos son el tipo de drogas más consumidas por los ecuatorianos, le sigue el cannabinoide y luego la cocaína; las cifras presentadas muestran claramente la facilidad para el acceso a estas sustancias, además que las drogas como los opiáceos y cannabinoide poseen precios más bajos que otras sustancias de este tipo (Secretaría Técnica de Drogas, 2016).

En la figura 3 se puede apreciar la frecuencia de consumo de sustancias psicotrópicas y estupefacientes en el Ecuador, para lo cual se han tomado en consideración a cuatro tipos de drogas, puesto que son las que, de acuerdo al estudio realizado, se las ha consumido en distintas cantidades, para lo cual pudieron responder si consumieron una, cinco o seis veces.



Figura 3. Frecuencia de consumo de drogas por año

Fuente: Secretaría Técnica de Drogas (2016)

La pasta base de cocaína es la droga que se consume con más frecuencia, puesto que el 25.76% lo ha hecho por más de seis ocasiones, en segundo lugar se encuentra la marihuana con el 23.93% que la consume la misma cantidad de veces; la heroína lo hace en este número por un 23.14%; y finalmente, la cocaína la han consumido en más de seis ocasiones por parte del 22.74% (Organización de Naciones Unidas, 2018).

Dentro del estudio desarrollado por la Secretaría Técnica de Drogas se tomaron en consideración a las principales ciudades del Ecuador, las cuales son Guayaquil y Quito, mismas que han presentado, en el caso de la mencionada en primera instancia, fueron 18,879 personas las que fueron atendidas por situaciones derivadas por el consumo de drogas, mientras que en Quito la cifra alcanzó las 5,158 situaciones; esto se puede evidenciar en la figura 4 que se muestra a continuación:

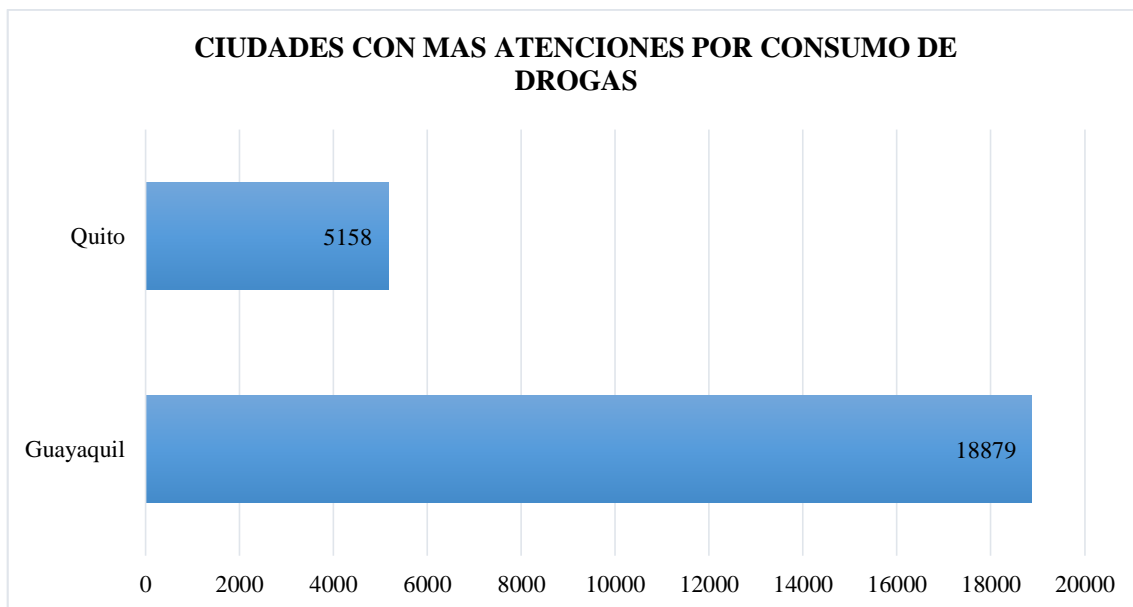


Figura 4. Ciudades con más atenciones por consumo de drogas  
Fuente: Secretaría Técnica de Drogas (2016)

Finalmente, en la figura 5 se ha considerado únicamente a la droga conocida como “h”, la cual es una de las más consumidas en el Ecuador, esto por su bajo costo y fácil acceso.

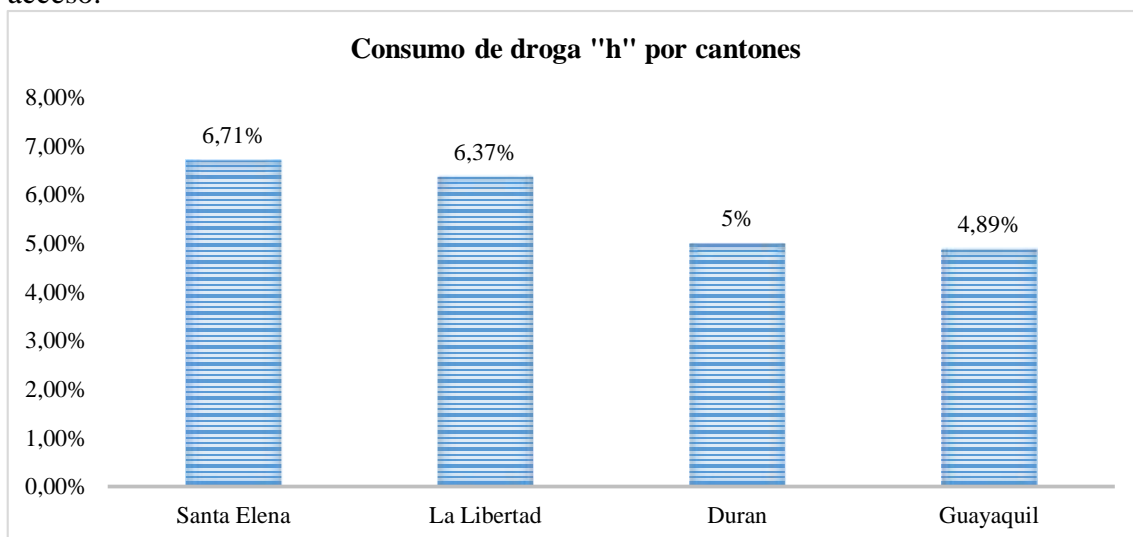


Figura 5. Consumo de droga “h” por cantones  
Fuente: Secretaría Técnica de Drogas (2016)

La ciudad de Guayaquil, en la cual se encuentra ubicada la clínica de rehabilitación CENSICO, se posiciona en el cuarto lugar a nivel nacional en lo que respecta al consumo de la droga conocida como “h”, con el 4.89% de los casos que se han suscitado, ubicándose detrás de Santa Elena con el 6.71%, La Libertad como el 6.37% y Durán con el 5%. (Secretaría Técnica de Drogas, 2016).

### **1.2.1 Problemática a tratar en el tema de investigación**

La drogadicción en el Ecuador es un problema latente, siendo importante que se lleven a cabo acciones que permitan a las personas que sufren este tipo de adicciones puedan recuperarse, abandonando el consumo y se vuelvan miembros saludables y productivos para la sociedad. CENSICO es una clínica de rehabilitación que cuenta con más de 20 años de experiencia en el tratamiento de personas que son fármacos dependientes; además brinda ayuda a individuos que atraviesan problemas de depresión y salud mental.

Enfocando el problema de manera más específica, la ciudadela Vergeles está ubicada en la zona norte de la ciudad de Guayaquil, sus habitantes pertenecen a la clase media baja y baja, lo que incide para convertirlo en un sector vulnerable al consumo de drogas. En este sector está ubicada la clínica de rehabilitación de fármacos dependientes CENSICO, que tiene como objetivo prestar ayuda a las personas del sector que tengan adicciones, sin embargo en los dos últimos años se ha detectado un bajo ingreso de personas con adicciones, a pesar de que en el entorno se observan a jóvenes consumiendo distintas sustancias sujetas a fiscalización y se requiere persuadir a las familias como a los consumidores, para que lleven a cabo un tratamiento que les permita rehabilitarse.

La clínica de rehabilitación requiere fortalecer la comunicación de los servicios que presta, considerando que el Marketing Social genera mayor información de los programas que permiten concientizar en los jóvenes la necesidad de rehabilitarse para alcanzar un mejor estilo de vida, con la intervención directa de las familias, quienes se ven emocionalmente afectados al tener a un miembro familiar con problemas de adicción a las drogas.

El Marketing Social se enfoca en estrategias que van desde la identificación del comportamiento a cambiar, la audiencia a la que llegará la campaña, reducir las barreras para cambiar, generar ideas para animar el cambio en un grupo y exponer ampliamente los beneficios del cambio, considerando que son las personas fármacos dependientes quienes se convierten en agentes de cambio que requieren una respuesta acertada a la problemática social a la que se enfrentan.

El agente de cambio es el individuo o la organización que busca continuamente generar acciones positivas que beneficie directamente a los destinatarios, que pueden ser los individuos, grupos o poblaciones enteras que quieren cambiar, para lo que se requiere establecer adecuadas vías de comunicación que puedan intercambiar y transmitir respuesta entre los agentes de cambio y los destinatarios. En resumen, la problemática evidencia tres puntos importantes a) Bajo ingreso de personas fármaco dependientes a la Clínica de Rehabilitación CENSICO, b) Existe limitada comunicación de los servicios que oferta la institución investigada, c) La clínica como agente de cambio requiere diseñar estrategias que ayuden a posicionar de mejor manera en la mente de los habitantes del sector Vergeles, norte de la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas.

### **1.3 Formulación del problema**

¿Cómo las estrategias de Marketing Social ayudarían a que la clínica de rehabilitación CENSICO sea considerada por los jóvenes adictos de la zona Vergeles como una alternativa para mejorar su calidad de vida?

### **1.4 Sistematización del problema**

- ¿De qué manera se presenta la problemática por el consumo de drogas en el sector Vergeles?
- ¿Cuáles son los sustentos teóricos necesarios para fundamentar la realización de estrategias de Marketing Social por parte de la clínica de rehabilitación CENSICO?
- ¿Qué tipo de estrategias de Marketing Social permitirán aumentar el número de jóvenes fármaco dependientes en la Clínica CENSICO?

### **1.5 Objetivo General**

Diseñar un plan de Marketing Social para el mejoramiento del estilo de vida de los jóvenes adictos del sector Vergeles de la ciudad de Guayaquil, clínica CENSICO

## **1.6 Objetivos Específicos**

- Determinar la situación actual de la problemática que genera el consumo de drogas en sector Vergeles.
- Identificar los sustentos teóricos que fundamenten las estrategias de Marketing Social en el proyecto investigativo.
- Aumentar el número de jóvenes fármaco dependientes en la Clínica CENSICO, basado en el desarrollo de estrategias de Marketing Social

## **1.7 Justificación de la investigación**

La presente investigación se basa en la creación de actividades de Marketing Social por parte de la clínica de rehabilitación CENSICO para la mejora del estilo de vida de los jóvenes adictos que se encuentran en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, buscando que disminuya la presencia de adictos en la zona, volviéndose la clínica un soporte en la lucha del consumo de drogas en la ciudad de Guayaquil.

El presente trabajo se fundamenta en un enfoque cualitativo debido a que se realizarán entrevistas a un grupo de expertos relacionados con el desarrollo de estrategias de Marketing Social, debido a que lo que se intenta descubrir es la forma en que ellos llevaron a cabo acciones para que su idea social sea aceptada por una comunidad; y así esto sirva como punto de partida para la formulación de la propuesta. Por esta razón, conocer la experiencia de los entrevistados es vital para tener una idea clara de las acciones más idóneas que debe abarcar un plan de Marketing Social para los jóvenes adictos que están dentro de los programas de rehabilitación de CENSICO, para contribuir en la mejora de su calidad de vida, y puedan reinsertarse en la sociedad, como personas de bien.

Como principales beneficiarios se establecen a las personas que están superando un problema relacionado con el consumo de drogas, pues ingresarán a un centro de rehabilitación que les brinde una solución a sus problemas de adicciones, así como una estabilidad emocional para que puedan desenvolverse de manera adecuada en sus vidas, ayudándolos en el proceso de reincorporación social y reducirá el riesgo de una posible recaída.

Desde el punto de vista social, el hecho que los adictos ingresen a la clínica de rehabilitación CENSICO y abandonen sus adicciones, les permitirá reinsertarse a lo que ofrece la sociedad, esto es educación, trabajo y ámbito familiar. Esta investigación se la efectúa para contribuir con la clínica de rehabilitación CENSICO, aportando al reconocimiento de la entidad como un lugar de transformación del estilo de vida de las personas con adicciones; adicionalmente, el trabajo de titulación se da para que los autores de este puedan culminar sus estudios de tercer nivel y así obtener el título de Ingeniería en Marketing.

Desde el contexto social se evidencia la manera positiva en que la perspectiva política del país se vincula a los conceptos básicos de la preservación del buen vivir para todos los ecuatorianos, detallados en la Constitución de la República del Ecuador y el Plan Nacional de Desarrollo (Consejo Nacional de Planificación, 2017), sin importar sus condiciones económicas, enfermedades, género, etnia, edad, garantizando la inclusión de las personas con problemas de adicción a la sociedad.

## **1.8 Delimitación del Problema**

La investigación se delimitó en los siguientes aspectos:

Delimitación conceptual: Marketing Social, enfoque, fases y estrategias para que los adictos ingresen a rehabilitarse al centro CENSICO, con la característica principal dirigida a la recuperación como una alternativa para la mejora del estilo de vida, con el cambio de conducta y comportamiento, junto a la unidad de análisis: Clínica de Rehabilitación CENSICO, lo que se puede visualizar en las instalaciones. Ver Figura 6:





Figura 6. Instalaciones de la Clínica CENSICO  
Fuente: (Censico, 2016)

Delimitación Geográfica: Ubicación: Cdla. Vergeles, Sector Norte de la ciudad de Guayaquil, como se puede observar en la Figura 7:

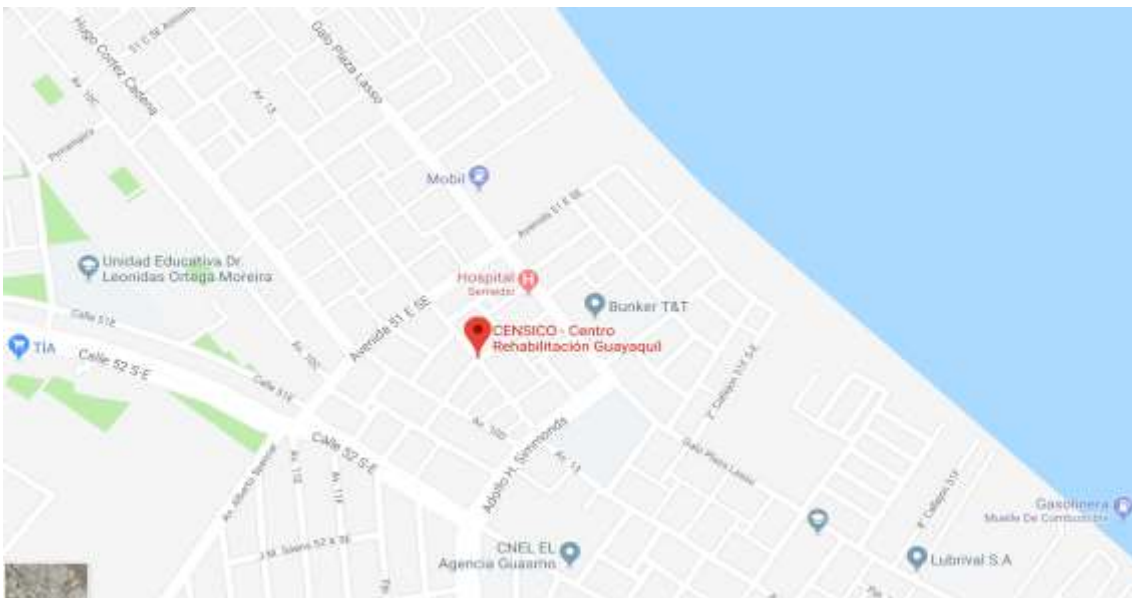


Figura 7. Ubicación  
Fuente: (Censico, 2016)

### **Delimitación temporal: 2020 - 2024**

El presente estudio se enfoca en el Marketing Social que promueve el ingreso al centro de rehabilitación CENSICO a personas fármacos dependientes a sustancias psicotrópicas y estupefacientes, con el propósito de que abandonen el consumo y mejoren su calidad de vida, para lo que se establece potenciales beneficios que se podrían alcanzar.

## **1.9 Hipótesis**

Si se aplican las estrategias del Marketing Social se influenciará positivamente a los jóvenes adictos del sector Vergeles para mejorar su estilo de vida, cambio de conducta y comportamiento, mediante los programas de rehabilitación de la clínica CENSICO,

## **1.10 Líneas de Investigación Institucional / Facultad**

### **Líneas de investigación institucional ULVR**

Línea 4. Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables

Dominio 1: Emprendimientos sustentables y sostenibles con atención a sectores tradicionalmente excluidos de la economía social y solidaria.

Línea institucional: Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables

Línea de Facultad: Marketing, comercio y negocios glociales.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

El marco teórico se compone de los conceptos que son necesarios para la comprensión del estudio, la sustentación de las acciones que se encuentran en la propuesta y así generar una solución tentativa al problema de investigación.

#### **2.1 Antecedentes de la investigación**

Debido a la necesidad social y demanda latente que presentan las personas con problemas de dependencia a fármacos sujetos a fiscalización, se propone introducir un plan de Marketing Social en el sector Vergeles para dar a conocer la Clínica de Rehabilitación CENSICO, ubicada en el norte de Guayaquil.

Entre las principales causas se identifica a las personas que empiezan a consumir drogas, en algunas ocasiones lo hacen por la necesidad de satisfacer la curiosidad sobre los efectos que generan determinadas sustancias, a veces se debe por la presión del entorno social, es decir, el deseo de pertenecer a un grupo o ser aceptados por otras personas, acceder a experiencias nuevas, placenteras, emocionales e inclusive peligrosas, además de expresar la independencia y hostilidad, con una personalidad desintegrada que puede darse por desajustes emocionales, intelectuales, y sociales, por el descontento en la calidad de vida que se posee, debido a la carencia de un proyecto de vida, de autoestima, falta de información de vivir en un ambiente desfavorable, la presencia de crisis familiar y el fácil acceso a sustancias que producen algún nivel de dependencia para encontrar una forma de escapar del dolor, la tensión o la frustración de la vida (Sagñay, 2019):

Las estrategias de Marketing Social pretenden captar el interés de los jóvenes que padecen de problemas de adicción a las drogas, con la finalidad de que se sientan motivados a dejar este mal hábito y deseen, por voluntad propia, rehabilitarse en la clínica CENSICO, participando de forma colectiva con el apoyo de la familia para que se pueden involucrar de forma permanente en los programas de rehabilitación y modificar aquellos patrones de comportamiento nocivo.

## NARCOTRÁFICO

Desde el 1 de enero  
al 19 de agosto 2018

● Tráfico interno  
● Tráfico internacional

**Droga incautada**  
En toneladas



**Detenidos**  
Número de personas



**Tipos de droga**

En toneladas



Figura 8. Estadística de narcotráfico en Ecuador

Fuente: Diario (El Comercio, 2018)

De acuerdo con un reportaje realizado por Diario “El Comercio”, a través de la figura 8, se puede analizar que de enero a agosto del 2018 alrededor de 9,1 toneladas de droga corresponde al tráfico interno del país, donde se han detenido 6.432 personas involucradas en esta cadena de comercialización; 45,5 toneladas pertenecen al tráfico internacional donde utilizan Ecuador como ruta de acceso para la posterior distribución a diferentes naciones del entorno y los detenidos suman 441 personas, siendo los tipos de droga comúnmente ofertada: clorhidrato de cocaína, pasta base, heroína y marihuana (El Comercio, 2018).

Según Antinarcóticos, en Ecuador se expende 60 toneladas de droga al año y solo se decomisan 15 toneladas, de las cuales el 80% corresponde a marihuana, es así como adolescentes inician su primer consumo entre los 14 y 15 años, degenerando su conducta social e involucrándose en actos delictivos e inapropiados para poder pagar el alcaloide, como: asaltos a personas, robos a domicilio, prostitución, mendicidad, homicidio, entre otros, (El Universo, 2018). Debido a que la venta de droga es constante, a través del plan de Marketing Social se conocerá los programas de la clínica de rehabilitación CENSICO para que estas personas puedan ser integradas en la sociedad y sean capaces de llevar con éxito las áreas de su vida personal, académica y laboral.

A continuación, se detalla los principales aspectos que se deben abordar en un programa de rehabilitación para mejorar el estilo de vida de los toxicómanos ayudándoles a que dejen la búsqueda y el consumo compulsivo de la droga:

- Analizar la situación de cada paciente de acuerdo con los siguientes aspectos: edad, raza, cultura, orientación sexual, existencia de embarazo, cantidad de hijos, tipos de droga que consume, estado de salud (enfermedad catastrófica, como: leucemia, cáncer, VIH, etc.), existencia de discapacidad, ambiente familiar y de trabajo, antecedentes de abuso sexual o maltrato físico.
- Realizar terapia de la conducta
- Realizar terapia individual
- Administrar medicamentos según la gravedad del trastorno ocasionado por la adicción
- Tratar problemas en los que el adicto se ha involucrado como: ocupacionales, legales, familiares y sociales
- Conocer estrategias para que los toxicómanos puedan enfrentar el deseo de consumir, formas para evitar y prevenir reincidencias por drogas
- Enseñar destrezas de comunicación, relaciones interpersonales, maternidad y paternidad responsable y dinámica familiar.

### **2.1.1 Antecedentes del problema**

La clínica CENSICO se encuentra ubicada en el sector de Vergeles, en la ciudad de Guayaquil, según datos otorgados por el Director, los ingresados en el año 2018 fueron setenta pacientes, de los cuales un promedio de cuarenta y tres se rehabilitó, lo que significa que se desconoce los servicios que ofrecen para recuperación de las personas fármaco dependiente. Lo que se corrobora con la información de la Policía Nacional y Antinarcoóticos, en la que se expresó que hasta octubre del 2018 se incautaron 3,4 toneladas de estos alcaloides (El Comercio, 2018).

De esta manera, la Clínica de Rehabilitación CENSICO con el objetivo de satisfacer la demanda social, ha direccionado sus esfuerzos a temas de infraestructura, capacitación al personal, acondicionamiento y equipamiento del establecimiento, dejando de lado el marketing como una herramienta estratégica que permita captar clientes y dar a conocer la necesidad de que los pacientes culminen sus programas de rehabilitación, ya que las personas que padecen esta adicción necesitan un tratamiento, como lo establece la Organización Mundial de la Salud (2015).

A continuación, se detalla el historial estadístico de pacientes que han ingresado a la clínica de rehabilitación CENSICO del 2015 al 2018 y quienes culminaron el programa de rehabilitación del consumo de drogas con éxito.

*Tabla 1. Evolución de pacientes de CENSICO 2015 -2018*

Año	Ingresados	Rehabilitados	Variación de ingresados	Variación de rehabilitados
2015	100	87	-	-
2016	95	73	-5%	-16%
2017	82	50	-14%	-32%
2018	70	43	-15%	-14%

*Fuente: (CENSICO, 2018)*

Como se detalla en la tabla 1, el número de pacientes que ingresan a la clínica fue disminuyendo anualmente, es así que del año 2015 al 2016 el ingreso de personas adictas se redujo en -5%, mientras que el número de rehabilitados menguó en -16%; de igual manera relacionando los años 2016 – 2017 el ingreso de pacientes varió en -14% y el número de rehabilitados en -32% y analizando la variación entre los años 2017 – 2018 el número de ingresos disminuyó -15% y la variación de rehabilitados en -14% (CENSICO, 2018).

Según estadísticas del Ministerio de Salud el consumo se mantiene latente y en aumento; es así que en el 2018 se atendieron 8.554 personas con problemas de salud relacionados a las drogas, mientras que durante los años 2010 – 2017 el Instituto de Neurociencias atendió 15.719 consultas de niños y adolescentes entre los 10 a 19 años involucrados con sustancias estupefacientes (El Telégrafo, 2018).

Según lo estipulado en la Constitución de la República considera la adicción como una enfermedad, debido a que el consumo de drogas produce la pérdida de control una vez que las sustancias ingresan en el cuerpo, ocasionando graves problemas de alucinaciones, estados depresivos, bipolaridad, ansiedad, miedo, fobia, pérdida de la conciencia y la capacidad de atender y pensar, estados impulsivos, agresivos, alteración sexual y daño a nivel orgánico como: cerebro, riñones, hígado, páncreas y corazón; por tal motivo la drogadicción es considerada un tema de salud pública (Ministerio de Salud Pública, 2018).

De esta manera, la falta de planes de comunicación y planes estratégicos han generado la desvinculación de la actividad social de la Clínica CENSICO con el entorno del sector Vergeles; debido a que las actividades promocionales han sido esporádicas utilizando únicamente spots, lo que no han sido suficientes para lograr un compromiso social en favor de los jóvenes adictos. Entre las actividades que ha realizado con relación a este tema se pueden mencionar roll – up y banners que se han colocado en colegios de la zona para crear conciencia de los problemas de adicción; el director de la clínica ha participado en entrevistas radiales donde ha tratado el tema de la adicción y los beneficios de la rehabilitación.

### **2.1.2 Antecedentes de otras investigaciones**

Entre los antecedentes se establecieron estudios similares que se relacionan con el presente trabajo investigativo, considerando las acciones que otros autores han tomado para resolver situaciones con características parecidas; además se desarrollaron los fundamentos teóricos para llevar a cabo un plan de Marketing Social.

Proyecto de Investigación N° 1: Para obtener el título de Ingeniera en Marketing y Negociación Comercial en la Universidad de Guayaquil (Cedeño & Pérez, 2017) Cedeño Silva Denisse Del Rocío y Pérez Bravo Karen Gabriela, desarrollaron el proyecto de investigación con el tema: “Estrategias de Marketing Social para la reinserción laboral de los drogodependientes de la clínica Jesús es mi Esperanza de la ciudad de Guayaquil, año 2017”. La autora indicó que el Marketing Social debe cubrir necesidades sociales, espirituales y humanísticas, siendo una táctica para modificar la conducta de las personas que forman parte de la sociedad de manera positiva, esto por medio de la aplicación de distintos estímulos. Bajo este contexto, el problema de investigación fue definido como la falta de oportunidades laborales que poseen los individuos que han sido dependientes de sustancias estupefacientes, ya que las compañías para las que aplican no suelen contratarlos, generando un ambiente de discriminación por su pasado; por lo que plantearon desarrollar estrategias corporativas con ayuda de la clínica en mención para darles seguimiento y asegurar una recuperación sostenible que les permita una reinserción laboral eficiente como medio de superación personal.

El proyecto realizado por las autoras (Cedeño & Pérez, 2017) contribuye al presente trabajo investigativo para lograr que los individuos se han rehabilitado generen ingresos económicos, resulta necesario que se establezcan convenios con empresas, siendo el centro de rehabilitación el responsable de monitorear el comportamiento social y laboral de las personas rehabilitadas, evitando que recaigan en sus vicios o que ocasionen problemas para la institución empresarial, con la finalidad de generar la confianza en las empresas, como parte de sus acciones de responsabilidad social.

Proyecto de Investigación N° 2: Benites Hernán y Ávila Alan son los autores del proyecto “Campaña de prevención de drogas en los jóvenes de Guayaquil”, en la Universidad de Especialidades Espíritu Santo de la ciudad de Guayaquil, Facultad de Comunicación para la obtención del título de Ingeniería en Marketing y Licenciatura en Publicidad efectuaron una investigación cuyo objetivo fue aportar en la reducción de indicadores registrados en la cuarta encuesta nacional sobre el consumo de drogas, en estudiantes de enseñanza media de Guayaquil, en donde se alertaba la cifra de que el 52% de estudiantes iniciaba este vicio a los 12 años (Benites & Ávila, 2015).



A través de las entrevistas a jóvenes de la ciudad de Guayaquil y a profesionales que se encuentran a cargo de distintas entidades de la ciudad, se llegó al resultado de que la droga que más consumía es la denominada “H”, la que se encuentra compuesta por cafeína, dilatasen (la cual es una sustancia empleada para tratar la hipertensión) y hasta en un 80% por heroína (Centro Científico de la Secretaría de Drogas , 2017). Para este efecto, su propuesta se enfocó en diseñar una campaña de prevención de drogas para los jóvenes de la ciudad de Guayaquil. La campaña incluyó afiches, redes sociales y publicidad BTL para crear conciencia en la juventud, el objetivo principal fue evitar que más jóvenes ingresen al consumo de drogas.

La pertinencia del proyecto es considerar las acciones publicitarias que se utilizaron con el fin de concienciar el daño que causa el consumo de drogas y de esa forma evitar que más jóvenes entren en el mundo de la dependencia de fármacos sujetas a fiscalización, de acuerdo a lo estipulado en la Constitución de la República del Ecuador.

Proyecto de Investigación N° 3: En la Universidad de Guayaquil en el año 2015 los autores Rodríguez Baque Isauro Alexander y Solórzano Naranjo Martha María presentaron el proyecto “Estudio de factibilidad de un centro de rehabilitación para drogadictos en el cantón Salitre, provincia del Guayas, Ecuador- 2014.” el objetivo general fue crear un centro de drogadicción para desarrollar estrategias que permitan ayudar de manera profesional a las personas adictas, que no cuentan con la capacidad, por distintos motivos, de trasladarse a otras ciudades a recibir el tratamiento necesario para generar posibles cambios en la conducta. (Rodríguez & Solórzano, 2015).

Los investigadores llevaron a cabo el estudio en el cantón Salitre y los recintos aledaños: Junquillal, La Victoria y General Vernaza, efectuando encuestas, entrevistas y la observación, para identificar las causas y consecuencias del problema de las drogas, principalmente conocer porque se ha incrementado el consumo en los últimos tres años, en los resultados se evidenció que los individuos más afectados en primer lugar son los jóvenes y en segundo lugar los adultos, quienes por diferentes razones personales o por la presión social de amigos entran a formar parte de las altas estadísticas de consumidores de drogas.

Dentro de este estudio se analizó cada uno de los aspectos necesarios para generar una infraestructura adecuada para que una entidad pueda llevar a cabo sus actividades relacionadas con el tratamiento de las adicciones, contando con el personal humano como son los terapeutas, psiquiatras y médicos especialistas, definiendo el presupuesto para determinar la viabilidad del proyecto y que puede generar beneficios a una población que requiere del compromiso de todos para salir de la problemática en que se encuentran inmersos los jóvenes y una cantidad considerable de adultos.

Este proyecto sirve como base a la presente investigación porque se contemplan los costos de ciertas actividades que deben ser desarrolladas en el centro de rehabilitación CENSICO, observándose la viabilidad para promover el diseño de un plan de Marketing Social.

## **2.2 Fundamentos Teóricos**

### **2.2.1 Conceptualización relacionadas con estupefacientes y adicciones**

Lo que hace que el consumo de drogas se vuelva incontrolable es la errónea idea de que no va a suceder nada si se consume o que solo se hará de vez en cuando. La adicción es un problema que no solo afecta al individuo en sí, sino a su familia, quienes experimentan una gran preocupación al saber que debe luchar contra un fantasma del que no tienen poder de influencia, como son las drogas. Sin embargo, su ayuda y aporte será definitivo para brindar la asistencia necesaria al adicto (García, 2015).

Los estupefacientes son sustancias que tienen características con potencial altamente adictivo y con un perfil parecido a la morfina. Una de las principales limitantes para que el adicto pueda salir de dicha situación es el pensamiento de que “haga lo que haga no va a poder salir de ello”, considerándose por especialistas como un concepto de indefensión. Es allí donde surge la importancia de que el adicto trabaje en su autoeficacia, que es la creencia que cada persona posee sobre sus capacidades para alcanzar una determinada meta u objetivo (García, 2015). Normalmente se destacan porque producen una conducta abusiva y dependiente.

Según la Organización Mundial de la Salud, la adicción es una enfermedad física y psicoemocional que poco a poco crea una dependencia sobre determinado fármaco o necesidad hacia una sustancia, actividad o relación. Se caracteriza por un conjunto de signos y síntomas, en los que se involucran factores biológicos, genéticos, psicológicos y sociales. Es una enfermedad progresiva y fatal, caracterizada por episodios continuos de descontrol, distorsiones del pensamiento y negación ante la enfermedad (OMS, 2017).

### **2.2.2 Drogas psicotrópicas/ Definiciones**

El término droga se lo reconoce como sustancias de uso no médico con efectos psicoactivos, es decir que pueden producir cambios en la percepción e influyen en el estado de ánimo, la conciencia, la conducta y el comportamiento, haciendo susceptibles al autoadministrarlas, siendo el propio individuo quien se administra la sustancia y puede modificarles sus funciones, las drogas generalmente cuando se las consume en exceso puede causar adicción (Caudevilla, 2017).

En la definición sobre drogas psicotrópicas se identifica a los medicamentos u otra sustancias que afecta directamente el funcionamiento del encéfalo y provoca cambios en el estado de ánimo, la percepción, los pensamientos, los sentimientos o el comportamiento, hay varios tipos de sustancias psicotrópicas, entre ellas el alcohol, cafeína, nicotina, marihuana y ciertos medicamentos para aliviar el dolor, además de drogas ilegales, como heroína, LSD, cocaína y las anfetaminas que dañan el cuerpo y las funciones psicológicas que afectan la conducta (Instituto Nacional del Cáncer, 2019).

La drogodependencia se produce cuando un individuo consume drogas y otros fármacos sin prescripción médica, generalmente es un término empleado para referirse al individuo que tiene un hábito desmesurado por el consumo de drogas sujetas a fiscalización (Organización de Naciones Unidas, 2018).

### **2.2.3 Marketing Social**

El Marketing Social es el diseño, implementación y control de programas que se encuentran dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados (Pérez, 2014). Esta conceptualización brinda varios elementos para su análisis, como la planeación de toda actividad o proyecto que debe ser necesariamente pensado a futuro con pautas secuenciales y progresivas para lograr el objetivo final, puede ser un servicio, un programa de ayuda o una propuesta de mejora a cada estudio que se proponga como parte de la investigación (Kotler, 2016).

Según el Marketing Social es la adaptación del marketing comercial a los programas sociales diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta, teniendo como prioridad la búsqueda del bienestar de la sociedad o de un segmento de ella. Para esto, se debe aplicar programas y estrategias, y adaptarlos del marketing del problema de carácter social en el que se fusionan las estrategias y tácticas necesarias para llevar a cabo el proyecto propuesto (Kotler, 2016).

Uno de los fines del Marketing Social es encontrar una problemática de carácter comunitario y diseñar un programa para que responda a dichas necesidades en función de lograr mejoras colectivas en beneficio de diversos grupos. Cabe recalcar que el Marketing Social no solo se enfoca en la comunidad como tal, sino también en sus creencias, actitudes, comportamientos, etc. El Marketing Social se establece como una técnica que tiene el objetivo de promover comportamientos voluntarios de aceptación hacia una determinada marca o campaña social, buscando que el usuario efectúe algún tipo de acción para persuadir en su propio bienestar y para la sociedad (Soler, 2018).

La teoría del Marketing Social es pertinente con este proyecto porque se convierte en la base de las estrategias que se deben aplicar dentro de la clínica de rehabilitación CENSICO, con el propósito de captar el interés de los jóvenes adictos, a fin de que se sientan motivados a recuperar su vida bajo un tratamiento que les permita reinsertarse a la sociedad.

De igual forma, este tipo de estrategias crea un vínculo con la sociedad porque ayuda a transmitir un mensaje de apoyo a quienes estén inmerso en el mundo de las drogas y puedan convertirse en personas de bien y crear conciencia en aquellos que podrían caer en este vicio, para demostrar los efectos nocivos que traen consigo las drogas.

Bajo este contexto, la idea social que se busca sea aceptada a través del marketing es la mejora del estilo de vida de los jóvenes adictos, viendo en la rehabilitación una oportunidad para rehacer su vida, primero a través del abandono del vicio de las drogas y segundo, mediante las terapias psicológicas y grupos de apoyo que se forman en CENSICO, de esta manera se influye en la comunidad para que los acepte como personas rehabilitadas una vez que hayan cumplido con el proceso de rehabilitación, considerando el objetivo de mejorar su calidad de vida, promoviendo la inclusión educativa y laboral.

#### **2.2.4 Características del Marketing Social**

De acuerdo con (Alonso, 2017) las características del Marketing Social son:

- La demanda a la vista: Es evidente que existen necesidades en los diferentes mercados y que es algo latente en la sociedad; un claro ejemplo es una crisis económica, una epidemia o cualquier otro suceso que necesite de atención por parte de la totalidad de los ciudadanos, siendo entonces un momento adecuado para que las empresas pueden decidir implicarse por medio del aporte de distintas acciones de valor a la sociedad y entonces generar una acción que sea considerada como algo positivo y que influya directamente en los diferentes cambios de comportamiento de un grupo objetivo previamente determinado y seleccionado en un estudio (Alonso, 2017).
- Demanda perjudicial: Surge cuando la sociedad se encuentra inmersa en una gran cantidad de problemas y este tipo de demanda está ligada al bienestar personal. El ejemplo más claro se da en la drogadicción o la ludopatía, para lo cual se debe definir la forma en que una determinada organización puede intervenir para ayudar a sobreponerse y a la vez obtener alguna clase de beneficio corporativo (Alonso, 2017).

- Demanda abstracta: El objetivo principal en este campo es el de conseguir que el público se pueda identificar con la campaña de marketing que una empresa o entidad lleva a cabo, buscando crear conciencia en la población y entonces conseguir que los habitantes sean partícipes de alguna actividad. Un ejemplo es la realización de una campaña de alguna enfermedad en particular, lo cual es muy común que se desarrolle de manera periódica (Alonso, 2017).

En este sentido, la demanda a la vista sería pertinente para el proyecto, ya que la adicción es un tema de interés público y es un compromiso social para que, entidades como CENSICO , tomen medidas para colaborar en su rehabilitación, entonces se necesita la atención de personas naturales y jurídicas para que en conjunto ayuden a combatir el abuso de las drogas en jóvenes, a través de la promoción de mensajes a favor de la vida y dejar atrás las drogas, el asumir con responsabilidad cada una de sus actuaciones en una sociedad que le genera oportunidad para cambiar su comportamiento frente a la decisión de decir no a las drogas .

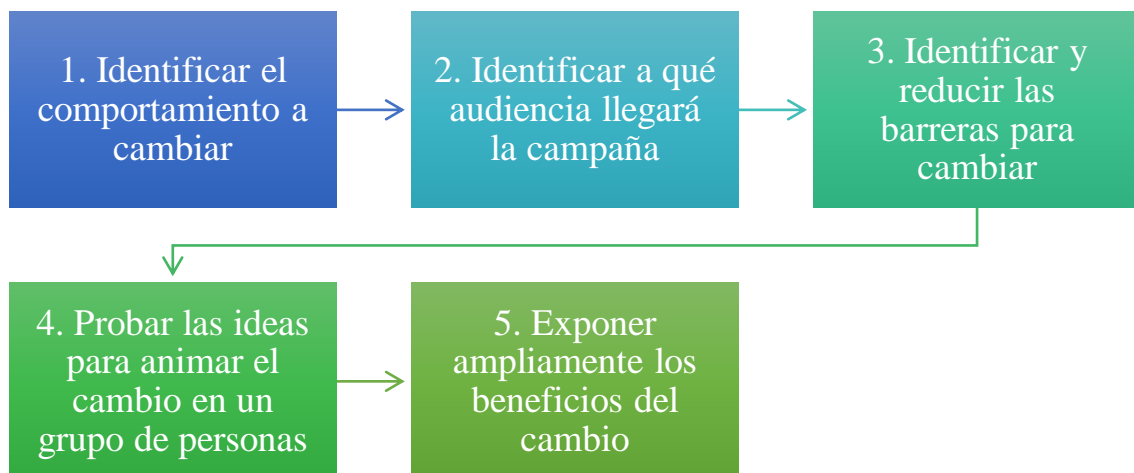
La demanda perjudicial es pertinente para el proyecto porque surge cuando la comunidad está ligada a una problemática que necesita intervención urgente de parte del Estado, como es el caso del consumo de drogas en jóvenes que inclusive ha llegado a presentar cifras alarmantes en la última década y por ende es necesario crear conciencia para que estas personas dejen los malos hábitos a través de la promoción de actividades sanas como el deporte, la formación académica o el aprendizaje de algún oficio que les ayude a valerse por sí mismos.

Finalmente, la demanda abstracta sería pertinente porque a través de la problemática social de las drogas, se busca crear conciencia en la comunidad de Vergeles para que ellos sean partícipes en la campaña de Marketing Social que promueva CENSICO, para garantizar una mejora del estilo de vida de los jóvenes adictos, aceptando el compromiso de cambio en su conducta por medio de instituciones de carácter social para encontrar la oportunidad de mejorar su comportamiento.

Conocer las características del Marketing Social es de vital importancia para este proyecto porque ayuda a identificar el mercado hacia el cual se pretende captar la atención con el mensaje social. Por una parte, se busca crear interés en los jóvenes para que mediante los programas de rehabilitación que aplica CENSICO vean una oportunidad para convertirse en personas productivas para la sociedad; sin embargo, otro de los públicos objetivos sería la comunidad, conformada por personas naturales o jurídicas que, de forma voluntaria, deseen participar en los proyectos sociales que se impulsen en la clínica, ya sea para auspiciar algún evento, realizar donaciones o entregar recursos económicos; así mismo, el campo empresarial juega un rol importante porque podría ayudar a brindar una oportunidad laboral a los jóvenes rehabilitados y de esa forma ingresen a formar parte activa en la sociedad.

### 2.3 Etapas del Marketing Social

El Marketing Social se basa en gran medida en la combinación de las técnicas de marketing que se pueden llevar a cabo por parte de las organizaciones para promover o mejorar su situación dentro de un mercado específico. Sin embargo, en lugar de promocionar algún producto o servicio, el Marketing Social quiere, principalmente, difundir alguna idea que intente superar problemas sociales que afectan el desarrollo integral de una sociedad (Velázquez, Pasos para una campaña de Social Marketing, 2015).



*Figura 9. Etapas del Marketing Social.*  
*Elaborado por: Mera, D & Toala, N. (2019)*

De acuerdo con (Velázquez, 2015) las etapas del Marketing Social son las siguientes:

1. Identificar el comportamiento a cambiar: El primer paso para crear una campaña de Marketing Social consiste en que, luego de analizar el entorno y la situación en general, se debe determinar qué es lo que de manera exacta genera poco control o desequilibrio en el contexto de estudio y a partir de ahí, entender con qué comportamiento humano puede cambiarse esta situación (Velázquez, Pasos para una campaña de Social Marketing, 2015).
2. Identificar a qué audiencia llegará la campaña: El segundo paso de este proceso es el de identificar a qué audiencia se quiere llegar con la campaña a ser realizada, es entonces que, esta audiencia puede dividirse en dos, los agentes del cambio, los cuales son quienes cambiarán su comportamiento para entonces modificar la situación que se quiere cambiar, así como los receptores de la acción, es decir, aquellos grupos, poblaciones, individuos que mejoraran (Velázquez, 2015).
3. Identificar y reducir las barreras para cambiar: En un cambio social resulta muy importante tener presente cuáles son las barreras para lograr un cambio y cómo puede lograrse que estas se reduzcan lo más posible. Existen cuestiones, como la salud pública o un cuidado específico del medio ambiente que, debido a su complejidad, requieren examinar muy bien por qué surge un determinado problema, con todas sus causas obvias y ocultas, determinando dentro de estas causas cuales son los retos que se deben de resolver (Velázquez, 2015).
4. Probar las ideas para animar el cambio en un grupo de personas: Antes de implementar la campaña completa, resulta adecuado realizar una prueba, esto debe llevarse a cabo en un grupo selecto, tanto de los agentes del cambio como en los receptores de la acción. Este es un buen punto para conseguir una adecuada retroalimentación sobre la campaña y si lo que se está planeando implementar logrará alcanzar una buena recepción del público (Velázquez, 2015).



5. Exponer ampliamente los beneficios del cambio: Finalmente, es necesario que la campaña se exponga en todos los medios seleccionados para alcanzar a la audiencia y mostrar los beneficios del cambio, de modo que se comunique a la mayor cantidad de personas que forman parte del mercado objetivo. También se debe dar seguimiento a la campaña, ver si se logró su objetivo final y cuál es el cambio del comportamiento necesario para que se genere una modificación de la situación problemática que se presente en cualquier individuo o empresa que se estudia (Velázquez, 2015).

La pertinencia con el presente proyecto se manifiesta en el hecho de que este tipo de campañas son útiles cuando una empresa quiere realizar algún tipo de activismo en beneficio de su comunidad. De esta forma, lograr que se integre una estrategia de Marketing Social en cualquier institución con o sin fines de lucro, desvinculada en el sector en el que se desarrolla, es una tarea con un importante nivel de complejidad. Para que sean exitosas las fases del Marketing Social establecen el camino que deben seguir los promotores de un proyecto social, empezando con una investigación de mercado para conocer de manera clara a los individuos que conforman el contexto específico; de igual forma, se deberá tener grandes dotes de creatividad, inspiración y comunicación de las acciones que se implementarán como parte del desarrollo de los diferentes planes que son denominados agentes de cambio y que intervienen en el contexto de las actividades que generan modificaciones en el comportamiento.

En muchas ocasiones, una acción altruista sin previo análisis puede llegar a funcionar como se esperaba, puesto que solicitar ayuda a la sociedad siempre es algo que se considera como positivo; pero si carece de preparación, la toma de una decisión se dirige a un mercado bien estudiado y los recursos de una empresa son aprovechados, por este motivo todo debe estar bien definido para aplicarlo considerando que los agentes de cambio buscan intervenir en el mejoramiento de actividades y acciones que involucran a un ser humano en específico o una comunidad entera. De la misma manera puede ser una empresa o varias empresas que requieren asumir cambios en las diferentes áreas.

Por ello, las diferentes etapas del marketing son pertinente para el proyecto, relacionándose de la siguiente manera:

1. Identificar el comportamiento a cambiar: en este caso, los jóvenes adictos presentan un alto consumo de sustancias psicotrópicas y estupefacientes, lo que ha afectado su estado de salud física y mental, así como también los ha llevado a alejarse de su familia y verse inmersos en problemas de índole delictiva, por lo que es importante cambiar el comportamiento para promover un mejor estilo de vida, libre de consumo y aprovechando el talento de los jóvenes en actividades positivas con el apoyo de los padres, familiares y amigos. En ocasiones se requiere de la intervención de toda una comunidad.
2. Identificar la audiencia a la que llegará la campaña: en este caso, serían los jóvenes y sus familiares, así como también la comunidad de Vergeles para que se extienda a las demás familias la información sobre el rol de CENSICO como agente de cambio en la rehabilitación, impulsando un cambio de actitud y comportamiento.
3. Identificar y reducir las barreras para cambiar: Para el proyecto se relaciona con disponer de los recursos económicos necesarios para llevar a cabo el proyecto y difundir los mensajes en la comunidad.
4. Probar las ideas para animar el cambio en un grupo de personas: La pertinencia de esta etapa con el proyecto implica el desarrollo de un proyecto, que incluye la realización de una campaña básica para obtener información que ayude a mejorar las estrategias de Marketing Social y así, tener un impacto más efectivo con el público, una vez que la implemente de forma completa en las personas que aceptan las ideas de cambio en su conducta.
5. Exponer ampliamente los beneficios del cambio: esta etapa es pertinente porque los resultados ayudan a que más personas conozcan el impacto que tiene la campaña de Marketing Social y mejorar el interés del público objetivo para que modifiquen comportamiento y conductas.

## 2.4 Estrategias de Marketing Social

Según (Santos, 2018) Las estrategias de Marketing Social a ser desarrolladas son detalladas a continuación:

- **Satisfacción personal:** Dentro de una estrategia de Marketing Social resulta clave que el usuario sienta que debe participar, si la campaña consigue concienciar, entonces la organización obtiene la atención y la decisión de realizar alguna acción. Para que exista una buena participación, resulta importante que se deje muy claro cuál es el entorno de la entidad. Un ejemplo claro, es si se invierte una cantidad de dinero en una determinada causa, se debe saber hacia dónde va a ir dicha inversión, la desconfianza del usuario debe superarse con la seguridad de los actos (Santos, 2018).
- **Obtener un premio:** Resulta mucho más fácil dar algo a cambio para conseguir un beneficio, los consumidores se verán más atraídos a participar si se los premia; por lo que se puede incluir algún pequeño detalle corporativo, pero si no se dispone de dicho recurso, se puede buscar colaboraciones externas de grandes o pequeñas empresas. Las multinacionales o grandes corporaciones son más receptivas para la realización de este tipo de acuerdos por considerar un “ganar y ganar”, ellos apuestan con su reputación e imagen, la fundación con una campaña más potente y el usuario con el obsequio (Velázquez, Pasos para una campaña de Social Marketing, 2015).
- **Mostrar los motivos:** Los puntos mencionados pueden ser vinculados, puesto que la confianza es el factor clave para que los usuarios participen. En la actualidad las organizaciones cuentan con una gran variedad de recursos para demostrar la valía de las acciones, siendo el vídeo una herramienta que se debe mostrar lo que hay detrás de una problemática, por lo que una campaña debe lograr que la atención del participante se multiplique viendo por sus propios ojos el por qué y el objetivo principal que involucre el mensaje de cambio en la conducta (Velázquez, Pasos para una campaña de Social Marketing, 2015).

- Acciones de proximidad: La efectividad se ve incrementada cuando el motivo está cerca de dónde las personas que contribuyen viven, la conciencia y la realidad de las personas es propensa a la localidad de los hechos. La sociedad se encuentra agrupada por país o por cultura y se enfoca en un lugar cercano a una empresa, la participación se volverá más alta (Velázquez, Pasos para una campaña de Social Marketing, 2015).

Las estrategias de Marketing Social son pertinentes con el presente proyecto debido a que sirven de apoyo para establecer cuál es el propósito que debe cumplir para captar la atención del público objetivo. En este caso, los tipos de estrategia pueden ir ligados a buscar una satisfacción personal, es decir, mejorar la calidad de vida de los jóvenes durante el desarrollo del programa social.

Una estrategia podría ser motivar a la participación de la comunidad y el sector empresarial, por ejemplo a través de la organización de eventos deportivos, programas culturales o diferentes temáticas que ayuden a que los jóvenes, fármacos dependientes puedan reinsertarse a la sociedad mediante el uso de su talento, oficio o capacidad propia, también ayudan a que la comunidad comprenda el rol que tiene la Clínica CENSICO como un agente de cambio para mejorar la calidad de vida de los jóvenes, impulsando programas de participación colectiva de la comunidad, rehabilitando a los jóvenes adictos y comprometidos en evitar que el problema se propague dentro de la comunidad.



*Figura 10. Estrategias de Marketing Social.  
Elaborado por: Mera, D & Toala, N. (2019)*

Las organizaciones incluyen programas que buscan motivar los cambios a través de la entrega de premios, por ejemplo, podría ayudar a un grupo de jóvenes que se rehabiliten a emprender en algún micro negocio para que, eso sirva de impulso para mejorar su nivel de vida y cambiar el mal hábito con el apoyo de la sociedad y de las instituciones involucradas.

## **2.5 Casos de Marketing Social aplicados en Empresas**

El objetivo del Marketing Social es utilizar la visión estratégica, conocimientos de mercado y técnicas mercadológicas para promover la aceptación de ideales sociales entre el público objetivo. En otras palabras, el objetivo es fomentar cambios de comportamiento colectivo e individual en las personas, mejorando el bienestar de la sociedad a partir de la movilización. La razón por la que las empresas invierten en el Marketing Social deriva en que la estrategia tenga impacto positivo en la imagen corporativa ante el mercado, pues asocia la marca a una causa social importante. Con estas tácticas las empresas conquistan más consumidores, especialmente aquellos que se identifican con las propuestas de las campañas de Marketing Social. El resultado es una ventaja competitiva en el mercado, lo que significa que tendrá un diferencial para ofrecer a los consumidores lo que necesitan.

## **2.6 Empresas que trabajaron con Marketing Social**

**Caso Energizer en México:** La problemática social de cáncer de mama preocupa a todos los entes gubernamentales, es así que en alianza con Fundación Televisa, se lanzó la primera Pila Rosa Energizer con el objetivo de donar un porcentaje de las ventas de ésta a Fundación Sólo por Ayudar para seguir promoviendo las diferentes actividades de prevención de cáncer de mama en México y contribuir a que miles de mujeres tengan la información adecuada sobre la enfermedad que les permita tener posibilidades de prevención en el cáncer de mama, con la opción de lograr cambios en el comportamiento al tomar conciencia para realizarse exámenes preventivos que incidan en la disminución de las estadísticas de cáncer de mama.

**Caso Coca Cola en Ecuador:** En el 2014, en Ecuador, un país internacionalmente conocido por su geografía y cuyo principal atractivo turístico, científico y de distintos tipos de estudio son las islas Galápagos, Coca Cola organizó una campaña de responsabilidad social que supo aprovechar muy bien como Marketing Social. Para disminuir el impacto negativo en el planeta del material PET utilizado en las botellas de Coca Cola, esta empresa creó la acción “Botella a Botella” enfocada en las mejoras ecológicas y la reducción del impacto de la contaminación del medio ambiente en el territorio ecuatoriano (Branding, 2019).

Pero la gran genialidad no fue solo esa, sino que crearon un centro de voluntariado para integrar los esfuerzos de sus trabajadores y además crearon un centro de atención al público, donde respondían en poco tiempo todas las dudas sobre sostenibilidad de la empresa. De esta forma, Coca Cola demuestra que una buena campaña de responsabilidad social compuesta con una acción y una actuación conjunta y visible que genere cambios en quienes lo observen (Branding, 2019).

**Caso Claro en Perú:** Como en muchos otros países, en Perú ocurren muchos accidentes de tránsito por estar manejando y utilizando el teléfono al mismo tiempo. Normalmente las campañas van dedicadas a los adultos para educarles en la prevención de este tipo de accidentes. Pero la gran idea de Claro no fue invertir su tiempo y esfuerzo en una acción que alcanzara solo a estos adultos, sino también a los niños, que tienen una gran influencia sobre estos últimos. De esta forma Claro logró que los adultos, jóvenes y niños con una acción completa en beneficio de la seguridad de las personas del país que manejan y acompañan a los peatones (Branding, 2019).

Analizar casos de aplicación de Marketing Social por parte de otras empresas nacionales e internacionales es pertinente para tener un marco de referencia que ayude a la elaboración de estrategias de Marketing Social para CENSICO, cuyo objetivo es promover la conciencia colectiva de un grupo de empresas y personas del sector, para que se sientan comprometidos a colaborar en la causa de rehabilitación de jóvenes adictos y garanticen una mejor calidad de vida, para que puedan reinsertarse en la sociedad y en la comunidad de Vergeles.

Tener de respaldo en estos casos sirve para diseñar productos o servicios sociales que generen una participación colectiva, en donde los habitantes de Vergeles podrán sentir que con sus contribuciones están fomentando el buen vivir de su comunidad, ya que las estrategias ayudarán a reducir el impacto negativo que tiene el consumo de drogas, pudiendo ser imitada en otras zonas aledañas que puedan hacer frente a esta problemática y utilizar frases que motiven a la vida, involucrando a la comunidad, por ejemplo: “Vergeles le dice No a las Drogas”, o “Celebra tu recuperación, dile Sí a la vida”. Todo esto sirve de base para diseñar un plan de Marketing Social con el compromiso de lograr un cambio de comportamiento frente al consumo de drogas.

## **2.7 Estilo de vida y los cambios en las personas con adicciones a las drogas**

Un programa eficaz de tratamiento contiene principios fundamentales, considerando que la adicción es una enfermedad compleja pero tratable que afecta el funcionamiento cerebral y el comportamiento, se asume que el mismo tratamiento no sirve para todos, sin embargo los adictos necesitan tener acceso rápido al tratamiento eficaz que abarca todas las necesidades del paciente, como la orientación psicológica y otras terapias conductuales, considerando que los medicamentos son parte del tratamiento cuando se combinan con terapias conductuales que se modifican para adaptarlos a las necesidades del paciente (Instituto Nacional sobre abuso de drogas, 2019).

El tratamiento debe abordar los posibles trastornos mentales, la desintoxicación con ayuda clínica es la primera etapa del tratamiento, en ocasiones no es necesario que el tratamiento sea voluntario para que sea eficaz, por lo que se debe vigilar el tratamiento constante, considerando que las opciones de tratamiento para la drogadicción debe contar con orientación conductual, medicación, aplicaciones y dispositivos médicos que se usan para tratar los síntomas de abstinencia o instruir al paciente sobre el desarrollo de nuevas aptitudes, evaluación y tratamiento de problemas concurrentes de salud mental, como la depresión y la ansiedad y el seguimiento a largo plazo para evitar la recaída; es decir que se debe contar con una gama de servicios asistenciales en un programa personalizado de tratamiento (Instituto Nacional sobre abuso de drogas, 2019).

### **2.7.1 Generalidades del proceso para realizar un plan de Marketing Social**

Para elaborar un plan de Marketing Social se necesita analizar las causas sociales que motivan la preocupación para el público objetivo. Es importante identificar ideas que estén de acuerdo con el pensamiento del el consumidor y los valores institucionales que representan a la empresa. Se debe escoger en qué tema vale la pena invertir, es decir, cuál es más relevante, definiendo los objetivos y las metas que tienen las organizaciones en cada una de las campañas que se ejecutan. Las acciones de Marketing Social serán elaboradas con bases firmes, se puede comunicar con el público de manera directa con el segmento para lograr el cambio en la conducta y se transmitan ideas relacionadas con la causa que sean esenciales para beneficiar a la sociedad y de las personas que están a su alrededor, sean familiares o amigos (Díaz, 2016).

Hay diferentes tipos de acciones que puedes planear, como campañas de recaudación y programas sociales de apoyo a comunidades pobres, por ejemplo. Considerando las ventajas en la imagen institucional de la empresa, la pregunta que se formula es ¿por qué no invertir en esta estrategia de marketing? Si se quiere atraer a nuevos consumidores y mejorar la relación entre clientes y marca, comienza a pensar en causas sociales a las cuales se puede adherir, definiendo que los objetivos establecen condiciones de carácter social.

### **2.7.2 Herramientas que utiliza el Marketing Social**

Para el diseño de un plan de Marketing Social es evidente el uso de un conjunto de procesos y herramientas del marketing comercial (tradicional), pero con la diferencia de que se busca influir en la colectividad en el cambio de determinadas conductas y comportamientos, con el propósito de conseguir que de forma voluntaria acepten, rechacen, modifiquen o abandonen un comportamiento en particular en favor de su bienestar propio, de sus familiares y en favor de toda la sociedad. Partiendo de esta premisa, lo que las estrategias de Marketing Social intentan es “vender” o transmitir un cambio de comportamiento de quien lo acepta de manera voluntaria buscando constantemente influir en su vida cotidiana y que de manera directa afecten a la sociedad, de manera directa, por ejemplo:



Aceptar una nueva conducta (nutrición, actividad física, etc.), rechazar algún patrón de comportamiento (violencia de género, maltrato infantil, etc.), abandonar un hábito, por lo general malo (drogas, alcohol, etc.), sensibilizarse ante la realidad de ciertas personas (enfermos, ancianos, refugiados, entre otros), promover actividades voluntarias (ayuda a gente de escasos recursos, huérfanos, etc.), Por consecuencia el Marketing Social es vital para la transmisión de conocimiento, y modificación de conductas, por lo que también se recomienda el uso de los cinco procesos claves para el desarrollo de una estrategia de marketing que favorezca a toda una comunidad (Díaz, 2016).

Los procesos son: planificación que se fundamenta especialmente en investigar y comprender el problema específico, en este caso por qué se genera un hábito de consumo de drogas en los jóvenes de Vergeles, quienes por diferentes razones se convirtieron en fármaco dependiente de estupefacientes, sujetos a fiscalización, por lo que se puede determinar quiénes serían los destinatarios para acceder a los diferentes programas y cuál sería el alcance del programa social y de qué manera se puede incidir en los cambios que se proponen como parte de la propuesta social que identifique las características de cambio en las acciones que se emprendan y que va en beneficio de cada una de las personas que decidan acogerse al cambio de conducta y comportamiento.

Desarrollo de mensajes y materiales: Luego de la planificación, se define el tipo de mensaje que se quiere definir a los destinatarios, y el soporte o medio bajo el cual serán comunicados, por lo general, se utilizan ciertos recursos del marketing tradicional, pero adaptados a un Marketing Social, por ejemplo, se pueden crear productos con edición especial en donde una empresa que venda un bien done cierta parte de sus ingresos a las personas que están en proceso de rehabilitación por drogas.

Ensayo: Este proceso ayuda a evaluar diferentes métodos que permiten probar el alcance de los mensajes, es decir, cuál sería el medio de mayor impacto. Por ejemplo, redes sociales, televisión, prensa, publicación en vallas, realización de charlas, folletos, y demás materiales Implementación: En este proceso ya se lleva a cabo la estrategia como tal, durante un período en particular, supervisando cada parte y pieza del plan de Marketing Social que busca cambios (Díaz, 2016).

### 2.7.3 Actividades que se utiliza para promocionar el mensaje social ATL y BTL

A continuación, se detallan las actividades más comunes que han realizado las empresas que han aplicado estrategias de Marketing Social con la finalidad de transmitir algún mensaje en la sociedad, para un cambio de conducta, rechazo o aceptación:

- **Publicidad ATL:** El Marketing Social se vale de medios de comunicación tradicional para transmitir mensajes, mediante pautas publicitarias en televisión, cuñas radiales especialmente programas como “Educa” que buscan crear conciencia social en la comunidad ecuatoriana; se aplica al uso de vallas publicitarias o mensajes en periódicos.



*Imagen 1 Publicidad sobre los riesgos de la droga*

Fuente: (CENSICO, 2018)

- **Publicidad BTL:** también se emplean medios no tradicionales para comunicar mensajes sociales, a través del desarrollo de eventos que están dirigidos a un evento en particular. El medio más utilizado hoy en día son las redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram para captar el interés del público. Por ejemplo, en el año 2017 el ITV llevó a cabo un proyecto social denominado “Drogarse No es un arte”, patrocinado por varias empresas locales como “Parrillada El Ñato” y la clínica CENSICO, en donde se buscó llegar a jóvenes que se habían rehabilitado y estén interesados en participar en un concurso fotográfico para hacer conciencia sobre los efectos nocivos que tiene este problema.



*Imagen 2 Afiche promocional de campaña publicitaria*

Fuente: (CENSICO, 2018)

Básicamente, en estos dos tipos de publicidad (ATL y BTL) se resumen las acciones que han utilizado ciertas entidades para captar el interés del público y transmitir mensajes sociales en este caso, alusivos a no consumir drogas, con el propósito de modificar conductas y rechazar estos malos hábitos, generando estrategias que crean conciencia y generan apoyo para los jóvenes adictos, cuya campaña puede influir positivamente en el cambio de comportamiento.

Entrando en el caso particular de CENSICO, el evento más reciente que se ejecutó como forma de crear conciencia social en la comunidad de jóvenes de Vergeles, consistió en el desarrollo de un concurso denominado “Drogarse no es un arte” y, la forma en que se diseñó este programa se fundamentó en las siguientes fases:

- En primera instancia, se definieron las bases y objetivos del concurso. La base del concurso fue crear conciencia a través de fotografías, pinturas o esculturas que hagan alusión a las graves secuelas que deja el consumo de drogas, valiéndose de la creatividad de los concursantes quienes eran jóvenes que habían superado esta difícil situación y actualmente se encontraban reinsertados en la sociedad. El objetivo social fue que los jóvenes adictos cambien su conducta de consumo. Una vez definidas las bases del concurso, se enviaron invitaciones formales a un grupo de empresas para que participen con ciertos donativos para la ejecución de la campaña y sirvan de patrocinadores de la campaña, para entregar algún premio a los concursantes.

- El programa se publicó en redes sociales durante 3 meses para crear la mayor cantidad de audiencia posible, solicitando participación de empresas como Parrilla El Ñato, la clínica CENSICO, estudios fotográficos de la ciudad y demás, empresas que colaboraron con la puesta en marcha de esta propuesta.
- Finalmente, con el dinero recolectado por las donaciones y gracias al apoyo de la Parrilla El Ñato, se alquiló un local de eventos en el Centro Comercial Plaza Colonia (vía a la Costa) en donde se desarrolló una charla sobre el consumo de drogas, estadísticas, casos de rehabilitación y demás aspectos alusivos al tema. Para luego, proceder a la exposición de las artes, la evaluación mediante un jurado y, el dictamen final, del ganador del concurso, a fin de establecer un mensaje social de paz y respeto a la vida. Todo el programa tuvo una duración de 2 horas, incluyendo un receso de 15 minutos en donde se brindó un refrigerio a los visitantes. Este concurso fue realizado por la Lcda. Karla Soria, graduada en Comunicación Social en el ITV (CENSICO, 2018).

La Clínica CENSICO puede exponer el trabajo que ha realizado con los jóvenes que acuden a este establecimiento para mejorar su calidad de vida y motivarlos a seguir procesos de rehabilitación para reiniciar su vida y convertirse en personas de bien para la sociedad. El evento fue muy emotivo, se vio la colaboración de la ciudadanía, los familiares y la empresa privada, enviando un mensaje de vida a los jóvenes que requieren conquistar nuevos espacios con el cambio de conducta y comportamiento.

En este sentido, la pertinencia teórica se relaciona debido a que este tipo de acciones sirven de base para sustentar la realización de campañas de Marketing Social que intervienen directamente en el cambio de comportamiento y genera nuevas acciones, lo que se expone en la propuesta. Por tanto, al momento de realizar algún programa social y se utilicen estos medios, se tendrá un sustento que respalde las acciones recomendadas para la clínica de Rehabilitación CENSICO. El alcance de la publicidad BTL es más específico, se sugieran acciones relacionadas, usadas en redes sociales y el internet que forma parte de la vida de las personas y se convierte en un medio de comunicación muy eficaz para difundir mensajes, y así crear conciencia en la comunidad.

## 2.8 Marco Conceptual

El marco conceptual cuenta con los conceptos específicos que deben ser conocidos para lograr un mayor entendimiento sobre el trabajo de investigación, para lo cual se han recopilado términos relacionados con el consumo de drogas y el Marketing Social como herramienta válida en la implementación de una propuesta de cambio en su manera de vivir de cada uno de las personas que son objeto del estudio. Las diferentes conceptualizaciones se enmarcan en el desarrollo del Marketing Social.

**Adicción:** La adicción es el hábito de conductas peligrosas o de consumo de ciertos productos de los que no se puede prescindir voluntariamente, incurriendo en una situación de dependencia psicológica o fisiológica, lo cual acarrea la aparición de nuevas problemáticas. La adicción se ha dado a través del tiempo las drogas han estado presentes en la evolución del ser humano, en diferentes culturas y por diversos medios, pero es en la época actual donde se ha vuelto un tema de interés social, tomándose en muchos estados como política pública debido al incremento de consumo que se ha generado en la población. Este es un tema que de una u otra manera está ligado a la delincuencia, ya que bien es sabido que los adictos delinquen para consumir o consumen para delinquir, formando así un círculo vicioso en donde tarde o temprano se llega a un final terrible para el individuo y su entorno más cercano, lo que se identifica con problemas sociales que perjudican al individuo (García, 2015).

**Agente de Cambio Social:** Un agente de cambio social es la persona física o moral que de manera clara se puede identificar como responsable de atender la problemática social previamente señalada; caracterizándose esta persona porque posee el valor de asumir un riesgo y plantear nuevas ideas por la insatisfacción con una realidad que los perjudica (Pérez, 2014).

**Alucinógenos:** Son un grupo de drogas naturales y sintéticas que provocan una distorsión del estado de conciencia, la percepción, el pensamiento y las sensaciones, las cuales suelen acompañarse con distintos grados de alucinaciones auditivas o visuales. Entre las drogas más conocidas está el LSD (Dietilamida de Ácido Lisérgico) (Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito, 2018).

**Cannabis:** Es un tipo de droga que contiene varias sustancias químicas y es derivada de la planta de cannabis, de las cuales no se ha extraído la resina; el tipo de sustancia que más predomina es el tetrahidrocannabinol (THC). Normalmente se consume a través de pequeños rollos envueltos en papel o bastoncillos, por medio de inhalación, fumada o vaporización (Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito, 2018).

**Cocaína:** Es un alcaloide psicoactivo que se obtiene de las hojas de coca, se la encuentra en diversas presentaciones, entre las que se conoce el “crack” y “la base de coca”, que pueden ser suministradas mediante la inhalación como el caso del clorhidrato de cocaína (Organización de Naciones Unidas, 2018).

**Drogodependencia:** La drogodependencia es el término empleado para referirse al individuo que tiene un hábito desmesurado por el consumo de drogas, a tal punto que resulta muy difícil dejarlo (Organización de Naciones Unidas, 2018).

**Estupefaciente:** Los estupefacientes son sustancias que tienen características con potencial altamente adictivo y con un perfil parecido a la morfina (García, 2015).

**Opio y opiáceos:** se denomina así al jugo coagulado de la adormidera, que es una planta de la especie “*Papaver somniferum*”, la más conocida como opio. Normalmente de esta planta se pueden obtener diversos alcaloides como la morfina y la codeína, como los más conocidos (Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito, 2018).

**Psicofármaco:** no se debe confundir con un psicotrópico pues, es un producto de origen farmacéutico cuya composición química tiene como propósito ayudar en el tratamiento de padecimientos psíquicos o neurológicos, por lo tanto, estos son legales y se deben consumir bajo prescripción médica para hacer frente a alguna dolencia dentro del campo neuronal (Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito, 2018).

**Segregación:** La segregación es la acción que consiste en discriminar a las personas por poseer alguna condición particular, ya sea esta racial, de tipo sexual, religiosa o por algún hábito que es considerado como inapropiado en la sociedad, afectando a este grupo de individuos en su vida normal (Rosa, 2014).

## **2.9 Marco Legal**

En el presente Marco Legal se establecen las normativas estatales relacionadas con el desarrollo de planes de Marketing Social, para determinar si existe algún tipo de restricción al momento de trabajar al interior de la empresa CENSICO,

### **2.9.1 Plan Nacional de Desarrollo**

De acuerdo con este documento, El Ecuador se encuentra enfocado en avanzar en su garantía del derecho a la salud, esto gracias a la promoción de hábitos de vida saludables, dirigidos a la prevención de enfermedades, se establece que el Ecuador cuente con un mayor énfasis en combatir el consumo de drogas, alcohol y tabaco, esto especialmente en los adolescentes y jóvenes (Senplades, 2017).

Dentro del tercer eje denominado “Más sociedad, mejor Estado” se establece que en el Ecuador debe existir un combate al tráfico y consumo de drogas, para lo cual se definen los siguientes lineamientos: Enfrentar el fenómeno socioeconómico de las drogas y el alcohol, a través de estrategias de prevención integral, control y reducción de la oferta. Reducir de 12,65% a 11,65% la prevalencia de último año de consumo de droga ilícita en estudiantes de 9no año de Educación General Básica, 1ro y 3ro de Bachillerato del Sistema Nacional de Educación a 2021 (Senplades, 2017). Con el cumplimiento de las políticas de Estado en los objetivos 7, 8 y 9 del Plan Nacional de Desarrollo se incentiva a una sociedad participativa, y el diseño de programas que impulsen la transparencia y la corresponsabilidad para una nueva ética social.

### **2.9.2 Ley de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas**

La Ley tiene como objetivo combatir y erradicar la producción, oferta, uso indebido y tráfico ilícito de sustancias estupefacientes y psicotrópicas, esto con el objetivo de lograr una protección hacia la comunidad de los peligros que se originan por la realización de estas actividades (Congreso Nacional, 2015). Los lineamientos relacionados con consumo y sanciones de este tipo de sustancias son los presentados a continuación:

- Orientar y supervisar las campañas referentes al consumo y tráfico ilícitos de las sustancias sujetas a fiscalización.
- La tenencia, posesión, adquisición y uso de las sustancias sujetas a fiscalización, de las materias primas, insumos, componentes, precursores u otros productos químicos específicos destinados a elaborarlas o producirlas, de sus derivados o preparados, y de la maquinaria, equipos o bienes utilizados para producirlas o mantenerlas.

Art. 20.- Obligación de información. Los propietarios, administradores o responsables del manejo de lugares de residencia o reunión colectiva comunicarán al agente policial o a la oficina más cercana del Consejo Nacional de Control de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas (CONSEP) la existencia de circunstancias que hagan presumir la presencia en el interior o alrededor de esos lugares de núcleos de consumo o la práctica de actos de tráfico ilícito de sustancias fiscalizadas. Si una persona afectada por el uso de sustancias sujetas a fiscalización hubiere sido conducida a un centro de detención, el Director o funcionario responsable del mismo deberá enviarla, dentro de las seis horas siguientes a su ingreso, al instituto asistencial correspondiente. Los artículos citados previamente indican las responsabilidades que posee el Estado para llevar a cabo campañas informativas que orienten a los ecuatorianos a evitar y dejar el vicio de las drogas, además de indicar las características con las que debe cumplir un centro de rehabilitación de adicciones para que lleve a cabo sus actividades de manera correcta.

### **2.9.3 Reglamentos del Ministerio de Salud Pública**

Reglamento para la regulación de los centros de recuperación para tratamiento a personas con adicciones o dependencias a sustancias psicoactivas. Fue creado para la supervisión de los centros de rehabilitación que reciben a personas con adicciones a sustancias psicoactivas, buscando su recuperación y abandono su consumo (Ministerio de Salud Pública, 2012) , estableciendo los siguientes artículos: Art. 2.- Ámbito. Los centros de recuperación exclusivamente podrán realizar actividades destinadas al diagnóstico y tratamiento de personas afectadas por adicción a sustancias psicoactivas, de acuerdo con la normativa expedida por el Ministerio de Salud Pública.



Art. 15.- El control y vigilancia del adecuado funcionamiento de los centros de rehabilitación estará a cargo del Ministerio de Salud Pública a través de las comisiones técnicas responsables designadas, las cuales deberán conformarse por al menos: un delegado de vigilancia y control sanitario, y, el/los delegados(s) de provisión de servicios de salud para temas de infraestructura, rehabilitación y cuidados especiales.

Art. 16.- Los centros de rehabilitación se encuentran en la obligación de permitir el libre acceso al equipo técnico de control y vigilancia, conforme lo establecido en el artículo 258 de la Ley Orgánica de Salud, esto para supervisar el estado y funcionamiento de los centros de rehabilitación.

El Ministerio de Salud Pública dentro del artículo mencionado en el Reglamento para la regulación de los centros de recuperación para personas con adicciones o dependencias a sustancias psicoactivas, en las que establece a las entidades que deben cumplir con ciertos requisitos para albergar a personas dentro de ellas.

#### **2.9.4 Ley de Comunicación**

La Ley de Comunicación (Asamblea Nacional, 2013) cuenta con dos artículos que se encuentran relacionados con el presente estudio, los cuales abarcan aspectos de la publicidad engañosa, lo que se debe evitar en las acciones del plan de Marketing Social.

Art. 69.- Suspensión de publicidad. - De considerarlo necesario, y sin perjuicio de implementar las medidas o sanciones administrativas previstas en esta Ley, la Superintendencia de la Información y Comunicación podrá disponer, mediante resolución fundamentada, la suspensión inmediata de la difusión de publicidad engañosa.

Art. 94.- Protección de derechos en publicidad y propaganda. - La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los tratados Internacionales. Se prohíbe la publicidad engañosa, así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas.

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1 Enfoque metodológico de la investigación**

La presente investigación cuenta con el enfoque cualitativo, con métodos que se relacionan con la estrategia de Marketing Social para CENSICO.

#### **3.2 Enfoque cualitativo**

Bernal (2010) explica que el enfoque cualitativo se orienta “a profundizar casos específicos y no a generalizar, por tanto no es prioritario medir, sino cualificar y describir el fenómeno social a partir de rasgos determinantes, según sean percibidos por los elementos que están dentro de la situación estudiada” (p. 60). De esta forma, el enfoque cualitativo ayudó a establecer qué aspectos, en el entorno de CENSICO y Vergeles, están afectando a la comunidad, de manera que la investigación cualitativa es pertinente al momento de identificar los procesos que permitan que los grupos de interés (familia, amigos y comunidad) acepten una idea social.

La investigación cualitativa favorece la comprensión y profundización de fenómenos desde la perspectiva de profesionales en la rama de Marketing Social que, con su experiencia, permitieron obtener datos relevantes que ayudaron a la formulación de estrategias sociales que fueron efectivas para promover un cambio de actitud en los jóvenes adictos, Lo que se buscó es que, mediante los datos obtenidos en la investigación, se aprovechen al máximo las ideas que han utilizado los expertos, para diseñar un plan estratégico de marketing que sea eficaz para el posicionamiento de una idea social, a fin de que sea aceptada en la comunidad de Vergeles para persuadir y ejercer una presión positiva como agentes de cambios, en el combate del consumo de drogas, promoviendo el respeto a la vida, el anhelo de superación personal y el deseo de contribuir a la sociedad. Es por ello que, para lograrlo, existen tres (3) grupos de interés cuya participación es clave para que la idea social se inserte exitosamente en la comunidad de Vergeles:

1. El Individuo: se refiere al joven adicto que actualmente está consumiendo o tiene interés de dejar de consumir drogas. Se convierte en el primer grupo de interés que debe aceptar la idea social de que los procesos de rehabilitación le ayudarán a mejorar sus condiciones de vida, a fin de que sean personas que aporten positivamente a la sociedad; para lo cual, los testimonios de los pacientes rehabilitados serán vitales para despertar un mayor interés en la juventud y se sientan motivados al cambio.
2. La familia: siendo el entorno más cercano de los jóvenes adictos, los familiares son los primeros en motivarlos a formar parte de procesos de rehabilitación que contribuyan en el mejoramiento de su calidad de vida, destacando su rol como núcleo de la sociedad y lo más valioso que tiene cada persona, hay que formular estrategias en donde el mensaje sea que a pesar de los momentos difíciles que pudieran atravesar, siempre tendrán el apoyo familiar, cultivando valores y sentimientos de amor y paz. Por ello, hay que transmitir un mensaje que determine el rol de la familia, siendo las personas que se preocupan por ellos y son quienes estarán presentes en los momentos difíciles, convirtiéndose en un apoyo para impulsar un cambio positivo en los jóvenes ingresen a rehabilitarse.
3. La comunidad/sociedad: quienes, basados en el buen testimonio de los individuos ya rehabilitados, promuevan ese mensaje social de proteger su vida y cambiar para ser personas de bien, para que posteriormente puedan estudiar algún curso de formación, terminar estudios (en caso de que no lo hubieran hecho), o acceder a fuentes de trabajo. El testimonio de estos grupos fue impactante pues, los jóvenes que deseen rehabilitarse tendrán la esperanza de que sí pueden superar esta etapa difícil y sí tienen la posibilidad de disfrutar un mejor futuro. Además, la sociedad se sentirá más segura del entorno en donde se desarrollan, debido a que, al haber menos consumidores de drogas, habrá una reducción importante de factores negativos como: riñas callejeras, robos, asaltos y demás actos delictivos que ponen en zozobra a las personas que viven en este sector.

Tabla 2. Enfoque de la investigación

---

### Investigación Cualitativa

---

<b>Objetivo:</b>	Identificar las estrategias de marketing aplicables en el centro de rehabilitación CENSICO, para promover la aceptación de una idea social, en favor de la mejora del estilo de vida de los jóvenes adictos del sector Vergeles.
<b>Muestra:</b>	A conveniencia, no probabilística: Profesionales en marketing, con experiencia en campañas sociales y jóvenes que han culminado su proceso de rehabilitación.
<b>Aspectos claves:</b>	Obtener datos para fomentar la aceptación de ideas sociales y proyectar el buen testimonio de los jóvenes rehabilitados.
<b>Recopilación de datos:</b>	Entrevista No estructurada (formato de preguntas abiertas).
<b>Análisis de los datos:</b>	Inductivo, no probabilístico, estadístico, análisis cualitativo.

---

Fuente: (Arias, 2015)

Elaborado por: Mera, D & Toala, N. (2019)

### 3.3 Diseño de Investigación

La investigación se llevó a cabo bajo un diseño no experimental – transversal, debido a que según la teoría planteada por Hernández, Fernández y Baptista (2014) este se ejecuta sin la manipulación intencional de las variables que son objeto de estudio, sino que se fundamenta en la observación de los fenómenos tal y como se manifiestan en el contexto de estudio, es decir en su entorno natural. Sin embargo, dentro de este tipo de diseño se derivan los transversales y longitudinales, pero al tratarse de un estudio de carácter descriptivo, se consideró que el más idóneo sería el diseño transversal porque se basa en la recolección de datos sobre categorías, conceptos, variables y contextos en donde se hace un reporte de los datos que se obtienen en un momento único (Dzul, 2010).

Se justifica la aplicación de este diseño porque, en primera instancia se analizó el tipo de estrategias que han realizado los expertos en marketing para fomentar la aceptación de ideas sociales y entender cómo es el proceso de creación y difusión de la idea, cómo debe hacerse el seguimiento y control de los grupos de interés, bajo un enfoque social que logre transmitir de forma eficiente el mensaje a la comunidad de Vergeles, para que los jóvenes se interesen en rehabilitarse en pro de mejorar su calidad de vida y del sector pues, al combatir el consumo de drogas, se promueve un mejoramiento del entorno al que pertenecen, generando cambios de conducta positivos en el grupo objetivo investigado.

### **3.4 Tipo de Investigación**

#### **3.4.1 Investigación de Campo**

Para (Arias, 2015) la investigación de campo consiste en “la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos” (p. 31). Es decir, el investigador obtiene información de datos primarios, sin la manipulación o control de las variables objeto de estudio, por tanto, no se alteran las condiciones existentes. La investigación de campo que se aplicó tuvo como objetivo obtener datos para comprender la forma en que se puede trabajar con los jóvenes en un programa social que los motive a su rehabilitación, para lograr un cambio positivo en sus vidas, en rechazo al consumo de drogas y todas las sustancias que dañan la salud.

Por ese motivo, fue de campo debido a que es necesario conocer el contexto en el que se desarrolla CENSICO, acudiendo al establecimiento para obtener información sobre el tipo de programas que han realizado previamente y evaluar los posibles resultados que consiguieron, determinando si se completaron o quedaron inconclusos y ver qué recursos se pueden aprovechar para el diseño del Marketing Social, es decir con las estrategias y las tácticas necesarias para llevar a cabo la implementación del Marketing Social en beneficio directo de los participantes en la investigación cualitativa planteada en el proceso del estudio.

### **3.5 Investigación Descriptiva**

Mientras que la parte descriptiva se fundamentó en detallar cómo son y se manifiestan los diferentes fenómenos, situaciones, contextos y sucesos, que son objeto de estudio (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p. 92); es decir se buscó especificar las propiedades, características y el perfil de un grupo de personas, comunidades, procesos o cualquier otro fenómeno que fue sometido al análisis. Sin embargo, no sólo se aplicó en la descripción de las estrategias que han sido aplicadas por CENSICO, sino también para describir las características de las estrategias de Marketing Social que recomendaron los expertos, para ponerlo en marcha dentro de la comunidad de Vergeles y describir todo el proceso que permita que las ideas sociales sean aceptadas; tratando de comprender el enfoque que debe tener el Marketing Social para el diseño de estrategias y servicios que sean capaces de maximizar la participación de la comunidad en ideas sociales.

### **3.6 Técnicas e instrumentos de investigación**

En la presente investigación se hizo uso de dos técnicas que guardan relación con el enfoque cualitativo, en este caso se hizo la revisión documental y la entrevista. A continuación, se describe la forma en que cada técnica aportó en la presentación de los resultados de la investigación.

### **3.7 Revisión documental**

Un recurso muy valioso es la revisión de documentos, materiales y diversos planes que han sido abordados por la institución objeto de estudio para tener una base que permita la comprensión del contexto central del estudio. Según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) “la mayoría de las personas, grupos, organizaciones y comunidades los producen y narran, o delinear sus historias y estatus actuales” (p. 433); en este sentido, los documentos sirven para tener un panorama del antecedente, experiencia o situaciones que fueron abordadas en algún momento dentro de la institución, para lo cual es pertinente la revisión de documentos, materiales, registros y demás aspectos que sirvan como datos cualitativos.

### **3.7.1 Objetivo de la revisión documental**

Analizar el impacto de las diferentes campañas sociales que se han aplicado en el centro de rehabilitación CENSICO

### **3.7.2 Pregunta de la investigación**

¿Qué impacto han tenido los actuales programas de rehabilitación y campañas que se han aplicado en este centro de rehabilitación?

### **3.7.3 Proceso de la revisión documental**

Se consultó al Director de CENSICO sobre los diferentes programas que se han llevado a cabo, para lo cual se solicitó la siguiente información:

- Tipo de programa o Evento.
- Lugar y Fecha.
- Actividades Realizadas.
- Aforo, beneficiarios y participantes.
- Impacto del programa.
- Fotografías que evidencien la realización del programa.
- Resultados obtenidos.
- Evaluación directa del programa.
- Apoyo de empresas o instituciones.

### **3.7.4 Entrevista**

Según (Arias, 2015) define a la entrevista como “Una técnica que se fundamenta en el diálogo o conversación cara a cara sobre un tema previamente establecido” (p. 73); por tanto, tiene la intención de obtener información sobre la manera en la que un individuo o grupo de personas realizan distintas actividades acerca de un problema de estudio y que buscan beneficio directo en el cambio de conducta y comportamiento individual.

### **3.7.5 Objetivo de la entrevista**

- Determinar cuáles son los factores que inciden en la aplicación de un plan de Marketing Social.
- Identificar estrategias que sean efectivas para promover los componentes del Marketing Social.
- Mostrar el testimonio de vida de las personas que se han rehabilitado en la clínica CENSICO,

### **3.7.6 Preguntas de investigación**

- ¿Cómo se puede lograr la aceptación de una idea social a través del Marketing Social?
- ¿Qué elementos claves deben estar dentro del plan de marketing propuesto para CENSICO?
- ¿Qué cambios han sido los más importantes en su vida, luego de haber completado el proceso de rehabilitación?

### **3.7.7 Participantes de la entrevista**

Se entrevistó a seis personas:

- Jefe de Comunicación: Hogar de Cristo
- Coordinadora de Marketing de la Teletón, Municipio de Guayaquil.
- Coordinadora General de Canoterapia y APADA en Guayaquil
- Sr. Ítalo Villavicencio, Director de la Clínica CENSICO
- Rehabilitado 1 de la Clínica CENSICO,
- Rehabilitado 2 de la Clínica CENSICO



### 3.8 Análisis de los resultados de la revisión documental

Entre las actividades más relevantes que ha realizado el centro de rehabilitación CENSICO se pueden identificar los siguientes:

Tablas 3 Revisión Documental

Evento / Programa	Lugar y Fecha	Actividades Realizadas	Beneficiarios/Impacto
“Mente Limpia”	Centro de rehabilitación CENSICO  Año 2013	El concurso se desarrolló en mensajes para la prevención del consumo de drogas. Se distinguieron 3 categorías: 7 a 13 años 14 a 18 años 19 años en adelante Se ofrecieron 3 premios: 1er lugar \$ 300.00 2 do lugar \$ 200.00 3 er lugar \$ 100.00	Aforo: 100 personas Participantes: 15 Jurado calificador: 3 personas. Se buscó definir una identidad del centro de rehabilitación a través de mensajes que hagan conciencia en la comunidad, para prevenirlos del consumo de drogas.
“Corriendo Limpio con CENSICO ” – Por un mundo sin drogas	Parque Samanes Año 2017	Se hizo una convocatoria a un grupo de jóvenes para desarrollar una carrera de 5 kilómetros. La entrada fue gratis	Participantes: 15 personas Se desarrollaron actividades deportivas con los jóvenes en proceso de rehabilitación, con la finalidad de hacer conciencia de los problemas del abuso de las drogas.
Drogarse No es Un Arte	Salón de Eventos de Plaza Colonial, Vía a la Costa –  12 Octubre 2017	Convocatoria a un grupo de jóvenes a concurso fotográfico y artístico para difundir la idea social: “Drogarse No es Un Arte”, Publicidad en Redes Sociales: Instagram, Facebook. Auspicio de las empresas: Parrilla del Ñato, Casa Foto, Nature Market, con actividades que promuevan mensaje positivo.	Aforo: 100 personas Participantes: 12 jóvenes. Jurado calificador: 3 personas, entre esas el Sr. Ítalo Villavicencio, Director de CENSICO,  Impacto causado: Crear conciencia en los efectos nocivos que generan las drogas.

Fuente: (CENSICO, 2018)

Elaborado por: Mera, D & Toala, N. (2019)

La actividad promocional más reciente fue en el mes octubre del 2017 en el programa “Con Usted” de Radio Sucre 700; y finalmente, se llevó a cabo eventos de integración artísticos como la campaña “Drogarse no es un arte”, para crear conciencia a través del uso de imágenes y fotografías. Por tal motivo, es necesario un plan de Marketing Social que dé a conocer la necesidad existente, para que los afectados se acojan a los programas de rehabilitación de manera continua.



*Figura 11. Participantes del evento Drogarse No es Un Arte*  
Fuente: (CENSICO, 2018)



*Figura 12. Charla durante el evento Drogarse No es Un Arte*  
Fuente: (CENSICO, 2018)



*Figura 13. Aforo del evento Drogarse No es Un Arte*  
Fuente: (CENSICO, 2018)



*Figura 14. Ganador del evento Drogarse No es Un Arte, 2017*  
Fuente: (CENSICO, 2018)

### **3.9 Transcripción de las entrevistas**

#### **3.9.1 Transcripción de la entrevista al Sr. Ítalo Villavicencio, Director de CENSICO**

##### **1. Breve perfil del profesional: nombre, formación académica, cargo que desempeña, campaña en la que ha participado.**

**Entrevistado 1:** Este centro aparece posteriormente a mi rehabilitación a las drogas, tengo 33 años de recuperación, después de 4 años de haberme recuperado tuve la oportunidad de poner este centro por mi vivencia en el tratamiento médico y psicológico porque en esto trabajan mucho los terapeutas vivenciales quienes se convierten en guía por su experiencia y recuperación ya que se consideran personas divorciadas de las drogas, como me gusta leer, había leído literatura de medicina y comportamiento, psicología, estrategias de cambios de actitud mental, llegó el momento en el que unas familias requirieron mis servicios, yo me propuse en montar CENSICO, montar un centro de recuperación requiere cumplir ciertos requisitos de ley, tengo una hermana psicóloga, una cuñada médica, yo soy una persona rehabilitada, Licenciado en Derecho; tengo hermanos abogados y cierto conocimiento para realizar las cosas, canalizarlas y emprenderlas. La idea nació al interior de mi casa, estaba casado con mi primer matrimonio, entonces cuando traje el primer cliente lo llevé a mi casa y con la misma plata de esa familia arranqué el centro, alquilé un departamento, renté literas, entonces arranqué con lo que tenía.

##### **2. ¿Actualmente, qué tipo de ayuda económica recibe su centro de rehabilitación?**

**Entrevistado 1:** Nunca nos han dado ayuda, las empresas nacionales y extranjeras a las cuales he acudido no han dado ni un centavo, y las entidades privadas y estatales da la impresión de que no les gusta este tema y no se quieren ver involucrado con este tema, con lo drogadictos por cuestiones de apariencia, porque el adicto está esquematizado como lo peor que hay en la tierra, depravado, y lo peor. No puede ser bien visto, pero tampoco puede ser relegado de la sociedad, los adictos deben ser rescatables no descartables; me gustaría hacer un censo, ¿si han visto que hay una nueva población?

La población de personas que andan deambulando en los basureros, reciclando, esta es una nueva población, hace tantos años no se veía tantas personas recogiendo basura, llena de lodo y suciedad por el sol; esta nueva población que es económicamente activa lleva su recicle a la recicladora, hay recicladora que pagan en efectivo y otras que pagan con droga. Esta población nueva está regada en Guayaquil donde hay un número determinado que va creciendo, son gente que consume H, que les da miedo robar y estas recicladoras les paga con H, no se preocupan por comer, comen de la basura, no se alimentan. Este tema tiene un abanico muy grande; se toman a los drogadictos como burla hasta de los propios profesionales que los debería socorrer, nosotros hemos tenido, psicólogos, terapeuta, médico, hemos peleado para que en este tipo de instituciones no se trate a través de la psiquiatría porque esta es una enfermedad de comportamiento que requiere una solución de deshabitación, este no es un centro de desintoxicación, los pacientes vienen desintoxicados de cualquier hospital de Guayaquil.

En CENSICO se le realiza asistencia médica psicológica para las personas que vienen acá desde ese entonces hasta hoy. Por aquí han pasado más de cien mil personas, a mí me interesa recuperar personas, no llevo estadísticas, no llevo cuadros, ni nada, solo que me pongan una exigencia de Ley, pero a mí lo que me interesa es recuperar a la gente, realizamos un estudio científico con unos cubanos que trabajaron para nosotros “Análisis de la situación de salud de los pacientes de CENSICO ”, establecimos las edades de inicio de consumo, por qué consumieron, establecimos las edades, problemas asociados al consumo de cierta droga y nos dimos cuenta que los que consumen H necesitan lente, a muchos les afecta el nervio óptico, la droga es muy peligrosa, les afecta el sistema respiratorio y mueren por problemas cardiacos.

### **3. ¿Cuál fue su motivación para rehabilitarse de la adicción a las drogas?**

**Entrevistado 1:** Tengo 64 años de vida, a los 15 años me inicié con la marihuana y cerveza, de allá para acá consumí 16 años droga, cruce de una droga a otra, de tabaco a la marihuana, de la marihuana al alcohol, del alcohol a la base y de ahí fui conociendo otras drogas, me hice toxicómano. Me rehabilité a través de un programa de narcóticos anónimos a través de un programa de 12 pasos con las estrategias psicológicas del Dr.

Rafael Velasco Teján, quien trajo el programa a Ecuador, el hizo un sistema de tratamiento, Hay una parte del programa donde el doctor manifiesta que esta enfermedad tiene vida propia y te quita todo lo que tu más quieres, te quita la dignidad, las responsabilidades, esta enfermedad primero te deshonra antes de llevarte a la tumba, yo iba a ir preso, me salvé porque mentí. Las características del drogadicto son: defensivo, manipulador, simulador, racionalizador, ofensivo. Empecé la recuperación a los 31 años, al día que salí preso busqué Narcóticos Anónimos, encontré al Dr. Raúl a quien le comenté que quería internarme y él me consiguió una beca en una fundación llamada RENACER y me ingresé. Les comenté a mis padres que me iba a internar, porque tenía el interés de recuperarme, mis padres me aprobaron y desde esa fecha no he vuelto a recaer nunca más desde el 10 de julio de 1986 que fue cuando arrancó mi recuperación, tuve el apoyo de muchas personas, profesionales en el tema. Mi recuperación estaba programada para ser de un mes, pero yo sentía que era insuficiente, entonces busqué trabajo pintando las paredes del centro y prolongué mi estadía, me tomaron en cuenta para difundir mi experiencia con las drogas y empecé con el doctor Velasco a hablar sobre las drogas en un Bahía de Caráquez y fui fortaleciendo los lazos de amistad con las personas, el doctor me dio la oportunidad de quedarme más tiempo en su clínica. Me he desenvuelto todos estos años, compramos estos terrenos y aquí funciona CENSICO en un lugar propio.

#### **4. ¿Era adicto o consumía de vez en cuando?**

**Entrevistado 1:** Era completamente adicto, desde la marihuana, alcohol y base de coca. Lo más difícil de dejar para mí fue la marihuana, por tal motivo, yo estoy en contra de su legalización por el impacto social que ocasiona en los jóvenes y de los adolescentes.

#### **5. ¿Han salido chicos totalmente recuperados de este centro?**

**Entrevistado 1:** Por su puesto, se han rehabilitado, pero hay que profundizar un poco en el tema; rehabilitar es que se vuelva hábil, pero hay dos conceptos de la rehabilitación y de la habilitación, porque se puede rehabilitar a una persona, pero si esta no ha sido nunca hábil, por ejemplo, un muchacho que siempre ha sido vago y a los 13 años se metió en las drogas entonces hay que habilitarlo y rehabilitarlo es una persona que tiene cierto

nivel de conciencia, ya ha trabajado, ha estudiado, ha hecho algo por la vida, entonces a esa persona cuando se mete con las drogas ha sido hábil, entonces hay que volverlo a habilitar. Una vez que estas personas se han rehabilitado, necesitan hacer algo, necesitan empezar a producir y reintegrarse al proceso de la producción, entonces unos han trabajado, otros han emprendido con algún oficio, otros se han dedicado a la comercialización, otros profesionales, vicealcalde, ministro y bueno me siento contento de que estos hayan llegado al pináculo.

**6. ¿Cuál es el tiempo que toma el proceso de rehabilitación?**

**Entrevistado 1:** De 3 a 6 meses para que alcancen un nuevo nivel de conciencia

**7. ¿Ha habido casos de personas rehabilitadas que han recaído en la adicción?**

**Entrevistado 1:** Hay unos que han recaído, otros que no, unos que están en la cárcel, otros muertos, otros en la mendicidad de la calle.

**8. ¿Cuándo usted estaba en su proceso de recuperación recuerda algún programa que lo haya ayudado a salir?**

**Entrevistado 1:** Me ha tocado leer, seguí la universidad, empecé a educarme sobre adicciones, sobre prevención del uso de drogas, he estado en Miami, La Habana, Colombia, siempre como observador y estudiante. De los chicos internos, que vienen por las familias, usted les cobra por la rehabilitación. Por su puesto, tienen que pagar la manutención y rehabilitación, depende la condición socioeconómica, rangos A, B, C. Costo de tratamiento para los que tiene \$700 y mensualidad \$390.

**9. ¿Cuántos pacientes tiene CENSICO en la actualidad?**

**Entrevistado 1:** Hay 15 rehabilitados, pero la clínica debe funcionar con alrededor de 25 – 30 rehabilitados; el problema actual es la escasez de recursos y liquidez que afronta el país y ha afectado a muchas familias. Yo le escribí a la Presidenta del Congreso de ese entonces, porque no estoy de acuerdo con la legalización de la marihuana

**10. ¿Qué estrategias ha implementado para que la labor que realiza este centro de rehabilitación sea difundida?**

**Entrevistado 1:** La verdad tengo tiempo que no hago nada, porque me siento desgastado, las autoridades cada vez nos exigen más cosas y ponen más trabas, como tener una farmacia dentro del centro, debo tener salas de enfermería, salas para diferentes cosas, este centro de rehabilitación está construido para esta actividad y sin embargo a las autoridades no les parece nada. CENSICO se encuentra en Google, páginas amarillas, tiene una página web, entre otros, pero no he hecho mayor cosa. He realizado folletos, pero no se puede enviar ni dar a conocer en escuelas o colegios porque el distrito los prohíbe y no facilita los permisos; Las personas me llaman pero les parece caro y no se vende, no se concretar una venta o enganchar. Hay centros ilegales que tienen precios demasiado bajos, entonces estoy viendo la manera de acomodar costos para reestructurar los precios y hacerlo asequible.

**11. ¿Cuál es el rol de CENSICO en la sociedad?**

**Entrevistado 1:** CENSICO ha promovido la recuperación de unas 700 personas en el país, y estas personas se han convertido en elementos multiplicadores, es así como de estas personas han innovado creando otros centros unos ilegales y otros legales, que son los que se ven en la televisión de personas que mueren por negligencia. Hemos participado en la sociedad como elementos motivantes para que estas personas hagan conciencia y logren insertarse en la sociedad y producir a través de una familia saludable, riquezas espirituales, psicológicas, que estas personas ya no sean presos ni de la droga ni de la cárcel, vivan con valores de la honestidad y verdad. CENSICO ha tenido muchos rehabilitados de todo el país, ayudamos a que estas personas sean mejores ciudadanos, hemos estado en Cuenca, La FAE, Politécnica, diversos colegios particulares y fiscales, pero desde que el expresidente Correa asumió el poder obstaculizó el ingreso a las instituciones educativas. Hemos realizado un congreso de adicciones químicas y comportamentales, seminarios, competencias deportivas por el día internacional de prevención de droga. Hemos hecho visitas en centros de recuperación del exterior, también hemos invitado a personas del exterior para que den conferencias.



## **12. ¿Qué programas tienen los pacientes?**

**Entrevistado 1:** Tienen la psicóloga Johana Vera, la Dra. Ángela Roldan, Terapista Carla Velásquez que trabaja con los chicos todos los días

## **13. ¿Algún tipo de deporte que jueguen los pacientes?**

**Entrevistado 1:** Ajedrez, damas, gimnasio, entre otros. La idea es que los pacientes logren resistir todo momento psicoemocional, porque te divorciaste, porque percibiste una infidelidad, porque alguien falleció, como este problema es emocional, tienen que resistir emocionalmente.

## **14. ¿Qué mensaje reflexivo lleva a sus pacientes para impactar en ellos?**

**Entrevistado 1:** Tres pacientes hablan y comentan: La inteligencia que utilizan para la charla es súper buena, muy intelectual, nos transmite como superar su adicción, como su experiencia la utilizó para fortalecer su vida y salir adelante, el me motiva a ponerme activa, ponerme hacer algo, me aconseja que lea. Son 3 tipos de terapias, el sr. Carlos Velásquez utiliza una charla vivencial, El Sr. Ítalo Villavicencio nos ofrece una charla más científica y la Sra. Mónica nos ofrece una comunicación que nos introduce en los 12 pasos para dejar la adicción. Hay dos psicólogas que son especiales para nosotros, nos conducen en el camino espiritual y nos ayudan a concientizar nuestra actual condición.

### **3.9.2 Transcripción de las entrevistas realizadas a personas en rehabilitación**

**Entrevistado 1: Sr. Jhon Dager Amaya Velásquez**

**Entrevistado 2: Srta. Maribel Muñiz**

#### **1. Breve descripción del perfil del entrevistado.**

**Entrevistado 1:** Actualmente tiene 20 Años, reside en Chone, Manabí. Se enteró del programa de rehabilitación de CENSICO,

**Entrevistado 2:** Tiene 22 años, es huérfana y su recuperación la hizo en otro establecimiento; sin embargo, trabaja en CENSICO, porque necesita estar en rehabilitación continua, aún no se siente segura de estar a fuera por las influencias del exterior.

## **2. ¿De qué manera se enteró del programa de rehabilitación de CENSICO?**

**Entrevistado 1:** Por medio de su abuelo, él me dijo de este programa, quien también estuvo en recuperación y lleva 26 años sin drogas.

**Entrevistado 2:** Por medio de amigos y familiares

## **3. ¿Quiénes fueron influyentes en su decisión de rehabilitación?**

**Entrevistado 1:** Su abuelo y sus padres

**Entrevistado 2:** Su padrino y sufrió la pérdida de su hija cuando nació, a los 5 días falleció.

## **4. ¿Qué lo motivó a afianzar esta decisión de rehabilitarse?**

**Entrevistado 1:** El deseo de cambiar, de mejorar mi vida

**Entrevistado 2:** Actualmente, permanece y convive en el centro CENSICO porque teme recaer, y además en este lugar se siente segura. Se internó en este centro para trabajar, coordinar y colaborar.

## **5. ¿Qué rol tuvo CENSICO en su rehabilitación?**

**Entrevistado 1:** CENSICO tuvo un rol fundamental en mi recuperación, aparte de ser el lugar donde yo conocí mi recuperación, es donde me orientan, me enseñan, puedo ir a contar mis problemas, lo que me sucede, lo que me molesta, mis inconformidades, hasta mis alegrías y mis victorias; en base a todas mis dudas ellos me dan respuesta para yo aplicar en mi vida.

**Entrevistado 2:** Mucha influencia positiva, incluso ahora trabaja allí, su labor es la coordinación de las chicas que están en proceso de rehabilitación, enseñándoles que deben hacer las cosas, que hay otro método de vivir sin drogas y sin alcohol. Los pacientes van adquiriendo gradualmente otros niveles de conciencia.

## **6. ¿Qué acciones o estrategias lo ayudaron a culminar su proceso de rehabilitación?**

**Entrevistado 1:** Las estrategias que me ayudaron a afianzar mi recuperación, fue darme cuenta de mi entorno, de lo que estaba viviendo, de lo que no quería vivir, de las personas que no quería lastimar y a las que no quería lastimar, fundamentalmente a mí, no me quería fallar a mí; fue fundamental darme cuenta de que como persona valgo.

**Entrevistado 2:** Las charlas diarias. Comenta que inicialmente uno llega en negación, pero a los dos meses entendió que hay un mundo donde se puede experimentar sin droga, y sin alcohol.

## **7. ¿Qué mensaje le daría a la juventud que actualmente está en el mundo de las drogas?**

**Entrevistado 1:** Lo único que le puedo decir a las personas que están inmersas en la adicción activa sería que te dieras la oportunidad de vivir, la oportunidad de un cambio, que, aunque sientas que ya es tarde para ti, pues no lo es, todavía no lo es, todavía se puede porque estás vivo, deja de sobrevivir y empieza a vivir. La recuperación te deja ver el mundo desde otra perspectiva, lleno de oportunidades.

**Entrevistado 2:** Que hay un mundo después de las drogas

### **3.9.3 Transcripción de las entrevistas a personas relacionadas con el área de Marketing Social**

**Entrevistada 1:** Lcda. Jéssica Maridueña, Periodista profesional, 16 años de experiencia en los medios de comunicación, relaciones públicas, asesoría de comunicación, campañas de incidencias.

**Cargo:** Jefa de comunicación, vocera institucional.

**Entrevistada 2:** Mónica Peña, Secretaria Ejecutiva, trabaja en Teletón desde el año 1993. **Cargo:** Coordinadora General

**Entrevistada 3:** Lcda. Betty Vera, Directora CANOTERAPIA del Ecuador y APADA Guayas – Asociación de Padres y Amigos Defensores del Autismo.

### **Reseña histórica de la institución.**

**Entrevistada 1:** Hogar de Cristo es una organización de la obra de la compañía de Jesús, nosotros formamos parte de la obra de la iglesia Jesuita, quienes son el grupo más antiguo de la iglesia ya que poseen alrededor de 500 años como congregación, estos eran considerados misioneros por las obras que realizaban en territorio indígena. Es un conjunto de organizaciones que son parte de la compañía de Jesús, somos una obra social, nuestra razón de ser en un inicio surgió por el tema de la vivienda. En 1971 comenzamos con la construcción de viviendas por el déficit habitacional que había en Ecuador, de la mano de Francisco García conocido como el tío Paco quien es un sacerdote Jesuita.

**Entrevistada 2:** El mentalizador y patrono de esta institución privada sin fines de lucro es el Ab. Jaime Nebot y el encargado de realizar las llamadas telefónicas para la concurrencia masiva que se da anualmente a través de este evento, el invita personalmente a todas las empresas Guayaquileñas y se hace el evento donde se trae artistas y se hace una publicidad del evento a través de los medios: radio, televisión, redes sociales. Por la seriedad y compromiso que tiene la Teletón, las personas llaman ese día y participan con su contribución; estas son las aportaciones que nosotros recibimos.

**Entrevistada 3:** Junto con un psicólogo mexicano, implementaron el emprendimiento de CANOTERAPIA Ecuador que es donde actualmente laboro y dirijo. Mi función es manejar el marketing de la empresa, el psicólogo socio tenía una marca, lo que hicimos fue renovarla y potenciarla, renovar el eslogan y tratar de identificar de qué manera podíamos ayudar a las personas con discapacidad a través del marketing.

### **2. ¿Cómo fue el proceso que se empleó para la creación, difusión y promoción de una idea social para que sea aceptada en la comunidad?**

**Entrevistada 1:** La organización en su dinámica entendió que construir casas no era suficiente, que habían otras necesidades en la familia y por ello fue poco a poco viendo la manera de crear iniciativas, programas, propuestas para suplir las necesidades de la gente, por ejemplo: salud, violencia de género; la violencia de género estaba muy marcada, por ello actualmente nosotros tenemos en estas propuestas o iniciativas que las dos líneas más importantes de la organización son el tema de la vivienda y el microcrédito concebido dentro de la economía popular y solidaria, microcrédito y emprendimiento.

**Entrevistada 2:** Lo que a él lo motivó a realizar este tipo de evento es el cariño que siente por los niños, de esta manera para ayudar a los niños supliendo la necesidad de sus enfermedades, se le ocurrió realizar este evento anual administrado por esta fundación que es privada y no pertenece a la municipalidad, está dirigido a familias de escasos recursos que no tienen como cubrir las enfermedades de los niños.

**Entrevistada 3:** Lo que tratamos de hacer son estrategias de auspicio, donde por medio de las marcas auspiciante se costea el entrenamiento de un perro o la beca de niño, para de esta manera poder ayudar a aquellas personas que no podían pagar el tratamiento, porque las personas con discapacidad necesitan de terapia diaria y hay personas que no poseen los recursos, sus recursos económicos oscilan en \$5,00 - \$10,00.

### **3. ¿Cuál cree usted que fue el elemento clave que permitió que su idea sea aceptada?**

**Entrevistada 1:** El desarrollo comunitario, por medio del banco de materiales, casa de acogida para víctimas de la violencia de género, casa acogida para migrantes, seguridad alimentaria que es leche de soya y el proyecto de conocimiento que tiene que ver con robótica, programación, enseñanza, para chicos del sector, donde estos chicos no tenían acceso a la tecnología, lo que genera oportunidades y la gente responde. La visión está direccionada a gente de escasos recursos, gente bien pobre, que se encuentran en el sub – empleo, donde de 6 persona que forman una familia solo trabaja una y gana menos de un salario básico. Se trabaja frente a la precariedad, es un trabajo que ha sido reconocido por la sociedad civil y los diferentes cooperantes o empresas que trabajan con nosotros, se cuenta con un departamento de contabilidad y contraloría interna.

**Entrevistada 2:** Esta direccionada para niños, pero hay excepciones, básicamente son chicos menores de 21 años, que vienen de familias de bajos recursos económicos, se lo maneja a través de hospitales públicos como el Francisco Icaza Bustamante, pacientes de Solca y del Roberto Gilbert; todos estos pacientes son de escasos recursos o porque sus padres aplican al seguro social se atienden en el Roberto Gilbert, pero no poseen los recursos económicos necesarios para las medicinas y procedimientos que el seguro no puede cubrir o por el tiempo el Ministerio de salud Pública en el Hospital Francisco Icaza Bustamante le dicen venga después de 3 meses, entonces ellos vienen acá a Teletón a solicitar la ayuda.

**Entrevistada 3:** En CANOTERAPIA trabajamos con las personas que tienen adicciones, pero una vez que estén limpias, ya que el proceso de tratamiento de un adicto consiste en una predisposición personal, posteriormente se lo ayuda en una clínica de rehabilitación donde tienen que limpiarse químicamente, después de esto surge el gran problema que tienen es que no vuelvan a recaer en el consumo de las drogas y lo que se hace es darle a los pacientes una rutina diaria para que se mantengan ocupados en actividades varias y darles una rutina para que se alejen de esta sustancia.

#### **4. ¿Qué estrategias aplicó en las campañas de Marketing Social en las que participo?**

**Entrevistada 1:** Cada programa, cada iniciativa tiene su planeación, se realiza un trabajo de campo para identificar a quien lo vamos a dirigir, quienes van a recibir esta información, evidentemente el público al que queremos llegar, diagnosticamos la información para manejar la campaña, que permite conocer, el rango de edad, el género y demás características del público receptor. Manejamos campaña en redes sociales, en terreno y a través de los medios de comunicación. Depende de que es lo que queremos y a quien queremos dirigirlo, la idea es demostrar que no solo hacemos viviendas emergentes como casas de caña, sino también viviendas permanentes.

**Entrevistada 2:** Con la recaudación que se hace todos los años, se planifica, se hace presupuesto, nosotros atendemos tratamientos, operaciones, medicina, procedimiento y ayuda a las fundaciones. Tenemos programas para niños con psi, niños con insuficiencia auditiva, niños con cáncer, niños con diabetes. El día del evento las empresas confirman su donación; es así como nos manejamos en base al presupuesto del año anterior, hasta tener la cifra exacta, ya que esta varía de acuerdo con la recaudación.

**Entrevistada 3:** Tuvimos la ayuda de Javier Pimentel, quien nos hizo un video en 3D por medio de una campaña virtual llamada “Ponte en mis zapatos”; es así que a través de las gafas y los efectos del audio el público puede percibir lo que ellos sienten, el video fue grabado en el centro de Guayaquil donde hay mucho ruido y este efecto se utilizó para las personas como profesores, médicos y demás individuos puedan entender lo que ellos sienten, por ejemplo, les puede molestar el sonido del ventilador y eso no les deja concentrar o escuchar la clase; de esta manera nosotros vamos a las escuelas a sensibilizar

a los maestros, se ofrecen charlas gratuitas donde algunos psicólogos o psicopedagogos nos ayudan, entonces lo que hacemos es pedir ayuda a la DASE Departamento de Acción Social Y Educación del municipio quienes son los que nos prestan sus auditorios que pueden ser en el municipio, en el museo y podemos invitar a la gente a que se capacite.

Se usó Redes sociales en Facebook, Instagram, Twitter y campañas que nos invitan, por ejemplo el consejo cantonal hizo una feria de organizaciones sociales en el malecón, pusimos una carpa y nos dimos a conocer de esta manera, tienes que haber desarrollado la marca, en Guayaquil somos la primera asociación reconocida, tienen un nombre, la marca, un local pero no se han enfocado en darse a conocer, ya que no le dan mucha importancia al marketing, nosotros vamos a una radio y enseguida nos reconocen de donde somos y que hacemos. Una vez que te reconocen es mucho más fácil. Fue el trabajo que hicimos con CANOTERAPIA. NUTRAPRO confió en nosotros cuando no éramos nadie, pero ahorita me llaman de NESTLÉ que tiene la marca PURINA, pero yo no puedo ir con ellos porque yo ya me comprometí con NUTRAPRO.

La exclusividad de marca, nos dan la comida, uniforme y muchos beneficios más. Hay que buscar una marca que sea a fin a lo tuyo. PACARI es chocolate orgánico, natural, aunque las marcas naturales no tienen mucho presupuesto alguno en algún momento nos va a poder ayudar. El color que usaste para la marca ayuda mucho, por ejemplo, buscamos marcas que tengan a fin el color o lo que nosotros hacemos, por ejemplo, si lo de ustedes son programas sociales antidrogas no pueden buscar como marca cervecaría nacional, no es conveniente por el tipo de producto que se considera que está en contra del fin que se persigue.

## **5. ¿Qué características debe tener la campaña de Marketing Social?**

**Entrevistada 1:** De todos los formatos publicados, la publicidad que generó mayor acogida fue la construcción hecha de metal. Esto nos permitió dejar de lado el estigma de que las casas no solo eran madera o caña; este público nos permitió cuadruplicar la cifra de seguidores sin gastar un centavo, lo que conviene para realizar cualquier tipo de campaña social.

**Entrevistada 2:** Todos los años se presenta al inicio de Teletón las obras que se realizaron con los fondos del evento anterior y todos los casos que se han podido ayudar; a través de las páginas que tiene TELETÓN en las redes sociales también se puede evidenciar la ayuda a la comunidad sin hacer distinción de clase social, color de piel, raza o educación.

**Entrevistada 3:** Hemos hecho 3 campañas en el 2016, 2018 y 2019. La última campaña que hicimos se llamó abrazos azules, ya que una de las características de las personas con autismo es su gran sensibilidad al tacto, no permite de lo cojas o lo toques, entonces damos a conocer las formas en las que puedes abrazar a una persona sin tocarla; puedes acompañarla, puedes entenderla o puedes compartir algo que sepas, en esto nos ayudó Daniel Betancourt, Jimena Gilbert y Andrés Jungbluth; este video está disponible en las redes sociales.

**6. ¿Según su experiencia cómo podría aplicarse una estrategia de marketing en CENSICO para aceptar una idea social que permita a los jóvenes adictos a motivarse en la rehabilitación y dejen el vicio de las drogas?**

**Entrevistada 1** Hay compañías que se deben hacer en el terreno y hay herramientas clásicas, como papelógrafos, las tiendas del barrio, líderes comunitarios, vecinas comunicativas, etc. Esto permite llegar, no siempre es fehaciente, hay que indagar e investigar, ya que todos los espacios son importantes, se debe verificar, se debe conocer, caminar y dominar las características de cada caso, saber cómo viven, que hacen, donde se trasladan. Hay que leer investigar, hacer cursos, tutoriales para ver la manera de conectar sobre la marcha.

**Entrevistada 2:** El mensaje es el mismo, ayuda social para los niños en vulnerabilidad con diferentes requerimientos para suplir las necesidades de sus enfermedades y la audiencia es masiva, se convoca a través de todos los medios posibles, vallas publicitarias, carteles, prensa y esto depende de quienes desean aportar, pueden ser niños, adultos, quienes estén viendo el programa y se unan con un granito de arena.



**Entrevistada 3:** Lo primero que tuvimos que hacer fue crear la marca APADA Guayas, posteriormente fuimos a la DASA, nuestro primer contacto fue Jimena Gilbert quien también tiene un niño con Síndrome de Down, nos la topamos en una caminata hicimos el contacto, nos colaboró y ella fue la que nos puso a disposición el tema de la DASA, ella es amiga de Daniel Betancourt, y una mamá es amiga de Andrés Jun, entonces lo que se utilizó fueron redes de contacto, para poder obtener la ayuda de estas personas.

## **7. ¿Qué medios de comunicación serían propicios para fomentar la colaboración de la comunidad y demás grupos de interés hacia el centro de rehabilitación CENSICO?**

**Entrevistada 1:** Hay que identificar el público objetivo, no toda la comunidad está en un espacio virtual y donde se mueven los diferentes espacios de comunicación y que llegan directamente al grupo objetivo destinado en la campaña social, impulsando cada una de las acciones que se emprendan en favor de una comunidad que requiere de apoyo.

**Entrevistada 2:** Actualmente Teletón y Municipio está trabajando para apoyar una fundación para adictos, es así que con lo recaudado en el 2018 se aportó para la obra civil de la Fundación Juan Pablo II para personas adictas a las drogas, ya que por los requerimientos de ley esta obra necesita cumplir con ciertas especificaciones de infraestructura, con lo que se recaude este año 2019 se espera aportar con el equipamiento de este lugar. Como recomendación la estrategia es el mensaje, deben tener un mensaje que vaya a jóvenes, adultos para que llegue a este tipo de personas, este tiene que ser positivo, que llegue y los chicos los entiendan. Los medios para llegar son: vallas publicitarias, prensa: radio, prensa escrita, televisión, redes sociales.

**Entrevistada 3:** Se deben planificar las campañas, alrededor de 2 a 3 meses, primero la idea, luego buscar los recursos. Por ejemplo, al principio inicié con cero recursos, pero empecé a buscar talentos dentro de la organización: quién sabe diseñar, quién sabe usar redes, quién tiene contactos, etc. En el tema del video se necesitó una productora y como no teníamos dinero, buscamos una estudiante de multimedia que este recién graduada o egresada que nos ayude; ya que por lo general les encanta hacer pasantías. El último año por lo general tienen vinculación con la sociedad, en este caso deberías buscarte quienes estén estudiando diseño o producción y le dices la propuesta y ellos te ayudan.

### **3.10 Análisis de los resultados de las entrevistas a las personas en rehabilitación**

Entrevistada 1: Maribel Muñoz

Entrevistado 2: Jhon Dager

#### ***De la forma como se enteró del programa de rehabilitación CENSICO***

Ambos entrevistados coincidieron que se enteraron por otras personas que se habían rehabilitado, es decir que la publicidad boca a boca funciona como medio de comunicación.

#### ***De las personas que influyentes en su decisión de rehabilitación***

En el caso de la entrevistada, el padrino fue la persona que la apoyo para que inicie el proceso de rehabilitación. En la segunda entrevista fueron su madre y abuela, quienes lo apoyaron en todo momento. En conclusión, la familia es un pilar para que las personas que buscan rehabilitarse se apoyen en el inicio, continuación y permanencia del tratamiento.

#### ***Acerca de las motivaciones, en qué afianzaron la rehabilitación***

En primer lugar, las motivaciones se basaron en el deseo de vivir, de dejar a un lado ese mundo que los había inducido a tomar decisiones que involucraron quitarse la vida.

#### ***Rol de CENSICO en la rehabilitación***

Respecto al rol de la clínica de rehabilitación se determinan los siguientes puntos importantes: a) Influye directamente en la decisión de entender que “hay un mundo donde se puede experimentar sin droga, y sin alcohol” (Entrevistada 1). b) Es un lugar que orienta, enseñan, escuchan los problemas, se puede exponer todo lo que molesta a la persona, responden a las inquietudes, comparten los momentos alegres y de tristezas.

#### ***De las acciones o estrategias que ayudan a culminar el proceso de rehabilitación***

Al recopilar la información se puede determinar que para ambos entrevistados es importante la comunicación, el hecho de ser escuchados es punto clave en el proceso de rehabilitación, sin dejar de lado los aspectos que motiven a cambiar de vida, a tomar la decisión y cumplir las propuestas, el anteponer un proyecto de vida es la decisión más importante para conseguir la rehabilitación.

### ***De los mensajes que darían la juventud que están en las drogas***

Se concluye que la decisión más importante es vivir y deben asumirla con la responsabilidad de cumplirla

“La oportunidad de vivir, la oportunidad de un cambio” (Entrevistada 1)

“La recuperación te deja ver el mundo desde otra perspectiva, lleno de oportunidades” (Entrevistado 2).

### **3.10.1 Resultados de la entrevista al Director del centro de rehabilitación**

#### ***Acerca de la idea de crear el centro de rehabilitación CENSICO***

El centro de rehabilitación CENSICO fue fundada en 1990, la decisión se basó en la experiencia vivida por el Director, quien es un ex – adicto; consiente de la oportunidad que tuvo, decidió contribuir con la sociedad y aportar eficientemente a que muchos jóvenes que están inmerso en el consumo de drogas tengan una oportunidad de recuperarse. Tomó como plataforma todo lo que había leído sobre medicina, comportamiento, psicología, estrategias de cambio de actitud mental y tomó la decisión de apoyar a otras familias que vivían situaciones similares a las que él experimentó.

#### ***Rol de CENSICO en la rehabilitación de jóvenes adictos***

CENSICO ha promovido la recuperación de unas setecientas personas en el país, la idea principal es ser motivadores, que buscan la concienciación de que las drogas no son la mejor salida y que existen oportunidades para insertarse en la sociedad con valores que les permita convertirse en mejores personas. Otro de sus objetivos es brindar charlas, congresos de adicciones químicas y comportamentales, seminarios, competencias deportivas por el día internacional de prevención de droga.

#### ***Acciones, estrategias o programas que ayudan a culminar la rehabilitación***

Entre las acciones que mayormente ejecutan se relacionan con terapias a cargo de un personal altamente profesional, el área de psicología está a cargo de la Psicóloga Johana Vera y Dra. Ángela Roldán, Terapista Carla Velásquez. Tienen programas diarios de juegos como el ajedrez, damas, gimnasio, la finalidad es contribuir a que se lleve una oportuna rehabilitación.

#### ***Mensaje a la juventud que está en el mundo de las drogas***

El mensaje es fortalecer la expectativa de vida, concientizando lo valioso que es una vida libre de drogas.

### **3.10.2 Resultado de las entrevistas a los ejecutivos de marketing y comunicación**

Entrevistada 1.- Lcda. Jéssica Maridueña.- Hogar de Cristo

Entrevistada 2.- Lcda. Mónica Peña.- Teletón - Guayaquil

Entrevistada 3.- Lcda. Betty Vera.- Canoterapia del Ecuador

#### ***Sobre el proceso que se empleó para la creación, difusión y promoción de una idea social para que sea aceptada en la comunidad***

De acuerdo a las personas entrevistadas se determinan puntos claves en la creación, difusión y promoción de una idea social frente a una comunidad que tiene necesidades a satisfacer, se observó que: En el caso de Hogar de Cristo la entidad social nació sin fines de lucro, impulsada por el apoyo de los hermanos Jesuitas con el propósito de cubrir las necesidades habitacionales de las personas más pobres del país. Posteriormente identificaron otros requerimientos de carácter social para impulsar emprendimientos y generar la sostenibilidad económica de las familias más vulnerables, es así como las personas respondieron positivamente y se impulsaron nuevos proyectos de microcrédito, capacitación comunitaria con cursos de repostería, corte y confección, belleza y demás oficios a través de los cuales se busca propiciar la independencia económica femenina.

Para la Coordinadora de la Teletón, capítulo Guayaquil, la fundación se constituyó en una organización netamente privada y sin fines de lucro, que recibe apoyo económico por medio de donaciones de los ciudadanos en general, dirigido hacia un público beneficiario menor de 21 años. En el caso de Canoterapia, la idea surgió en la experiencia personal, debido a que su hijo padece autismo y para hacer frente a esta situación, recurrió a terapias que en dicha época eran escasas y costosas y es donde actualmente trabaja.

#### ***Del elemento clave para la aceptación de la idea social***

Al reunir las respuestas se observó que las tres personas entrevistadas coinciden en que el elemento clave para que la comunidad acepte la idea social es plantear con claridad los objetivos de apoyo a la comunidad, brindando la oportunidad de evidenciar en cada uno de los proyectos los beneficios hacia el segmento que está dirigido.

***Recomendaciones de estrategia de marketing para aplicarlas en la difusión de CENSICO y que permita a los jóvenes adictos a motivarse en la rehabilitación y dejen el vicio de las drogas***

Las personas entrevistadas recomiendan que:

CENSICO utilice todos los medios de comunicación que estén al alcance de sus posibilidades, sin dejar de lado el mensaje social de la promoción que realicen.

Se sugiere realizar una investigación de campo, para identificar los lugares propicios para a ellos: Utilizar las redes sociales y realizar una campaña con un mensaje específico que llegue a los jóvenes, quienes son los principales afectados por la proliferación de la droga en el país, haciendo énfasis en las emociones y susceptibilidad de las personas que se encuentran vulnerable a esta sustancia. Realizar un video vivencial del antes y después, se sugiere el apoyo de pasantes de la carrera de multimedia para les ayuden con esta actividad y ahorrar costos.

### **3.11 Triangulación de resultados de las técnicas utilizadas**

De acuerdo con lo publicado por la Asociación de Psicólogos Americanos (APA, 2019) “La triangulación es una técnica de análisis de datos que se centra en el contrastar visiones o enfoques a partir de los datos recolectados. Por medio de esta se mezclan los métodos empleados para estudiar el fenómeno, bien sea aquellos de orientación cuantitativa o cualitativa” (pág. 1). La finalidad es contraponer las ideas, conceptualizaciones y argumentaciones de métodos, opiniones personales y teorías para evaluar la problemática desde otra óptica, dando a la investigación la mayor objetividad en el proceso.



*Imagen 3 Triangulación de resultados*

*Elaborado por: Mera Rivera, D & Toala Villafuerte, N. (2019)*

Tabla 4 Triangulación de los resultados

TRIANGULACIÓN DE ENTREVISTAS		
TEORIAS DE MARKETING SOCIAL	ENTREVISTAS A EXPERTOS: 1. Lda. Jéssica Maridueña (Hogar de Cristo), 2. Lda. Betty Vera (Canoterapia), 3. Lda. Mónica Peña (Teletón/Guayaquil)	REVISIÓN DOCUMENTAL CENSICO : Sr. Ítalo Villavicencio (Director), Jhon Dajer y Maribel Muñiz (Personas en proceso de rehabilitación )
<b>MARKETING SOCIAL</b>		
1. Se diseñan programas	✓	✓
2. Implementación de ideas	✓	✓
3. Se controlan los programas sociales	✓	✓
4. Capacitan	✓	✓
<b>CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING SOCIAL</b>		
1. Demanda a la vista	✓	✓
2. Demanda perjudicial	✓	✓
3. Demanda Abstracta	✓	✓
<b>ESTRATEGIAS DE MARKETING SOCIAL</b>		
1. Conseguir la atención del público objetivo	✓	✓
2. Obtener la concienciación del programa	✓	✓
3. Decidir implementar / generar acción	✓	X
<b>ETAPAS DEL MARKETING SOCIAL</b>		
<b>Identificar el comportamiento a cambiar</b>		
1. Con las terapias se busca un cambio en el adicto	✓	✓
<b>Identificar a qué audiencia llegará la campaña</b>		
1. Determinar el grupo objetivo y sus necesidades	✓	✓
2. Se busca determinar las necesidades a satisfacer	✓	✓
3. Desde un comienzo el programa tiene una finalidad servir a quienes más lo necesitan	✓	✓
<b>Identificar y reducir las barreras a cambiar</b>		
1. Diagnóstico de la situación	✓	✓
2. Exponer con programas vivenciales / videos	✓	✓
<b>Probar las ideas para animar el cambio en un grupo de personas</b>		
1. Realización de videos con exposición de casos	✓	✓
2. Conferencias que incluyan la exposición de experiencias personales	✓	✓
3. Banner informativos con fotografías que evidencien el cambio	✓	✓
<b>Exponer ampliamente los beneficios del cambio</b>		
1. Utilizar los medios <i>offline</i> , ATL ( <i>Above the line</i> )	✓	✓
Prensa	✓	X
Radio	✓	X
Televisión	✓	X
Vallas	✓	X
Banner	✓	X
Afiches	✓	X
Hojas volantes	✓	✓
2. Utilizar los medio <i>Online</i> , BTL ( <i>Below the line</i> )		
Programas directos en la zona delimitada del estudio	✓	✓
Exposiciones evidenciales (fotos) en el mismo lugar donde ocurre el problema	✓	✓
E. mail	✓	✓
Redes Sociales: Facebook	✓	✓
Instagram	✓	✓
Snapchat	✓	✓
Twitter	✓	✓
Uso de Whats.App (llamadas telefonicas y mensajes)	✓	X
SMS telefonía móvil	✓	X
Patrocinio	✓	✓
Blog	✓	X

Nota: La triangulación confronta las ideas, teorías y conceptos de varios autores y entrevistados.  
Elaborado por: Mera, D & Toala, N. (2019)

### **3.12 Conclusiones de la triangulación de las técnicas de investigación**

En los resultados de la triangulación se evidencia que las definiciones teóricas del Marketing Social al ser contrapuestos con las opiniones de los expertos cumplen con las conceptualizaciones generales, sin embargo, en la revisión documental de CENSICO se observa que ha realizado satisfactoriamente los programas sociales, acompañado de capacitación frecuente al Recurso Humano y a las personas que están en proceso de rehabilitación del consumo de sustancias sujetas a fiscalización. Mientras que en el diseño de programas y la implementación de ideas se lo realiza de manera empírica, es decir sin el asesoramiento de personas capacitadas en el área de mercado y comunicación.

En la confrontación de resultados, las empresas Hogar de Cristo, Canoterapia Ecuador, Teletón Guayaquil, representadas por los expertos entrevistados, indican que las características del Marketing Social se individualizan por los objetivos que persiguen y las demandas del grupo objetivo. CENSICO cumple con las tres características: Demanda a la vista, demanda perjudicial, demanda abstracta, lo que identifica posibilidades de desarrollo de una propuesta que se base en este tipo de elementos.

En la teoría conceptual de las estrategias de Marketing Social, la satisfacción personal, acompañada de la concientización de la problemática, la atención y el realizar acciones en pro de la solución del problema son parte activa en las empresas donde colaboran las expertas entrevistadas, tanto es así que cumplen cabalmente con los parámetros de las estrategias. En el mismo contexto CENSICO en alguna ocasión, funcionó como agente de cambio por campañas implementadas logro alcanzar la atención del público, lo que influyó en la concienciación del programa de rehabilitación, sin embargo, en ambas circunstancias lo hizo en su momento, pero actualmente dejó de hacerlo. En cuanto al desarrollo de campañas que generen acciones en el entorno del mercado al que se dirigen, según la revisión documental, en los últimos cuatro años dejó de hacerlo. Como punto a favor se observó que CENSICO se ampara en estrategias BTL, las razones se sintetizan en: Son más económicas, la inversión es dirigida hacia un segmento cautivo y se refuerza con campañas en el sitio que se desarrolla la problemática, fueron aplicados en las exposiciones de fotos (la persona está de espalda) por protección al rehabilitado.

En lo que corresponde a las Etapas del Marketing Social, al identificar el comportamiento a cambiar, los expertos entrevistados opinaron que con acciones direccionadas al segmento objetivo se logran cambios en el comportamiento, en la aptitud y en la forma de pensar, La evidencia del proceso para cumplir con los objetivos planteados fortalecen la imagen y credibilidad de las instituciones. En el caso de CENSICO, en la confrontación de las entrevistas y la revisión documental se evidenció en los resultados que setecientas personas se rehabilitaron en el centro.

En la segunda etapa, al establecer a qué audiencia llegará la compañía, las sugerencias de los expertos se centran en primer lugar en la determinación del grupo objetivo y sus necesidades a satisfacer en un corto, mediano o largo plazo, lo que debe tener congruencia con la misión de *servir a quienes más lo necesitan*, considerando que esta premisa parte de los objetivos empresariales. Al triangular la revisión documental de CENSICO se verifica que tienen identificado claramente la segmentación del mercado, reconocen las necesidades individuales de cada uno de los participantes en el programa de rehabilitación, por lo que las acciones se las dirige concretamente a los involucrados en la problemática.

En la tercera etapa del Marketing se identifican y reducen las barreras a cambiar, en la que participan las empresas de carácter social que aportan al fortalecimiento de la teoría, planteando que el diagnóstico de la situación permite conocer lo que sucede internamente, por lo tanto, aporta a la identificación de las necesidades del grupo estudiado o seleccionado, por lo que se pueden tomar las decisiones para reducir las barreras y proponer un cambio. CENSICO de acuerdo a los resultados de las entrevistas al Director y dos integrantes activos de los programas de rehabilitación, cumplen con estos preceptos teóricos en sus programas multidisciplinarios, los mismos que se fortalecen con la opinión personal de la directora de Canoterapia, quien concluye que los programas vivenciales y vídeos identifican claramente lo que se quiere cambiar y por lo tanto, reducen las barreras con acciones, planes y gestiones que se deben incentivar posibles cambios conductuales.



Probar las ideas para animar el cambio en un grupo de personas, tanto los expertos consultados como el centro CENSICO han llevado a cabo la realización de videos en los que se expusieron los casos, con visualizaciones del antes y después para evidenciar los cambios logrados y las barreras eliminadas. Las conferencias en las que se exponen las experiencias personales de los participantes es una herramienta utilizada para comunicar el progreso de las actividades sociales emprendidas. El uso de banner que incluya fotografías de los participantes permite evidenciar cambios, desde el momento que cumplan con la concienciación de solucionar los problemas presentados, observándose los cambios conductuales de quienes intervienen en el proceso social implementado.

En las teorías de las fases del Marketing Social, el exponer ampliamente los beneficios del cambio es uno de los objetivos principales y de acuerdo a los resultados de la triangulación de resultados presenta debilidades que pueden subsanarse, en la confrontación se evidencia que los medios *offline ATL*, son pocos utilizados por el alto costo como es el caso de los medios impresos y la televisión.

En la triangulación CENSICO se observan debilidades en el uso de los medios *offline* que han utilizado, pero no lo suficiente para eliminar barreras y generar cambios de conducta. La prensa, radio, televisión, vallas, banners, afiches, no se han utilizado de manera adecuada. El uso de redes sociales como Facebook es una de las opciones que requiere un análisis del impacto causado, lo mismo ocurre con Instagram, Snapchat, Twitter. El uso de mensajes de texto directos o por WhatsApp ha sido limitado y poco enfocado al segmento estudiado. Los patrocinios si bien se lo hizo en determinado momento, no se le dieron seguimiento para obtener resultados o aportes a campañas que busquen cambios de conducta. La triangulación de los resultados con los expertos estableció que las redes sociales, especialmente Facebook, Twitter y mensajes de textos funcionan cuando muestran cambios; considerando que: 1. Todos los medios son válidos, especialmente la publicidad boca a boca, afiches, hojas volantes. 2. Las redes sociales, los medios digitales y el uso de personajes reconocidos de la televisión benefician la comunicación de un programa social. 3. La televisión, radio, prensa y los medios digitales, acompañados de folletos, hojas volantes, afiches atraen público e informan. Se confrontan con la revisión documental de CENSICO y la teoría conceptual.

## **CAPÍTULO IV**

### **PROPUESTA**

#### **4.1 Título de la propuesta**

Diseño de un plan estratégico de Marketing Social para el Centro de Rehabilitación CENSICO

#### **4.2 Objetivos de la propuesta**

Incrementar 12% anual de jóvenes participantes en los programas de rehabilitación CENSICO hasta el aprovechamiento del 100% de la capacidad de sus instalaciones para el año 2024

Posicionar al centro de rehabilitación CENSICO en el 80% del sector Vergeles de la ciudad de Guayaquil como principal opción para la superación de dificultades de drogadicción en los jóvenes para el año 2024

#### **4.3 Desarrollo**

##### **4.3.1 Posicionamiento de CENSICO en el año 2019**

En el año 2019, CENSICO, según el estudio de las investigadoras está posicionada en el 20% del total de la población en el sector Vergeles. Se tomó en cuenta la estrategia de posicionamiento por el beneficio del servicio a los pacientes, siendo estrictamente social, valorando los aspectos relacionados con el profesionalismo del equipo humano que se encarga de la rehabilitación, se enfocó en los atributos de la clínica y el compromiso de insertar nuevamente al fármaco dependiente a la sociedad.

Tabla 5 Matriz de perfil de posicionamiento frente a la competencia

Matriz Perfil de Posicionamiento			
	CENSICO	Centros Municipales	Centros clandestinos
Factores de posicionamiento	20%	40%	40%
Trayectoria	33	7	2 entre 20 y 25 años
Sector / Ubicación	Norte	Toda la ciudad	Toda la ciudad
Costo	Medio	Sin costo	Bajos costos
Servicios	Integrales	Integrales	Mínimos
Infraestructura	Media	Media	Baja
Certificaciones de éxito	Alta	Media	Media

Elaborado por: Mera, D & Toala, N. (2019)

En la tabla de la matriz de posicionamiento por los resultados obtenidos se observa que la clínica CENSICO frente a la competencia tiene dos falencias: a) los costos; los competidores tienen costos menores en el mercado. b) En la infraestructura se iguala a los centros municipales, mientras que los centros clandestinos son bajos. Las variables mejor calificadas se vinculan con el sector y los servicios que ofrecen, al igual que la trayectoria.

#### 4.3.2 Historia de la empresa

CENSICO fue fundada el 1 de julio de 1990, nació de la experiencia vivencial de su fundador Sr. Ítalo Villavicencio, está ubicada en la provincia del Guayas, sector norte del cantón Guayaquil, ciudadela Vergeles, calle Tercera, Avenida Primera, Mz. 215, teléfono WhatsApp 0993733510. CENSICO es un centro de rehabilitación para personas fármaco dependientes, que incluye a alcohólicos y los adictos a las drogas ilegales. CENSICO es una clínica con tratamiento médico y psicológico, legalizada de acuerdo con los requisitos de ley, los primeros años funcionó en el interior de la casa del dueño, empezó con un cliente, quien pago por el tratamiento, con lo que alquiló un departamento, compró literas y luego llegaron con algunos pacientes voluntarios, otros empujados por algún familiar y engañados para recuperarse.

### 4.3.2 Imagen corporativa: Filosofía empresarial

**Misión:** Dar tratamiento profesional de rehabilitación de adicción de drogas sujetas a fiscalización a todas las personas que lo necesiten y quieran mejorar su estilo de vida y comportamiento en la sociedad

**Visión:** Para el año 2024 CENSICO tiene el objetivo de posicionarse como Centro de Rehabilitación referente en el sector Vergeles con programas de tratamiento de adicciones y drogas para las personas que lo necesiten mejoren su estilo de vida

### 4.3.3 Valores Empresariales de CENSICO

**Respeto:** A los pacientes, a sus familiares y a las leyes

**Responsabilidad:** Cumplir con profesionalismo cada uno de los compromisos y obligaciones de los clientes.

**Buen Servicio:** Dar excelente atención, con rapidez y eficiencia

**Atención Profesional:** Con un equipo multidisciplinario reflejado en un alto desempeño laboral, vinculado al logro de los objetivos de la empresa

**Honestidad:** Actuar con rectitud en cada proceso de rehabilitación, vinculándose a la misión y visión de la organización

### 4.3.4 Organigrama

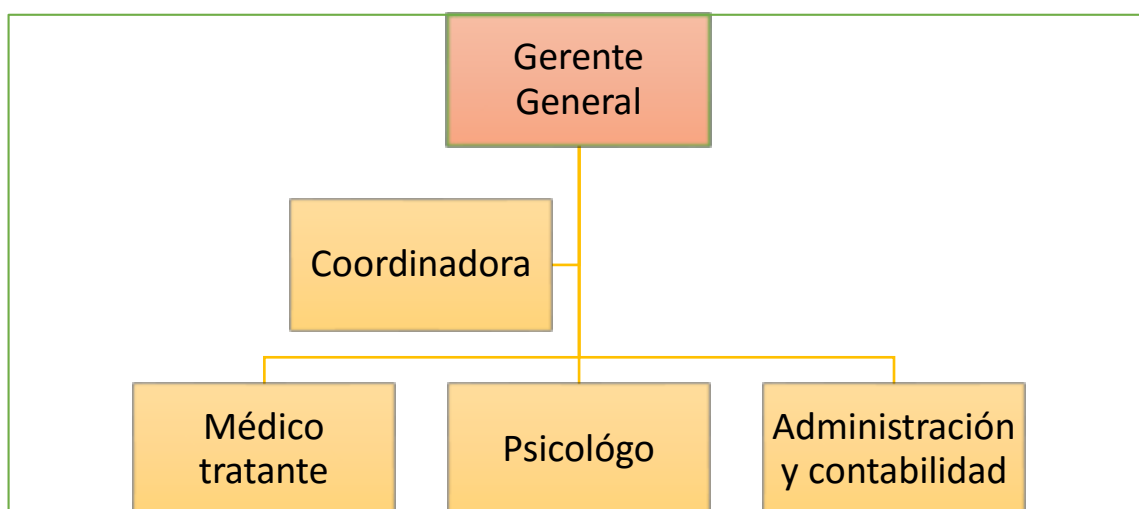


Figura 15 Organigrama Organizacional de CENSICO

Elaborado por: Mera, D & Toala, N. (2019)

**Gerente General:** Dirige la clínica, es quien establece y coordina las diferentes actividades en el centro

**Coordinadora:** Entre sus funciones está la responsabilidad de determinar actividades para la rehabilitación de los pacientes. Lleva a cabo las acciones de las otras áreas

**Administración y Contabilidad:** Lleva los aspectos contables

**Médico tratante:** Atiende a los pacientes en determinados horarios

**Psicólogo:** Encargado de realizar las diferentes terapias para prevenir, tratar y rehabilitar a las personas con problemas de adicciones.

#### 4.4 Segmentación del mercado

La segmentación de mercado permite considerar estratégicamente el grupo objetivo desde el punto de vista demográfico, geográfico, psicográficos y conductuales.

Tabla 6 Segmentación del mercado de CENSICO

Aspectos Demográficos	Edad: Todas las edades que lo requieran Sexo y género: Masculino y femenino Status: Medio Típico y Medio Alto Ingresos económicos: las personas que necesiten el servicio
Aspectos Geográficos	País: Ecuador Región: Costa Ciudad: Guayaquil Zona: Urbana
Aspectos Psicográficos	Valores: Responsabilidad en el manejo de las adicciones Intereses: Cambio del estilo de vida y conducta Estilo de vida: Dependiente de algún tipo de fármaco Personalidad: Con el objetivo de cambiar de vida, de mejorar la conducta
Aspectos Conductuales	Necesidad a satisfacer: Prevención y rehabilitación Lo que esperan del servicio: Accesibilidad, buen costo de tratamiento, manejo profesional. Utilizan telefonía móvil, redes sociales, WhatsApp Buscan un cambio social en su vida

Elaborado por: Mera, D & Toala, N. (2019)

## Logotipo



**Texto:** La empresa se identifica con letras mayúsculas para captar la atención

**Tipología:** Es de color verde = esperanza

Rojo = pasión en la decisión de cambiar

**Slogan** “La solución”, el concepto evoca lo que se busca, lo que se quiere lograr.

Imagen 3 Logotipo

Elaborado por: Mera, D & Toala, N. (2019)

**Imagen 1 Sol:** El color amarillo es plenitud en la recuperación, una luz para alumbrar otros cambios.

**Imagen 2 Manos una sobre otra:** El compromiso de la familia y amigos, el acompañamiento en el tratamiento.

## 4.5 Esquema de la propuesta

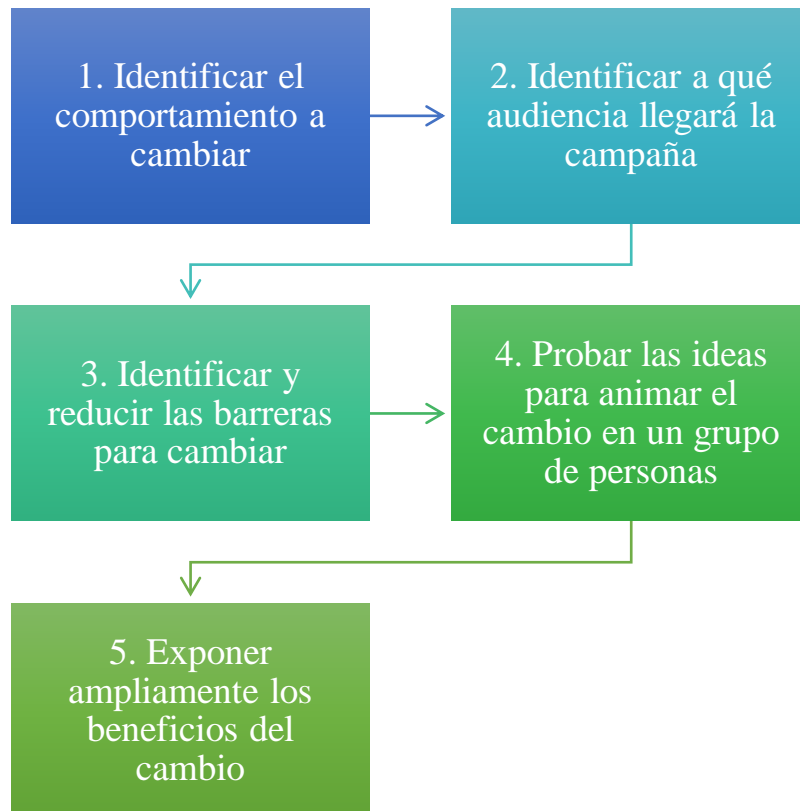


Figura 16 Esquema de la propuesta

Elaborado por: Mera, D & Toala, N. (2019)

#### 4.5.1 Identificar el comportamiento a cambiar

##### Desarrollo de la propuesta de comunicación: Campaña para la prevención del consumo de drogas sujetas a fiscalización

La propuesta identifica el servicio de rehabilitación para personas con adicciones a sustancias sujetas a fiscalización, considerando que las terapias influyen en el proceso de cambio en la vida del adicto, con dinámicas vivenciales, ejecutadas por profesionales médicos y psicólogos.

Tabla 7 Terapias en el proceso de identificación del comportamiento a cambiar

# Sesión	Definición de la sesión	Objetivos de la sesión	Metodología	Materiales para la sesión	Indicadores para verificar éxito o fracaso
01	Terapia vivencial individual	Reconocimiento de su problemática	Confrontación con vídeos vivenciales de personas aceptando la problemática		+ 70% que voluntariamente exponga su problema es un éxito <70% se evidencia posible fracaso
02	Terapia grupal	Si uno reconoce, los demás continúan	Participación en el estrado Conversaciones grupales	Proyector Vídeos vivenciales	
03	Reflexión	Lo que soy ahora, lo que seré mañana	Participación individual, acercarse a la aceptación al cambio o continuar en el mismo estado	Papel Lápiz Fotos	
04	Dinámicas vivenciales del cambio	Lo que soy hoy, es gracias a CENSICO	Dinámica grupal		

Elaborado por: Mera, D & Toala, N. (2019)

**Análisis:** Con las sesiones, las terapias, reflexión y dinámicas vivenciales se identifican el comportamiento a cambiar. El Marketing Social tiene como finalidad que el grupo objetivo investigado reconozca voluntariamente los momentos que vive y se produzca un cambio en el estilo de vida. Las dinámicas vivenciales buscan influir en el estilo de vida del grupo objetivo investigado, permitiendo fundamentar el cambio de vida.

## **TEMA: Charlas sobre prevención de consumo de drogas**

Contenido de la propuesta de las charlas

1. Introducción; Las drogas algo que mata
2. ¿Cómo comienza la prevención del consumo de drogas?
3. El compromiso es de cada uno
  - 3.1 Decir No a las drogas es mi decisión
  - 3.2 La voluntad de mantener limpio es solo mía
4. Concienciación de las consecuencias si consumo drogas
  - 4.1 Reflexión personal
  - 4.2 A quienes debo excluir en mi vida
  - 4.3 Los amigos y los “AMIGOS”
5. Actividades: Obra de teatro. - Anécdotas vivenciales
  - 5.1 Representación de quienes están inmerso en las drogas, lo que sufren
  - 5.2 Acciones de lo que se padece cuando se ingresa al mundo de las drogas
6. Reflexión
  - 6.1 Cuidado “Es mi vida”, lo que debo hacer
  - 6.2 Mi vida es mía, mi cuerpo es mío, debo cuidarlo
7. Mi compromiso familiar
  - 7.1 ¿Cómo afrontar a mi familia si me encuentro en las drogas?
  - 7.2 Compromiso y participación de la familia en este proceso
  - 7.3 Cuidados y atenciones en el aspecto psicoemocional
8. Vídeo vivencial. - Después reflexionar con dinámicas vivenciales de experiencias individuales, sosteniendo conversación de todo lo que se vivió, con la finalidad de interiorizar y valorizar la vida sin drogas.



*Imagen 4 Persona adicta*

*Elaborado por: Mera, D & Toala, N. (2019)*



#### **4.5.2 Identificar a qué audiencia llegará la campaña**

Servicio dirigido a personas fármaco – dependiente, es decir con adicciones a sustancias sujetas a fiscalización, la idea es llegar al grupo objetivo segmentado con la siguiente propuesta de cambio en su estilo de vida.

- Producto Básico: Convivir en espacios 100% libre de drogas
- Producto Deseado: Dejar las drogas
- Producto Aumentado: Centro de Terapias CENSICO (Psicología clínica, Terapia Individual, Problemas de dependencia (Adicciones), Problemas de comportamiento, Trastornos alimenticios, Terapia familiar).

#### **Audiencia identificada para llegar con la campaña social:**

1. Identificar quienes intervendrán en el cambio de comportamiento
2. Identificar al grupo objetivo que recibirá las mejoras, quienes se beneficiaran del cambio de conducta

#### **¿Quiénes intervienen en el cambio de comportamiento?**

Equipo Humano de CENSICO: Director y 2 Médicos y psicólogos que imparten las diferentes terapias.

#### **¿Grupo Objetivo que recibirá las mejoras, los que se benefician del cambio de conducta?**

De acuerdo a un estudio realizado por la Escuela Politécnica del Litoral de la ciudad de Guayaquil, Espol, indica que *Vergeles* tiene cuatro zonas y 17. 090 personas que viven en esta población. Se espera brindar asistencia a cinco unidades educativas, un club social deportivo, comité barrial y un foro abierto en el parque. Se dará a conocer con la entrega de volantes para comunicar el evento. Así mismo se hará una carta con invitación.



Imagen 5 Representantes del Comité Vergeles  
Tomado por: Mera, D & Toala, N. (2019)

Un acercamiento con el comité barrial de Vergeles, por medio de una carta de invitación a participar de los programas de CENSICO, conlleva a que se conozcan los lineamientos y programas de prevención de drogas, de tratamientos para la rehabilitación de personas que están inmersas en las drogas y el hecho de que conozcan las fortalezas y oportunidades que brinda el centro de rehabilitación a toda la población del sector.



Imagen 6 Área de influencia de Vergeles; Micro localización

Fuente: (Google Maps, 2019)

La microlocalización permite afianzar el programa hacia otras poblaciones adyacentes y que están inmersos en la problemática investigada.

### 4.5.3 Identificar y reducir las barreras para cambiar

Se debe reconocer las barreras para generar un cambio, por lo que se utilizó estrategias que permitieron:

1. Examinar las causas del consumo de sustancias sujetas a fiscalización
2. Determinar cuáles son los retos que se deben resolver
3. CENSICO interviene con el proyecto de rehabilitar e influir en el cambio de conducta y estilo de vida



Imagen 7 Representante de Censico

Elaborado por: Mera, D & Toala, N. (2019)

**Análisis:** Utilizar la publicidad para identificar y reducir barreras resaltando la imagen del Lcdo. Ítalo Villavicencio, como punto base que genera el cambio. Las letras resaltadas en color amarillo indican la luz que iluminará el proceso de recuperación; mientras que el fondo azul expresa la esperanza, señala el camino a la recuperación. Dentro del proceso, al identificar y eliminar las barreras se reconoce el costo de la campaña para la prevención de consumo de drogas, la misma que incluye: a) Consulta en el centro de rehabilitación CENSICO. b) Consultas en las diferentes terapias, c) Los costos dependen del nivel socioeconómico, pueden ir desde \$250 hasta \$1200 mensual por la permanencia en el centro. El costo no monetario incluye: Dejar de comprar drogas y mejoramiento en la salud mental y física

## Acciones a realizar para reducir barreras/agente de cambio



**Examinar las causas del consumo de sustancias sujetas a fiscalización.-** El equipo médico junto a los diferentes terapeutas identificara las causas que motivaron al consumo de drogas. Se llevará una historia clínica con todos los datos de cada uno de los pacientes.

*Imagen 8 Médico.*

*Fuente: (Cursos Inem Web, 2019)*

**¿Cuáles son los retos?** Identificar formas de prevenir el consumo de drogas en el entorno externo de CENSICO y anteponer la importancia de buscar ayuda y apoyo profesional.

**CENSICO CENTRO DE PSICOTERAPIA**



**TELEFONO: 2898844/ 093733510**



**DIRECCION: CDLA. LOS VERGELES  
CALLEJON TERCERO Y AV. PRIMERA**

*Imagen 9 Datos del Centro Censico*

*Elaborado por: Mera, D & Toala, N. (2019)*

Horario de las diferentes actividades propuesta como parte de la reducción de barreras en la campaña social prevención de drogas

Tabla 8 Horario de actividades en CENSICO

HORA	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	HORA	SABADO	HORA	DOMINGO
05:45	DESPERTAR Y EJERCICIOS	DESPERTAR Y EJERCICIOS	DESPERTAR Y EJERCICIOS	DESPERTAR Y EJERCICIOS	DESPERTAR Y EJERCICIOS	07:30	DESPERTAR Y ASEO PERSONAL	07:30	DESPERTAR Y ASEO PERSONAL
06:00	ASEO	ASEO	ASEO	ASEO	ASEO	08:00	DESAYUNO	08:00	DESAYUNO
06:30	REFLEXION N.A	REFLEXION N.A	REFLEXION N.A	REFLEXION N.A	REFLEXION N.A	09:00	ASEO	09:00	ASEO
07:30	DESAYUNO	DESAYUNO	DESAYUNO	DESAYUNO	DESAYUNO	10:00	REFLEXION N.A	10:00	REFLEXION N.A
08:00	TERAPIA GRUPAL PSICOLOGO	TERAPIA GRUPAL PSICOLOGO	TERAPIA GRUPAL PSICOLOGO	TERAPIA GRUPAL PSICOLOGO	TERAPIA GRUPAL PSICOLOGO	11:00	CARTAS Y LUNCH	11:00	CARTAS Y LUNCH
11:00	LUNCH	LUNCH	LUNCH	LUNCH	LUNCH	12:00	ALMUERZO	12:00	ALMUERZO
12:00	TERAPIA VIVENCIAL	TERAPIA VIVENCIAL	TERAPIA VIVENCIAL	TERAPIA VIVENCIAL	TERAPIA VIVENCIAL	14:00	DESCANSO	13:00	DINAMICA PELICULA
13:00	ALMUERZO Y DESCANSO	ALMUERZO Y DESCANSO	ALMUERZO Y DESCANSO	ALMUERZO Y DESCANSO	ALMUERZO Y DESCANSO	15:00	TERAPIA FAMILIAR	14:30	AJEDRES
15:00	TERAPIA VIVENCIAL	TERAPIA VIVENCIAL	TERAPIA VIVENCIAL	TERAPIA VIVENCIAL	TERAPIA VIVENCIAL	17:00	DINAMICA PELICULA	15:30	DAMAS
17:00	TERAPIA GRUPAL	TERAPIA GRUPAL	TERAPIA GRUPAL	TERAPIA GRUPAL	TERAPIA GRUPAL	18:00	ASEO PERSONAL	16:30	PELICULA DINAMICA
18:00	ASEO PERSONAL	ASEO PERSONAL	ASEO PERSONAL	ASEO PERSONAL	ASEO PERSONAL	19:00	DEBERES	17:30	DEBERES
19:00	MERIENDA	MERIENDA	MERIENDA	MERIENDA	MERIENDA	20:00	MERIENDA	18:00	ASEO PERSONAL
20:00	DEBERES LECCIONES	DEBERES LECCIONES	DEBERES LECCIONES	DEBERES LECCIONES	DEBERES LECCIONES	21:00	DINAMICA PELICULA	19:00 20:00	MERIENDA DINAMICA PELICULA
21:00	DORMIR	DORMIR	DORMIR	DORMIR	DORMIR	21:30	DORMIR	21:00	DORMIR

Elaborado por: Mera, D & Toala, N. (2019)

#### 4.5.4 Probar las ideas para animar el cambio en un grupo de personas

Se reconoce como el lugar donde la audiencia se encuentra, es el espacio físico donde se lleva a cabo el programa o la campaña para generar una nueva conducta, o un cambio de conducta. Se presenta la propuesta de difundirla a través de escuelas y colegios de la zona previo permiso del distrito zonal, clubes y canchas deportivas, gimnasios, parques, tiendas y cybers. Se propone realizar una prueba piloto con cinco fármacos dependientes de CENSICO (receptores de la acción a cambiar) y dos terapistas (agentes del cambio).

Entre las estrategias constan:

1. Retroalimentarse con los resultados de la prueba piloto
2. Verificar éxito o fracaso de las ideas que generaran un cambio

Actividades a realizar para probar el cambio



*Imagen 10 Recopilación de información*

*Elaborado por: Mera, D & Toala, N. (2019)*

Realizar una encuesta para conocer:

- a) Si hay personas fármaco dependientes en el sector
- b) Se debe realizar la encuesta en forma anónima
- c) Se evitará poner nombre y dirección
- d) Tendrá la opción de un desprendible con el número de CENSICO si desean ayuda y apoyo terapéutico.
- e) En el desprendible se pondrá: Nombre del centro, dirección, teléfono y las diferentes direcciones digitales.



*Imagen 11 Toma de información en el sector Vergeles*

*Elaborado por: Mera, D & Toala, N. (2019)*

Visitas a los hogares para invitarle a un foro abierto sobre la prevención de drogas y conocer los servicios que oferta CENSICO.

## Encuesta con desprendible informativo

### ENCUESTA CON DESPRENDIBLE INFORMATIVO

¿En su familia o en su entorno hay alguna persona que consuma droga?

- Sí
- No

¿Conoce alguna clínica de rehabilitación en el sector?

- Sí
- No

¿Confía en los servicios de una clínica de rehabilitación?

- Sí
- No

¿Asistiría a una casa abierta, con foros abiertos sobre drogas sujetas a fiscalización?

- Sí
- No

¿Qué temas le gustaría que traten?

- Prevención de consumo
- Formas de detectar el consumo
- Síntomas para reconocer el consumo
- Formas de asumir el problema

---

### ÁREA DESPRENDIBLE

Si desea información comuníquese con:

CENSICO: Cdla. Vergeles, callejón 3° Av. Primera Mz, 215

Teléfono: 099-3733510

WhatsApp: 0993733510



Encuétranos en las redes sociales

Nota. La encuesta tiene como finalidad recopilar la información del grupo que requiere ayuda y a la vez sirva para publicitar el Centro de Rehabilitación. Así se accederá a un mercado que necesita de los servicios y se entrega la información que requiere.





Figura 17 Afiche promocional para impulsar el cambio

Elaborado por: Mera, D & Toala, N. (2019)

Tabla 9 Características principales del afiche promocional

Comunicación	CENSICO
Tipo de marca	Informativa
Objetivo	Comunicación de servicios
Segmento directo	Grupo de dependientes de drogas sujetas a fiscalización
Segmento indirecto	Familiares, amigos y otros
Ubicación	Tiendas, centros médicos, farmacias, gimnasios, centro de rehabilitación, cybers, entre otros
Propuesta técnica	Captar la atención del cambio que se propone
Tipo de publicidad	Persuasiva e informativa
Alcance	Ciudad de Guayaquil
Contenido de la pieza gráfica	Logotipo de la empresa, slogan, promoción, imágenes, dirección, teléfonos
Longitud	Mensaje para influir en un cambio de conducta
	15 cm x 20 cm

Elaborado por: Mera, D & Toala, N. (2019)

#### 4.5.5 Exponer ampliamente los beneficios del cambio

Se utilizará las diferentes estrategias de comunicación por medio de la publicidad con la finalidad de elaborar y difundir los diferentes mensajes que se transmitirán por los canales *online* y *offline* para influenciar en el cambio de conducta del grupo objetivo seleccionado. Los canales propuestos para difundir los mensajes son: Medios de comunicación ATL: Hojas volantes, afiches, banner con calendarios de servicios de CENSICO y los medios de comunicación BTL usando los medios *online*: redes sociales de Facebook, Instagram, Twitter. Además, coordinar actividades de Relaciones Públicas, rueda de prensa en programas que apoyen a la comunidad, entrevistas en programas radiales y televisivos en los que se promocionen los servicios de CENSICO.

La idea central es publicar los cambios en los medios seleccionados y dar seguimiento a la campaña para la verificación de cambio en el comportamiento.

Demostrar por medio de terapias vivenciales, videos, fotografías y experiencias de lo que significa vivir libre, sin drogas

##### Videos



*Imagen 12 Video vivencial*

*Elaborado por: Mera, D & Toala, N. (2019)*

Proyecto factible de una persona rehabilitada, ejemplificar por medio de testimonios personales los beneficios del cambio de la conducta y de actitud.

Actividades Publicitarias: Banner del horario de los servicios



HORA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	HORA	SABADO	HORA	DOMINGO
05:45	DESPERTAR Y EJERCICIOS	DESPERTAR Y EJERCICIOS	DESPERTAR Y EJERCICIOS	DESPERTAR Y EJERCICIOS	DESPERTAR Y EJERCICIOS	07:30	DESPERTAR Y ASEO PERSONAL	07:30	DESPERTAR Y ASEO PERSONAL
06:00	ASEO	ASEO	ASEO	ASEO	ASEO	08:00	DESAYUNO	08:00	DESAYUNO
06:30	REFLEXION N/A	REFLEXION N/A	REFLEXION N/A	REFLEXION N/A	REFLEXION N/A	09:00	ASEO	09:00	ASEO
07:30	DESAYUNO	DESAYUNO	DESAYUNO	DESAYUNO	DESAYUNO	10:00	REFLEXION N/A	10:00	REFLEXION N/A
08:00	TERAPIA GRUPAL PSICOLOGO	TERAPIA GRUPAL PSICOLOGO	TERAPIA GRUPAL PSICOLOGO	TERAPIA GRUPAL PSICOLOGO	TERAPIA GRUPAL PSICOLOGO	11:00	CARTAS Y LUNCH	11:00	CARTAS Y LUNCH
11:00	LUNCH	LUNCH	LUNCH	LUNCH	LUNCH	12:00	ALMUERZO	12:00	ALMUERZO
12:00	TERAPIA VIVENCIAL	TERAPIA VIVENCIAL	TERAPIA VIVENCIAL	TERAPIA VIVENCIAL	TERAPIA VIVENCIAL	14:00	DESCANSO	13:00	DINAMICA PELICULA
13:00	ALMUERZO Y DESCANSO	ALMUERZO Y DESCANSO	ALMUERZO Y DESCANSO	ALMUERZO Y DESCANSO	ALMUERZO Y DESCANSO	15:00	TERAPIA FAMILIAR	14:30	AJEDRES
15:00	TERAPIA VIVENCIAL	TERAPIA VIVENCIAL	TERAPIA VIVENCIAL	TERAPIA VIVENCIAL	TERAPIA VIVENCIAL	17:00	DINAMICA PELICULA	15:30	DAMAS
17:00	TERAPIA GRUPAL	TERAPIA GRUPAL	TERAPIA GRUPAL	TERAPIA GRUPAL	TERAPIA GRUPAL	18:00	ASEO PERSONAL	16:30	PELICULA DINAMICA
18:00	ASEO PERSONAL	ASEO PERSONAL	ASEO PERSONAL	ASEO PERSONAL	ASEO PERSONAL	19:00	DEBERES	17:30	DEBERES
19:00	MERIENDA	MERIENDA	MERIENDA	MERIENDA	MERIENDA	20:00	MERIENDA	18:00	ASEO PERSONAL
20:00	DEBERES LECCIONES	DEBERES	DEBERES LECCIONES	DEBERES LECCIONES	DEBERES	21:00	DINAMICA	19:00	MERIENDA

Figura 18 Horario de los servicios de CENSICO  
Elaborado por: Mera, D & Toala, N. (2019)

Tabla 10 Características principales del banner promocional de los horarios

Comunicación	CENSICO
Tipo de marca	Informativa
Objetivo	Comunicación para generar cambio en la conducta
Segmento directo	Grupo de dependientes de drogas sujetas a fiscalización
Segmento indirecto	Familiares, amigos y otros
Ubicación	Parte externa e interna del Centro de Rehabilitación
Propuesta técnica	Lograr un cambio en el estilo de vida
Tipo de publicidad	Persuasiva e informativa
Alcance	Ciudad de Guayaquil
Contenido de la pieza gráfica	Logotipo de la empresa, slogan, promoción, imágenes con mensajes persuasivos STOP: No a las drogas, si a la vida Mensaje para influir en un cambio de conducta
Longitud	85 cm x 2 metros

Elaborado por: Mera, D & Toala, N. (2019)

Banners de los servicios de CENSICO: Publicidad en el Punto de servicio



Figura 19 Banners de los servicios de CENSICO  
Elaborado por: Mera, D & Toala, N. (2019)

Tabla 11 Características principales del banner promocional en el punto de servicio

Comunicación	CENSICO
Tipo de marca	Informativa y comunicacional
Objetivo	Comunicación para generar cambios en la conducta
Segmento directo	Grupo de dependientes de drogas sujetas a fiscalización
Segmento indirecto	Familiares, amigos y otros
Ubicación	Parte externa e interna del Centro de Rehabilitación
Propuesta técnica	Captar la atención del cambio en el estilo de vida
Tipo de publicidad	Persuasiva e informativa
Alcance	Ciudad de Guayaquil
Contenido de la pieza gráfica	Logotipo de la empresa, slogan, promoción, imágenes con mensajes persuasivos STOP: No a las drogas, si a la vida
Longitud	Mensaje para influir en un cambio de conducta 85 cm x 2 metros

Elaborado por: Mera, D & Toala, N. (2019)

Medios impresos: carteles con fotografías (antes y después del tratamiento “Sólo tú decides cambiar”- *Publicidad en CENSICO*



Figura 20 Carteles informativos del cambio de vida

Elaborado por: Mera, D & Toala, N. (2019)

Tabla 12 Características principales de Carteles con fotografías

Comunicación	CENSICO
Tipo de marca	Informativa
Objetivo	Persuadir con elementos gráficos y palabras motivadoras hacia el cambio en un estilo de vida y de conducta
Segmento directo	Grupo de dependientes de drogas sujetas a fiscalización
Segmento indirecto	Familiares, amigos y otros
Ubicación	Parte externa e interna del Centro de Rehabilitación, cybers, tienda, comité de pro - mejoras, club deportivo
Propuesta técnica	Captar la atención de autoridades, personas involucradas en el estudio, administradores
Tipo de publicidad	Persuasiva e informativa
Alcance	Ciudad de Guayaquil
Contenido de la pieza gráfica	Logotipo de la empresa, slogan, promoción, imágenes con mensajes persuasivos “Para cambiar solo basta tú decisión”
Longitud	25 cm x 20 cm

Elaborado por: Mera, D & Toala, N. (2019)

## Reactivación de las actividades de Facebook



*Figura 21 Reactivación de Facebook*  
*Elaborado por: Mera, D & Toala, N. (2019)*

El Centro de Rehabilitación CENSICO posee página de Facebook, pero estaba inactiva, las investigadoras consideraron que se debía reactivarla invitando a más personas que participen con comentarios, frases motivadoras, contar un poco sus experiencias en el centro o en cualquier otro. El objetivo principal es conseguir que la marca CENSICO y sus programas sean conocidos por más personas.

## Reactivación Twitter



*Figura 22 Reactivación de Twitter*  
*Elaborado por: Mera, D & Toala, N. (2019)*

La reactivación de Twitter tuvo la finalidad de aportar al cumplimiento de los objetivos de la propuesta. Las investigadoras iniciaron el proceso con el enlace de sus amistades y ellos a su vez una vez que conocieron el beneficio social se integraron a la campaña para sumar más seguidores. En algunos casos, muchos desconocían de la clínica CENSICO y les pareció que era una forma de que su cadena de amigos, igual que ellos se beneficien de conocer que existe en Guayaquil un espacio en que las personas fármaco dependientes puedan hacer uso para su rehabilitación. Sobretudo valoraron el hecho que es una clínica que cuenta con todos los permisos legales.

## Vídeos animados para buscar cambio estilo de vida



Imagen 12 Publicidad promocional

Elaborado por: Mera, D & Toala, N. (2019)



#### 4.5.6 Utilización de entrevistas en los medios de comunicación

Apoya de estos programas sociales que van en beneficio de la comunidad



Lcdo. Ítalo Villavicencio entrevistado en un canal local promocionando el centro CENSICO

Imagen 12 Entrevista en programa de TV.

Fuente: (CENSICO, 2018)



Lcdo. Ítalo Villavicencio en una entrevista acerca de la labor que realiza en CENSICO. La idea es reactivar este proceso enviando comunicación a los diferentes canales de televisión local, para avivar el interés de un proceso que permite la recuperación de jóvenes y adultos que están en las drogas. La concienciación genera la posibilidad de cambios de conductas en quienes consumen drogas sujetas a fiscalización.

Imagen 13 Exposición sobre drogas

Fuente: (CENSICO, 2018)

Con las actividades realizadas influir en los cambios de comportamiento y mirada hacia el consumo y prevención de drogas

## Realización de Terapias testimoniales por medio de talleres



*Imagen 13 Participación en los talleres*

Fuente: (CENSICO, 2018)



*Imagen 14 Participación grupal en los talleres en el centro*

Fuente: (CENSICO, 2018)

## 4.6 Plan de acción CENSICO

Tabla 13 Plan de Acción 2020 - 2024

PLAN DE ACCIÓN CENSICO / 12% de crecimiento anual										
Objetivo	Estrategias	Actividades	2020	2021	2022	2023	2024			
Incrementar el número de jóvenes participantes en los programas de rehabilitación CENSICO hasta el aprovechamiento del 100% de la capacidad de sus instalaciones para el año 2024	Posicionar al centro de rehabilitación CENSICO en el 80% del sector Los Vergeles de la ciudad de Guayaquil como principal opción para la superación de dificultades de drogadicción en los jóvenes para el año 2024	Campana de concientización sobre las drogas	Charlas reflexivas	\$ 1.680,00	\$ 1.881,60	\$ 2.107,39	\$ 2.360,28	\$ 2.643,51		
			Talleres vivenciales	\$ 420,00	\$ 470,40	\$ 526,85	\$ 590,07	\$ 660,88		
		Campana de identificación del grupo objetivo	Según un estudio de la Espol, la ciudadela Los Vergeles tiene cuatro zonas, donde viven 17.090 personas	x	x	x	x	x		
			Realizar una encuesta anual para conocer si hay personas fármaco dependientes en el sector. La encuesta tendrá un desprendible con la dirección de CENSICO para posicionar a CENSICO en el sector Los Vergeles	\$ 81,00	\$ 90,00	\$ 102,00	\$ 117,00	\$ 129,00		
		Campana de acciones para reducir barreras	Videos experienciales	x	x	x	x	x		
			Medios offline: hojas volantes, afiches, carteles informativos, banner	\$ 162,00	\$ 180,00	\$ 204,00	\$ 234,00	\$ 258,00		
		Campana publicitaria	Medios online							
			Utilizas redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter, mensaje de texto SMS y por WhatsApp	\$ 168,00	\$ 188,16	\$ 210,74	\$ 236,03	\$ 264,35		
		Establecer alianzas estratégicas con instituciones educativas y áreas sociales para obtener un 80% de cobertura comunicacional en el sector Los Vergeles	Campana para generar un cambio de conducta.	Alianza con las unidades educativas	x	x	x	x	x	
				Clubes deportivos y gimnasios	x	x	x	x	x	
				Comité barrial	x	x	x	x	x	
				Dueño de CENSICO dar charlas	x	x	x	x	x	
				concertar entrevistas en medios de comunicación sin pagar, sino como campaña social	x	x	x	x	x	
TOTAL ANUAL			\$ 2.511,00	\$ 2.810,16	\$ 3.150,98	\$ 3.537,38	\$ 3.955,74			

Elaborado por: Mera, D & Toala, N. (2019)

El plan de acción es diseñado a 5 años plazo, considerando un aumento del 12% anual, con los rubros que se deben invertir para poner en marcha el plan de Marketing Social.

#### 4.6.1 Proyección de resultados por ventas

Tabla 14 Proyección de resultados por ventas de servicios de Censico

Concepto	Año 0		Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
	Crecimiento anual 12%											
	25 pacientes*250 mensual x12 meses=	Número de paciente	28 pacientes en cada mes del año	Número de paciente	30 pacientes en cada mes del año	Número de paciente	34 pacientes en cada mes del año	Número de paciente	39 pacientes en cada mes del año	Número de paciente	43 pacientes en cada mes del año	
Servicio tratamiento	\$ 75.000,00	Cantidad	\$ 81.000,00	Cantidad	\$ 90.000,00		\$ 102.000,00	Cantidad	\$ 117.000,00	Cantidad	\$ 129.000,00	
Otros servicios		Cantidad	\$ 3.000,00	Cantidad	\$ 4.080,00	Cantidad	\$ 3.369,60		\$ 1.013,95	Cantidad	\$ 3.175,63	
Ventas totales	\$ 75.000,00		\$ 84.000,00		\$ 94.080,00		\$ 105.369,60		\$ 118.013,95		\$ 132.175,63	
			12%		12%		12%		12%		12%	

Elaborado por: Mera, D & Toala, N. (2019)

Se comienza con las ventas actuales de 25 pacientes \*250 dólares= 6.250.00 x 12= 75.000 anual. Paulatinamente se incrementan pacientes en el centro, En el primer año se implementan las estrategias, por lo que se aumentan dos pacientes, más los ingresos de las conferencias y talleres. Lo mismo ocurre los años subsiguientes. En el total se restan los gastos administrativos, entre los que se incluyen costos fijos y costos variables.

#### 4.6.2 Resultados de la Relación Costo / Beneficio

Tabla 15 Resultados de la relación Costo/Beneficio

Concepto	Año 0		Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
	Crecimiento anual 12%											
	25 pacientes*250 mensual x12 meses=	Número de paciente	28 pacientes en cada mes del año	Número de paciente	30 pacientes en cada mes del año	Número de paciente	34 pacientes en cada mes del año	Número de paciente	39 pacientes en cada mes del año	Número de paciente	43 pacientes en cada mes del año	
Servicio tratamiento	\$ 75.000,00	Cantidad	\$ 81.000,00	Cantidad	\$ 90.000,00		\$ 102.000,00	Cantidad	\$ 117.000,00	Cantidad	\$ 129.000,00	
Otros servicios		Cantidad	\$ 3.000,00	Cantidad	\$ 4.080,00	Cantidad	\$ 3.369,60		\$ 1.013,95	Cantidad	\$ 3.175,63	
Ventas totales	\$ 75.000,00		\$ 84.000,00		\$ 94.080,00		\$ 105.369,60		\$ 118.013,95		\$ 132.175,63	
			12%		12%		12%		12%		12%	
Salidas de Efectivo												
COSTO Operativos			\$ 37.800,00		\$ 42.336,00		\$ 47.416,32		\$ 53.106,28		\$ 59.479,03	
Actividades de Marketing Social												
Charlas reflexivas			\$ 1.680,00		\$ 1.881,60		\$ 2.107,39		\$ 2.360,28		\$ 2.643,51	
Talleres vivenciales			\$ 420,00		\$ 470,40		\$ 526,85		\$ 590,07		\$ 660,88	
Encuesta anual			\$ 81,00		\$ 90,00		\$ 102,00		\$ 117,00		\$ 129,00	
Hojas volantes			\$ 162,00		\$ 180,00		\$ 204,00		\$ 234,00		\$ 258,00	
Mantenimiento de redes sociales			\$ 168,00		\$ 188,16		\$ 210,74		\$ 236,03		\$ 264,35	
BENEFICIO			\$ 46.200,00		\$ 51.744,00		\$ 57.953,28		\$ 64.907,67		\$ 72.696,59	

Elaborado por: Mera, D & Toala, N. (2019)

Para establecer la relación Costo / Beneficio se consideró las ventas actuales de la empresa CENSICO que le generaron \$75.000, se fijó un crecimiento anual del 12%, hasta el año 2024 en que se espera una ocupación total del centro.

## CONCLUSIONES

El trabajo de investigación se concluye de acuerdo a los objetivos de la investigación:

Al momento de determinar la situación actual que genera el consumo de drogas en sector Vergeles se concluye que es una problemática social que afecta a familiares y todo el entorno por las consecuencias que enfrenta continuamente vivir junto a una persona que poco a poco se convirtió en fármaco dependiente. Por lo tanto, la aportación principal del estudio resalta la importancia de reconocer que la adicción a las drogas es una enfermedad que daña a las personas en la parte física y mental, causando la pérdida de control, depresión, falta de sueño, en algunos adictos o fármacos dependientes les ocasiona miedo, fobia, agresividad, entre otros síntomas que afectan el organismo y la parte mental como individuo.

En la identificación de los sustentos teóricos que fundamenten las estrategias de Marketing Social se consideraron las estadísticas de la Organización Mundial de la Salud y los resultados de estudios realizados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, así como las conceptualizaciones de varios autores expertos en temas del Marketing Social y las adicciones a drogas sujetas a fiscalización, en los que se concluye que la drogadicción es un problema de salud pública que afectan al ser humano como individuo, pero los efectos colaterales afectan el núcleo familiar, en la comunidad y en lo laboral.

Según el estudio, CENSICO posee 70 pacientes en todo el año, con la implementación de las estrategias de Marketing Social, la clínica logrará aumentar en el primer año 25 fármaco dependientes, 28 el segundo año, 30 el tercer año, es decir que hasta el 2024 logrará llenar el 100% de sus instalaciones con 113 pacientes, lo que refleja un crecimiento anual del 12%. Para mejorar el posicionamiento en el sector Vergeles se diseñó publicidad en los medios tradicionales con hojas volantes, afiches, banners informativos, en los medios digitales se utilizó las redes sociales de Facebook, Instagram, Twitter por tener el mayor nivel de preferencia de los familiares y de las personas fármaco dependientes.

## **RECOMENDACIONES**

Entre las recomendaciones se considera que:

La empresa CENSICO como agente de cambio se lo reconoce integralmente por el aporte a la rehabilitación de personas con dependencia de drogas sujetas fiscalización, por lo que debe asumir la responsabilidad social de aportar integralmente a la prevención de consumo de estupefaciente, asumiendo decisiones que se vinculen con programas en los que se establezcan los parámetros de apoyo familiar a los jóvenes y adultos que están propenso a caer en este tipo de adicción, especialmente en el sector Vergeles de la ciudad de Guayaquil.

Es importante considerar, que para la realización de las entrevistas previamente se debe enviar una carta de la Universidad y contactar con el entrevistado para solicitar una cita, enfatizando el tema a investigar. Así también, una vez obtenida la cita, llegar puntual al sitio y llevar la guía de preguntas. Al terminar la entrevista, agradecer por la información y el tiempo dado a la entrevista.

Como recomendación final se espera que los objetivos, tácticas y acciones del plan estratégico de Marketing Social sean aplicados en la clínica CENSICO, considerando el rol de agente de cambio con programas que mejoren el estilo de vida de los jóvenes adictos y cambien su comportamiento frente al consumo de droga. Se debe considerar que los objetivos poseen características de cumplimiento por fases, es decir que se pueden ejecutar en un corto plazo cumpliendo los criterios de las actividades planteadas, mientras que a mediano plazo se puede evaluar los resultados obtenidos de las estrategias aplicadas y en el plazo de 5 años aproximadamente se evidencia el desarrollo paulatino con costos referenciales en la ejecución por etapas, observando que cada uno de los objetivos cumplen con las características de medición, trazabilidad y ejecutabilidad.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso, M. (2017). *Marketing Social Corporativo*. Brisbane, Australia: eumed.net.
- APA. (16 de Agosto de 2019). Obtenido de <http://normasapa.net/triangulacion-definiciones-tipos/>
- Arias, F. (2015). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica. 6ta. Edición*. Caracas, Venezuela: Editorial Espisteme.
- Asamblea Nacional. (2013). *Ley de Comunicación* . Quito.
- Asociación Ecuatoriana. (28 de Agosto de 2016). Obtenido de <http://www.asoecuador.org/revistadigital/1-actualidad/1997-que-es-la-droga-qhq.html>
- Benites, H., & Ávila, A. (2015). *Campaña de prevención de drogas en los jóvenes de Guayaquil*. Samborondón: Universidad de Especialidades Espíritu Santo.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Bogotá, Colombia: Pearson Educación.
- Branding. (23 de Agosto de 2019). Obtenido de <https://www.tobmagazine.com/coca-cola-ecuador-refuerza-su-imagen-social/>
- Caudevilla, F. (2017). *DROGAS: Conceptos generales*. Colombia.
- Cedeño, D., & Pérez, K. (2017). *Estrategias de marketing social para la reinserción laboral de los drogodependientes de la Clínica Jesús es mi esperanza de la ciudad de Guayaquil, año 2017*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas.
- Censico. (21 de Noviembre de 2016). *facebook.com/censicoec/photos*. Obtenido de <https://www.facebook.com/censicoec/photos/a.1264889870252776/1276964965711933/?type=3&theater>:  
<https://www.facebook.com/censicoec/photos/a.1264889870252776/1276964965711933/?type=3&theater>
- CENSICO. (2018). *Evolución de pacientes de CENSICO 2015 - 2018*. Guayaquil.
- Centro Científico de la Secretaría de Drogas . (23 de Marzo de 2017). *Droga H puede tener hasta 80% de heroína*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/drogah-heroina-analisis-microtrafico-investigaciones.html>

- Congreso Nacional. (2015). *Ley de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas*. Quito : Ediciones Legales.
- Consejo Nacional de Planificación. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo*. Quito.
- Cursos Inem Web. (3 de Noviembre de 2019). *¿Puedo ir al médico sin la tarjeta sanitaria?* Obtenido de <https://cursosinemweb.es/puedo-ir-al-medico-sin-la-tarjeta-sanitaria/>: <https://cursosinemweb.es/puedo-ir-al-medico-sin-la-tarjeta-sanitaria/>
- Díaz, J. (2016). *Marketing Social. Fundamento, procesos y herramientas*. Málaga, España: Manglar, Comunicación Expandida.
- Dzul, M. (2010). *Unidad 3. Aplicación básica de los métodos científicos: "Diseño No - Experimental"*. Obtenido de Sistema de Universidad Virtual de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo: [https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI\\_Presentaciones/licenciatura\\_en\\_mercado\\_tecnia/fundamentos\\_de\\_metodologia\\_investigacion/PRES38.pdf](https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Presentaciones/licenciatura_en_mercado_tecnia/fundamentos_de_metodologia_investigacion/PRES38.pdf)
- El Comercio. (11 de 10 de 2018). 27 sectores, afectados por el microtráfico. pág. 1.
- El Comercio. (23 de 08 de 2018). Según Antinarcóticos, el consumo de marihuana aumentó en Ecuador. pág. 2.
- El Telégrafo. (16 de 07 de 2018). El 39% de consumidores probó más de una droga. pág. 2.
- El Universo. (28 de 05 de 2018). Legisladores por cambios para evitar adicción a estupefacientes. pág. 3.
- García, P. (2015). Dejarlo es posible. Editorial Amat.
- Google Map. (2019). Obtenido de [https://deportes.guiabbb.ec/0760934/Complejo\\_Deportivo\\_Los\\_Vergeles](https://deportes.guiabbb.ec/0760934/Complejo_Deportivo_Los_Vergeles)
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación 5ª edición*. México, D.F.: McGraw Hill.
- <https://www.google.com/search?q=imagen+del+medico&tbm=isch&source>. (6 de Octubre de 2019). Obtenido de <https://www.google.com/search?q=imagen+del+medico&tbm=isch&source>
- Instituto Nacional del Cáncer. (23 de Septiembre de 2019). <https://www.cancer.gov/espanol/publicaciones/diccionario/def/796899>.



- Obtenido de <https://www.cancer.gov/espanol/publicaciones/diccionario/def/796899>
- Instituto Nacional sobre abuso de drogas. (26 de Agosto de 2019). Obtenido de NIH: <https://www.drugabuse.gov/es/publicaciones/drugfacts/enfoques-de-tratamiento-para-la-drogadiccion>
- Kotler, P. (2016). *Dirección de Mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill.
- Ministerio de Salud Pública. (2012). *Reglamento para la regulación de los centros de recuperación para tratamiento a personas con adicciones o dependencias a sustancias psicoactivas*. Quito: Ediciones Legales.
- Ministerio de Salud Pública. (23 de 04 de 2018). *Ministerio de Salud Pública lidera la atención integral de drogas en el Ecuador*. Obtenido de <https://www.salud.gob.ec/ministerio-de-salud-publica-lidera-la-atencion-integral-de-drogas-en-el-ecuador/>
- Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito. (27 de Julio de 2017). *Las drogas en el mundo: Estado de situación*. Obtenido de <https://www.dianova.ngo/es/noticias/las-drogas-en-el-mundo-estado-de-situacion/>
- Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito. (2018). *Terminología e información sobre drogas. Tercera Edición (Versión Español)*. Viena: Naciones Unidas.
- OMS. (18 de Marzo de 2015). *La dependencia de sustancias es tratable, sostiene un informe de expertos en neurociencias*. Obtenido de Organización Mundial de la Salud: <http://www.who.int/mediacentre/news/releases/2004/pr18/es/>
- OMS. (2017). *Neurociencia del consumo y dependencia de sustancias psicoactivas*. Washington: Biblioteca Sede OPS.
- Organización de Naciones Unidas. (30 de Julio de 2018). *Informe mundial sobre las drogas 2018*. Obtenido de <https://www.dianova.ngo/es/noticias/informe-mundial-sobre-las-drogas-2018/>
- Pérez, L. (2014). *Marketing Social Teoría y Práctica*. México : Prince Hall. Cuarta Edición.

- Rodríguez, I., & Solórzano, M. (Octubre de 2015). Estudio de factibilidad de un centro de rehabilitación para drogadictos en el cantón Salitre, provincia del Guayas, Ecuador- 2014. Guayaquil, Guayas, Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- Rosa, M. (11 de Noviembre de 2014). *SEGREGACIÓN, INCLUSIÓN, EXCLUSIÓN, INTEGRACIÓN y EQUIDAD*. Obtenido de <https://miguelrosacastejon.wordpress.com/2014/11/11/segregacion-inclusion-exclusion-integracion-y-equidad/>
- Sagñay, J. (15 de Agosto de 2019). *Las drogas: Causas más comunes de uso y cómo prevenirlo*. Obtenido de <https://www.institutoneurociencias.med.ec/component/k2/item/15001-drogas-causas>
- Santos, B. (21 de Junio de 2018). *La importancia del marketing social para una marca y la sociedad*. Obtenido de <https://blog.hotmart.com/es/marketing-social/>
- Secretaría Técnica de Drogas. (2016). *Encuesta sobre uso y consumo de drogas ilícitas en estudiantes de enseñanza media*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/702/51/el-39-de-consumidores-probo-mas-de-una-droga>
- Senplades. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo*. Quito.
- Soler, M. (9 de Enero de 2018). *¿Cómo aplicar el marketing social en los negocios?* Obtenido de <https://tiempodenegocios.com/marketing-social/>
- Universidad Laica Vicente Rocafuerte. (15 de Diciembre de 2014). *Políticas y Líneas de Investigación*. Obtenido de Universidad Laica Vicente Rocafuerte: <http://181.39.96.202/Lineasinvestigacion.php>
- Velázquez, K. (11 de Agosto de 2015). Pasos para una campaña de Social Marketing. *Marketing eCommerceMx*, 26. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.mx/pasos-para-una-campana-de-social-marketing/>

## ANEXOS

### Anexo 1. Formato de entrevista: Jóvenes rehabilitados



#### UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL CARRERA DE MERCADOTECNIA

#### FORMATO DE ENTREVISTA

##### Datos de identificación

Entrevistado: Joven Rehabilitado  
Tiempo de \_\_\_\_\_  
rehabilitación: \_\_\_\_\_

1. Breve descripción del perfil del entrevistado.
2. ¿De qué manera se enteró del programa de rehabilitación de CENSICO?
3. ¿Quiénes fueron influyentes en su decisión de rehabilitación?
4. ¿Qué lo motivó a afianzar esta decisión de rehabilitarse?
5. Qué rol ha tenido CENSICO en su rehabilitación?
6. ¿Qué acciones o estrategias lo ayudaron a culminar su proceso de rehabilitación?
7. ¿Qué mensaje le daría a la juventud que actualmente está en el mundo de las drogas?

## Anexo 2. Formato de entrevista: Gerente de CENSICO



### UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL CARRERA DE MERCADOTECNIA

#### FORMATO DE ENTREVISTA

##### Datos de identificación

Entrevistado: Sr. Ítalo Villavicencio, Director de  
CENSICO

Tiempo de \_\_\_\_\_  
rehabilitación: \_\_\_\_\_

1. Breve descripción del perfil del entrevistado.
2. ¿Quiénes fueron influyentes en su decisión de rehabilitación?
3. ¿Qué lo motivó a afianzar esta decisión de rehabilitarse?
4. ¿Cómo nació la idea de crear el centro de rehabilitación CENSICO?
5. ¿Desde entonces qué rol ha tenido CENSICO en la rehabilitación de jóvenes adictos?
6. ¿Qué acciones, estrategias o programas lo ayudaron a culminar su proceso de rehabilitación?
7. ¿Qué mensaje le daría a la juventud que actualmente está en el mundo de las drogas?

### Anexo 3. Formato de entrevista: Profesional del Marketing



#### UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL CARRERA DE MERCADOTECNIA

##### FORMATO DE ENTREVISTA

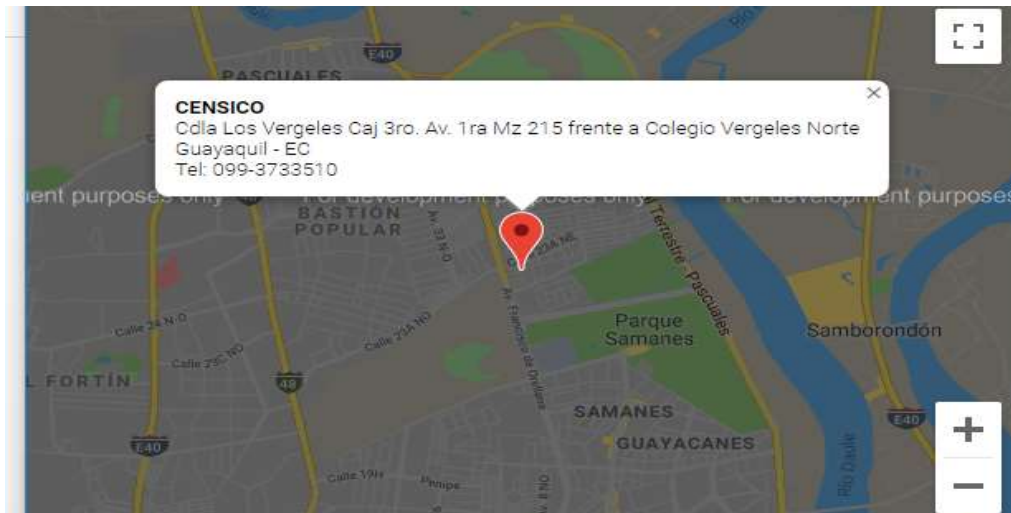
##### Datos de identificación

Entrevistado: Profesional en Marketing

Cargo: \_\_\_\_\_

1. Breve perfil del profesional: nombre, formación académica, cargo que desempeña, campaña en la que ha participado.
2. ¿Cómo fue el proceso que se empleó para la creación, difusión y promoción de una idea social para que sea aceptada en la comunidad?
3. ¿Cuál cree usted que fue el elemento clave que permitió que su idea sea aceptada?
4. ¿Qué estrategias aplicó en las campañas de Marketing Social en las que participo?
5. ¿Qué características me puede decir de la campaña de Marketing Social, por ejemplo: mensaje, audiencia, recursos, costo de inversión y tiempo de duración?
6. ¿Según su experiencia cómo podría aplicarse una estrategia de marketing en CENSICO para aceptar una idea social que permita a los jóvenes adictos a motivarse en la rehabilitación y dejen el vicio de las drogas?
7. ¿Qué medios de comunicación serían propicios para fomentar la colaboración de la comunidad y demás grupos de interés hacia el centro de rehabilitación CENSICO?

#### Anexo 4 Ubicación CENSICO



#### Anexo 5 Fotografías evidenciales en la investigación



Las investigadoras junto al Gerente de CENSICO



Las investigadoras en la entrevista con la persona entrevistada



Las investigadoras junto a la Gerente de Mercadeo de Canoterapia



Las investigadoras junto a la Gerente de Teletón Gye,



Entrevistado: Gerente General de CENSICO