



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE MERCADOTECNIA

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

TEMA

**MARKETING SOCIAL PARA LA PREVENCIÓN DEL CONSUMO DE DROGAS
EN ADOLESCENTES DEL SECTOR JUAN MONTALVO EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL**

TUTOR

WILLIAM ROLANDO QUIMI DELGADO PhD

AUTORES

ROGER WILSON BAQUE CALDERÓN

DIANA NICOLE RUIZ VERA

GUAYAQUIL, 2020



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

Marketing Social para la prevención del consumo de drogas en adolescentes del sector Juan Montalvo en la ciudad de Guayaquil.

AUTOR/ES:

Roger Wilson Baque Calderón
Diana Nicole Ruiz Vera

REVISORES O TUTORES:

William Rolando Quimi Delgado PhD.

INSTITUCIÓN:

Universidad Laica Vicente
Rocafuerte de Guayaquil

GRADO OBTENIDO:

Ingeniería en Marketing

FACULTAD:

Administración

CARRERA:

MERCADOTECNIA

FECHA DE PUBLICACIÓN:

2020

Nº DE PÁGS.:

109 páginas

ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración

PALABRAS CLAVE: Marketing, Drogas, Adolescente,

Consumo RESUMEN:

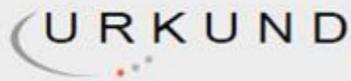
El consumo de la droga en el sector de la Cooperativa Juan Montalvo y sus sectores aledaños es un mal que aparentemente genera múltiples problemas en la comunidad, específicamente en los adolescentes, que son más vulnerables, debido a su crecimiento en el seno del hogar que en muchos casos es muy dispar al bienestar con el que se pretende llevar o tener en las familias de cualquier estrato social; la problemática se agudiza por el actual esquema de vida que llevan los hogares, debido a que en la mayoría de los casos no están presentes Papá y Mamá, y esa ausencia los vulnera, los problemas propios de la convivencia de la familia, el desarrollo social, la economía, en fin muchos aspectos que intervienen directa o indirectamente, por lo tanto se hace necesario estudiar el caso desde todos los puntos de vista posibles para definir las acciones recomendadas.

SI bien, como antesala se puede manifestar que los organismos oficiales realizan actividades varias para tratar este mal, pero a juicio de los autores de este estudio, no se ataca en la prevención sino en la corrección con redadas, operativos policiales, o en su defecto, cuando las autoridades están siendo llamadas en su atención por algún foco delincuencia, grave situación por las estadísticas reflejadas, o por temas políticos que obligan a las instituciones a realizar campañas en el sector.

La situación es el tratamiento singular de algunas entidades oficiales, que realizan acciones aisladas, pero no en conjunto tomando en consideración dos variables a considerar, una que es el hogar donde se origina la concepción de la integridad personal un ser humano, y por otro lado en el caso de los adolescentes, que es el colegio, donde transitan una buena parte de su tiempo; y es aquí donde el abandono o poca preocupación de los que los autores de este proyecto denominan actores sociales directos, por tanto, deben tener el apoyo suficiente e integral de otros organismos que apoyen su trabajo diario y arduo que se realiza.

N° DE REGISTRO (EN BASE DE DATOS):	N° DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (TESIS EN LA WEB):			
ADJUNTO PDF:	SI	X	NO
CONTACTO CON AUTOR/ES: Roger Wilson Baque Calderón Diana Nicole Ruiz Vera	TELÉFONO: 09-91979882 09-80582182		E-MAIL: rbaquec@ulvr.edu.ec druizv@ulvr.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Decano: PhD. Rafael Iturralde Solórzano Ing. Com. Teléfono: 2596500 Ext.: 201 E-mail: riturraldes@ulvr.edu.ec Director/a: Lcda. Marisol Idrovo Avecillas Mg. Teléfono: 2596500 Ext.: 285 E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec		

CERTIFICADO ANTIPLAGIO ACADÉMICO



Urkund Analysis Result

Analysed Document:

Submitted: 1/22/2020 10:57:00 PM

Submitted By:

Significance: 3 %

Sources included in the report:

AUTOR ALLISON ALEJANDRA VELASTEGUI BAQUE TESIS MARKETING SOCIAL EN LA PREVENCIÓN DEL CONSUMO DE ESTUPEFACIENTES.pdf (D54735666)

TESIS DENISE MERA & NURY TOALA.docx (D56545003)

TESIS CARLOS LUIS SAN LUCAS 3 JULIO.docx (D54550128)

TITO SARMIENTO TESIS TERMINADA - URKUND.docx (D54737859)

TESIS BORRADOR 22.03.2019(1)(1).docx (D49797808)

BALLÍN.docx (D47344368)

Urkund Report - TESIS Manuel Lucas y Juan Sanchez 2019-02-19.docx (D48146265).pdf (D48151267)

TESIS DE GRADO DE BUENAÑO Y HERNÁNDEZ.docx (D41365184)

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/27569/1/FJCS-POSG-109.pdf>

<https://docplayer.es/17758368-Universidad-politecnica-estatal-del-carchi-escuela-de-enfermeria.html>

Instances where selected sources appear:

A handwritten signature in black ink, appearing to be the name "William Quimí Delgado". The signature is stylized and somewhat abstract, with overlapping loops and a prominent vertical stroke.

William Quimí Delgado Ph.D
Docente Tutor

DECLARACIÓN DE AUTORÍAS Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los estudiantes egresados ROGER WILSON BAQUE CALDERÓN y DIANA NICOLE RUIZ VERA, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, “MARKETING SOCIAL PARA LA PREVENCIÓN DEL CONSUMO DE DROGAS EN ADOLESCENTES DEL SECTOR JUAN MONTALVO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”, corresponde totalmente a los suscritos 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 los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autores

Firma: 
ROGER WILSON BAQUE CALDERÓN
C.I.: 0940715667

Firma: 
DIANA NICOLE RUIZ VERA
C.I.: 0950057957

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación “MARKETING SOCIAL PARA LA PREVENCIÓN DEL CONSUMO DE DROGAS EN ADOLESCENTES DEL SECTOR JUAN MONTALVO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”, designado por el Consejo Directivo de la Facultad 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 PARA LA PREVENCIÓN DEL CONSUMO DE DROGAS EN ADOLESCENTES DEL SECTOR JUAN MONTALVO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”, presentado por los estudiantes ROGER WILSON BAQUE CALDERÓN y DIANA NICOLE RUIZ VERA como requisito previo, para optar al Título de INGENIERÍA EN MARKETING, encontrándose apto para su sustentación.



Firma:

WILLIAM ROLANDO QUIMI DELGADO

PhD C.I.: 0907951909

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, a la Facultad de Administración, gracias a los profesores de buena enseñanza que me han ayudado a formarme como profesional, aunque tuve altos y bajos me han dado consejo de no renunciar la carrera de Marketing.

Agradezco al profesor William Quimi PHD., por la enseñanza de sus valiosos conocimientos, dedicación, paciencia y apoyo incondicional que nos motivó a culminar nuestra tesis.

ROGER WILSON BAQUE CALDERÓN

Agradezco primeramente a Dios por darme la oportunidad de culminar con mis Estudios y ser mi luz, mi guía, mi fortaleza y ayudarme a tomar decisiones por cuidar de mi familia y regalarme tanto amor para el prójimo, por la salud de la que hoy gozo y bendecirme con gente tan linda que me han apoyado a lo largo de este camino.

A mis padres por quienes han creído en mí, por contar con su apoyo incondicional y darme un buen ejemplo de superación, humildad y sacrificio, por la motivación constante para alcanzar mis metas y lo principal por permitirme conocer de Dios y de su infinito amor. Les agradezco de todo corazón por el amor recibido la dedicación y la paciencia en la que día a día se preocupan y velan por mí a través de sus oraciones, los amo mucho.

A la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil por abrirme las puertas y darme la dicha de superarme en mi proceso de formación de manera profesional.

DIANA NICOLE RUIZ VERA

DEDICATORIA

La presente tesis la dedico principalmente a Dios por darme la oportunidad de vivir y poder llegar a mi meta de culminar mi carrera universitaria.

A mi padre Pedro Baque y mi madre Luisa Calderón quienes han sabido formarme con buenos hábitos y valores, los cuales me han ayudado a salir adelante.

ROGER WILSON BAQUE CALDERÓN

Esta tesis está dedicada a Dios y a mis padres Jonny Ruiz y Mónica Vera quienes han luchado por darme lo mejor y me han brindado su cariño y apoyo incondicional durante todo este proceso, gracias por sus oraciones, consejos y palabras de aliento que me han servido para esforzarme a cumplir mis metas.

DIANA NICOLE RUIZ VERA

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	2
1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1 Tema	2
1.2 Planteamiento del problema.....	2
1.3 Formulación del problema	5
1.4 Sistematización del problema	5
1.5 Objetivo General.....	5
1.6 Objetivo Específicos	5
1.7 Justificación	5
1.8 Delimitación del problema	6
1.9 Idea a Defender	7
1.10 Línea de investigación	7
CAPÍTULO II.....	8
2 MARCO TEÓRICO.....	8
2.1 Marco Teórico	8
2.1.1 Antecedentes referenciales	8
2.1.1.1 Marketing social como agente de la intervención social	11
2.1.1.2 Modelo para un cambio social	12
2.1.1.3 Elementos de una campaña de marketing social	13
2.1.1.4 Vulnerabilidad según grupos de edad y género	14
2.1.1.5 Clasificación de las drogas.....	15
2.1.1.6 Patrones del consumo de la droga	17
2.1.1.7 La situación de la Cooperativa Juan Montalvo	18
2.2 Marco conceptual	19
2.3 Marco Legal	22
CAPÍTULO III.....	23

3	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	24
3.1	Metodología	24
3.2	Tipo de Investigación	25
3.3	Enfoque de la Investigación	25
3.4	Técnicas e instrumentos de la Investigación	25
3.4.1	Encuesta a los jóvenes del sector	25
3.4.2	Entrevista a Actores directos e indirectos en la problemática	25
3.4.3	Técnica de la Observación	25
3.5	Población	26
3.6	Muestra	27
3.6.1	Factores de la muestra.....	27
3.7	Análisis de resultados	29
3.7.1	Encuesta	29
3.7.2	Informe de los resultados de la encuesta	43
3.7.3	Resultados de la entrevista	44
3.7.4	Resultados de la observación	52
3.8	Informe general de la investigación	53
	CAPÍTULO IV.....	55
4	INFORME FINAL.....	55
4.1	Tema	55
4.2	Listado de contenidos y flujo de la propuesta	55
4.2.1	Listado de contenidos	55
4.2.2	Flujo de la propuesta	55
4.3	Desarrollo de la propuesta	56
4.3.1	Análisis de la situación	56
4.3.2	Modelo de cambio de las cuatro etapas de cambio social	58
4.3.2.1	Preconsideración	58
4.3.2.2	Consideración	59
4.3.2.3	Acción	60
4.3.2.4	Mantenimiento:	60
4.3.3	Desarrollo estratégico para el programa de prevención del consumo de drogas	61
4.3.3.1	Estrategia de producto	61

4.3.3.2	Estrategia de Distribución.....	65
4.3.3.3	Estrategia de Promoción.....	66
4.3.4	Plan de acción	74
4.3.5	Presupuesto destinado para el programa	78
4.3.6	Aspectos financieros	78
4.3.7	Impacto social de la ejecución del programa	78
CONCLUSIONES		80
RECOMENDACIONES.....		81
BIBLIOGRAFÍA		82
ANEXOS		85

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Alcance de la investigación.....	7
Tabla 2 Técnicas e instrumentos de investigación.....	25
Tabla 3. Composición de la población.....	25
Tabla 4. Consumo de drogas.....	28
Tabla 5. Afecta familia y sociedad.....	29
Tabla 6. Consumidores amenazas.....	30
Tabla 7. Institución.....	31
Tabla 8. Policía.....	32
Tabla 9. Campañas de prevención.....	33
Tabla 10. GAD Municipal.....	34
Tabla 11. Organizaciones del estado.....	35
Tabla 12. Directiva del barrio.....	36
Tabla 13. Atacar el consumo.....	37
Tabla 14. Medios de comunicación.....	38
Tabla 15. Brigadas.....	39
Tabla 16. Colegios.....	40
Tabla 17. Medios de difusión.....	41
Tabla 18. Plan de acción.....	76
Tabla 19 Presupuesto.....	78

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Calculadora de tamaño de la muestra.....	28
Figura 2. Consumo de drogas	29
Figura 3. Afecta familia y sociedad	30
Figura 4. Consumidores de amenazas	31
Figura 5. Institución	32
Figura 6. Policía.....	33
Figura 7. Campañas de prevención	34
Figura 8. GAD Municipal.....	35
Figura 9. Organizaciones del estado	36
Figura 10. Directiva del barrio.....	37
Figura 11. Atacar el consumo	38
Figura 12. Medios de comunicación	39
Figura 13 Brigadas.....	40
Figura 14. Colegios	41
Figura 15. Medios de difusión	42
Figura 16 Logotipo del programa de prevención de droga.....	62
Figura 17 Manual de prevención para socializar con organismos participantes	63
Figura 18. Contenido audiovisual	68
Figura 19 Mural para concurso de campaña de prevención en Colegios.....	69
Figura 20 Afiches para colegios y comercios del sector.....	70
Figura 21 Fan Page de Facebook.....	70
Figura 22 Carpa para campañas de prevención	71
Figura 23 Camisetas promocionales para las brigadas	71
Figura 24 Promocionales para difusión del programa de prevención de drogas.....	72
Figura 25 Simulación de Valla en Avenida.....	72
Figura 26 Roll Up del programa de prevención de drogas.....	73
Figura 27 Banner de rotulación en Metrovía.....	73
Figura 28 Banner para parterres de avenidas.....	74

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 – Área de Estudio.....	85
Anexo 2 – Árbol de problemas.....	86
Anexo 3 Árbol de objetivos.....	87
Anexo 4 Foto de encuestadores.....	88
Anexo 5 Entrevistas.....	89
Anexo 6 Encuesta.....	90
Anexo 7 Ficha de observación.....	92
Anexo 8 Guía de la entrevista.....	94

INTRODUCCIÓN

La problemática del consumo de drogas en el país, la ciudad de Guayaquil y específicamente en el sector de la Cooperativa Juan Montalvo, se ha convertido en una especie de cáncer que tiene muchas raíces y produce graves problemas en conjunto a la sociedad, debido a que no se lo ha podido atacar directamente por muchos aspectos en lo social, político económico, es decir estructural; en este sentido el trabajo investigativo actual trata de relieves la importancia de atacar en base el esquema de la prevención del consumo en los adolescentes y evitar males mayores, aspectos que se tratan en el primer capítulo.

Para el segundo capítulo de este trabajo se toma en consideración algunos antecedentes que refieren al tratamiento investigativo de quienes encontraron en el marketing social, la oportunidad de desplegar teorías que se desarrollen conjuntamente con instituciones que buscan afanosamente resolver problemas puntuales de un sector de mercado, por otro lado, la mercadotecnia social tiene un modelo de cambio del comportamiento social que es analizado a profundidad y así poder definir la ruta de acciones para el programa que se pretende solventar.

En el tercer capítulo se desarrolla la metodología que sirve para la recolección de la información en dos variables, el objetivo de estudio, cuyo interés es el de la mercadotecnia social y sus componentes, además del campo de acción que es la prevención del consumo de la droga por parte de los adolescentes de la Juan Montalvo, determinando los hallazgos más importantes que permitan diagnosticar la situación real del sector y cómo enfrentar con estrategias definidas para tal efecto.

Ya en el cuarto capítulo se establece el modelo de cambio social con sus componentes y la plataforma inicial donde se sienta la coordinación de las acciones a seguir con los recursos que se requieren, las estrategias de marketing social que permitan el trabajo conjunto con los actores sociales y así ejecutar el programa propuesto para generar ese cambio social en toda la comunidad del sector.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

Marketing social para la prevención del consumo de drogas en adolescentes del sector Juan Montalvo en la ciudad de Guayaquil.

1.2 Planteamiento del problema

El consumo de drogas en adolescentes suscita una preocupación social y ha aumentado durante los últimos años, además de esto, se ha evidenciado un aumento de las problemáticas y conductas de riesgo típicas en los jóvenes; los resultados de los estudios sobre el consumo de drogas durante esta etapa de la vida evidencian las múltiples y con graves consecuencias que pueden generar, según el informe en el libro de la Oficina de la Naciones Unidas Contra la droga (UNODC, 2013) el aspecto más relevante tiene que ver con la edad en que ingresan al consumo, que es alrededor de los 13 años, es de anotar, que a esa edad el adolescente es muy vulnerable, porque psicológicamente aún no está a plenitud de conocimiento de la situación y los riesgos que imperan por el consumo y la adicción.

En la actualidad en el sector Juan Montalvo los adolescentes también han caído en este mal, y a pesar de que ellos relacionan el gozo del ocio con el consumo de drogas, entre las cuales se encuentran la H (Heroína), Cocaína, Marihuana, éxtasis, entre otras; según la Normativa Sanitaria para el Control y Vigilancia de los Establecimientos de Salud que tratan a personas con consumo de Alcohol y otras Drogas, (2019), el rango de edad que poseen por lo general los adolescentes para iniciar el consumo de estupefacientes es desde los 12 a los 18 años representados en el 60,7% según (Consejo Nacional de Control de Sustancias Psicotrópicas y Estupefacientes) CONSEP , (2013), por otra parte en la realización de un estudio de la Comisión Interamericana para el control del Abuso de Drogas el 1,7% hombres y el 2,5 % mujeres en etapa de adolescencia afirmaron haber consumido en algún momento algún tipo de droga, cuyo resultado evidencia un alto consumo de droga en la ciudad. CICAD, (2010). Por último, este mismo estudio reflejó que, en un 29,9% de los actos delincuenciales son generados por motivos de conseguir recursos para realizar la compra de estos productos, por lo tanto, la relación de esto

Esta situación en términos generales del consumo de drogas ha ido en crecimiento a lo largo de estos últimos años, como lo expresa el diario El Universo, con cifras de un 51% y los estudios se han visto en disminución de un 20% por falta de apoyo legal que logre poner un alto (Diario El Universo, 2009), es pertinente resaltar que las drogas son un problema que trascienden y engañan a la sociedad, a esto además se debe agregar la falta de educación e información disponible sobre los problemas que se producen por el consumo de estupefacientes, las clases sociales que se ven más afectadas por el consumo de droga en su gran mayoría son los B (Medio) y C- (Medio Bajo), por la facilidad que presentan al ser persuadidos para su consumo. Este aspecto también es considerado como vulnerable, debido a que el consumo genera un gasto que ellos no pueden cubrir debiendo para esto acudir al robo o hurto y demás aspectos que conllevan a delinquir.

La carencia de una estructura familiar sólida o íntegra son elementos presentes que motivan el consumo de drogas en adolescentes, esto es dado por la ausencia de un padre, la desarmonía de la pareja y la violencia familiar, lo cual aísla al adolescente en un ambiente sin comunicación y con largos períodos de ocio, en muchas ocasiones no permite que responda a un comportamiento adecuado, arrinconándolo al consumo de las drogas por la sensación de un escape; por otra parte, el joven al encontrarse en un ambiente desarticulado por cualquiera de las razones anteriormente mencionadas provoca de alteraciones afectivas y psicológicas que buscan refugios en actos ilícitos.

Los problemas familiares, el poco afecto de los padres, no conversar con ellos, entre otros problemas, provocan que los adolescentes escapen del seno del hogar buscando en personas del exterior, que a su vez influyen en el chico a tener conductas erradas, tales como el consumo de drogas que es motivo del presente estudio; existe una creencia equivocada de ellos, al pensar que escapando de su hogar, cuando es todo lo contrario, ignorando todas las consecuencias negativas que se producen en su organismo por el consumo, y al momento de intentar salir, no se encuentran con las condiciones tanto físicas como mentales para poder lograrlo, convirtiéndose en un ciclo vicioso.

Se debe resaltar que de mantenerse esta situación del consumo de drogas en adolescentes en el sector Juan Montalvo crecerá en un 12% anual según proyecciones (INEC,

2010), la ausencia de control que tienen las autoridades pertinentes hacia la venta de estos productos en áreas aledañas a unidades educativas facilita su posesión por parte de los jóvenes, hacen que se incremente este problema social.

La situación en términos generales es competencia de algunos actores sociales, por un lado la familia, cuya responsabilidad es central, dado que son los padres aquellos que no deben descuidar el control de sus hijos, justamente en esta etapa crucial de la vida; por otro lado, las instituciones educativas, donde pasan gran parte del tiempo los chicos, y que también son corresponsables del control, en el tiempo de su permanencia; instituciones como la policía nacional, pero no sólo en cuidar que el consumo no se de en los porcentajes que se han expuesto, sino, que haya un aporte social de prevención, que esta institución se transforme en amigable de la sociedad familiar, los organismos del públicos, sean estos estatales o seccionales que coadyuven a disminuir la carga social negativa para el país, finalmente las instituciones ONG's que tienen programas de prevención y ayudas para paliar este mal.

El desconocimiento, la desinformación, los problemas que acarrea esta situación, la falta de difusión pertinente, el no elevar a un grado de importancia tal el contexto del consumo indebido de drogas, es el diagnóstico que conlleva a la preocupación de las diferentes instituciones mencionadas, que deberían unirse para disminuir la carga pesada para toda la comunidad del sector Juan Montalvo, por ende, sino se atiende de manera decidida, este mal seguirá creciendo dañando socialmente a barrios que no son dignos de transitar libremente por el acoso de muchos adolescentes que pululan por obtener dinero delinquiendo para poder comprar droga.

Es por esta razón que considerando todo lo anteriormente mencionado se podría elaborar marketing social debido a que es una herramienta vanguardista que permita mediante sus estrategias prevenir el consumo de productos psicotrópicos de los adolescentes, generando conciencia e informando de todos los daños que pueden aparecer tanto a largo como a corto plazo de sus vidas, además de desarrollar campañas de prevención del consumo de estos estupefacientes y programas que influyan en el comportamiento con la finalidad de mejorar el bienestar de los adolescentes.

1.3 Formulación del problema

¿De qué manera el marketing social ayudará en la prevención del consumo de drogas en adolescentes del sector Juan Montalvo en la ciudad de Guayaquil?

1.4 Sistematización del problema

- ¿Cuál es la situación actual del sector Juan Montalvo respecto del consumo indebido de estupefacientes por parte de los adolescentes?
- ¿Cuáles son los factores que persuaden a los adolescentes para el consumo de droga?
- ¿Qué estrategias de marketing social se pueden aplicar para que se prevenga el consumo de drogas en adolescentes?
- ¿Qué medios de comunicación son idóneos para informar a los adolescentes acerca de los daños por consumo de drogas?

1.5 Objetivo General

Elaborar estrategias de marketing social para prevenir el consumo de drogas en adolescentes del sector Juan Montalvo en la ciudad de Guayaquil.

1.6 Objetivo Específicos

- Determinar la situación actual del sector Juan Montalvo respecto al consumo indebido de estupefacientes por parte de los adolescentes.
- Establecer los factores que persuaden los adolescentes para el consumo de droga.
- Identificar las estrategias de marketing social que permitan la prevención el consumo de drogas en adolescentes.
- Definir los medios de comunicación más idóneos para la información a los adolescentes acerca de los daños por consumo de drogas.

1.7 Justificación

Es pertinente resaltar que el desarrollo de este proyecto de investigación permitirá ayudar a personas vulnerables a no caer en el consumo de droga, debido a que se le generará información importante acerca de los estragos que se forman en su consumo, beneficiando de esta manera su salud y a futuros trastornos que conllevan; por otra parte este trabajo de investigación servirá como fuente de sustentación para futuros estudios que tengan como finalidad el desarrollo de campañas y programas para la prevención del consumo de droga,

siendo guía para la aplicación de estrategias con mayor impacto en los individuos al momento de realizar un cambio de conducta o prevención.

Según el (PNBV, 2017) en su objetivo 1, denominado “Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas”, menciona que, “la seguridad ciudadana aborda de forma integral la prevención del uso de drogas, tomando en cuenta el control tratamiento, rehabilitación y seguridad del consumo problemático de las mismas.” (p. 53). Al considerar lo establecido se puede mencionar que la prevención del consumo de droga está presente por parte de las organizaciones públicas, apoyando métodos que permitan reducir los índices de crecimiento de los adolescentes por su consumo

Los lineamientos en donde el proyecto de investigación se encuentra soportado son la línea de investigación Institucional de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, la cual se denomina “Formación integral, atención a la diversidad y educación inclusiva” y también por la línea de la facultad denominada “Inclusión social educativa, atención a la diversidad.” (ULVR, 2017)

1.8 Delimitación del problema

La presenta investigación se encuentra delimitado en una área social y su universo se encuentra ubicado en la ciudad de Guayaquil, sector Juan Montalvo (IGM, 2017), la cual alberga a una población de 47.562 habitantes, representados en un 5% (ICM-ESPOL, 2016), por otro lado la segmentación que se determinó fue a personas con un rango de edad de entre los 15 a los 19 años (adolescentes) donde según la taxonomía de generaciones son conocidos como “Generación Z” y cuya cifra es 9.017 habitantes con una participación del 18,96% (INEC-PGE, 2010) demás que pertenezcan a un estrato social Medio y medio bajo, dando como resultado final a 6.501 figurados en un 72,1% (INEC-NSE, 2011) y por último se consideró que temporalmente se desarrolle en el año 2019.

Tabla 1. Alcance de la investigación

DELIMITACIÓN DEL ESTUDIO	
Campo:	Social
Área:	Marketing - Social
Aspecto:	Educar a los adolescentes sobre el consumo de drogas.
Tema:	Marketing social para la prevención del consumo de drogas en adolescentes del sector Juan Montalvo en la ciudad de Guayaquil.
Problema central:	Deficiente educación social impacta en el alto consumo de drogas en adolescentes.
Universo	Guayaquil – Parroquia Tarqui (1.050.826 Habitantes) (INEC-CPV, 2010)
Lugar:	Juan Montalvo (47.562 Habitantes – 5%) (ICM-ESPOL, 2016)
Segmento:	Demográfica:
	15-19 años (9.017 habitantes - 18,96%) (INEC-PGE, 2010)
	Psicográfica:
	Estrato social C- & C+ (6.501 Habitantes 72,1%) (INEC-NSE, 2011)

Fuente: (INEC-CPV, 2010), (ICM-ESPOL, 2016), (INEC-PGE, 2010) & (INEC-NSE, 2011)

Elaborado por: Baque & Ruiz, (2020)

1.9 Idea a Defender

El desarrollo del marketing social aplicado a los adolescentes ayudará a prevenir consumo de drogas en el sector Juan Montalvo en la ciudad de Guayaquil.

1.10 Línea de investigación

El presente proyecto de investigación se encuentra soportado por la línea de investigación Institucional de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, la cual se denomina “Formación integral, atención a la diversidad y educación inclusiva” y también por la línea de la facultad denominada “Inclusión social educativa, atención a la diversidad.” (ULVR, 2017)

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Teórico

2.1.1 Antecedentes referenciales

(Rea & Saa, 2018), en su trabajo de titulación “Estrategias de Marketing en Campaña contra la Drogadicción en el Ecuador” de la Universidad Estatal de Milagro, cuyo objetivo fue, Analizar las campañas publicitarias para Prevenir El Consumo De Drogas En La Provincia Del Guayas, para así examinar si ha sido un éxito o un fracaso y bajo qué términos o estrategias ha sido diseñado; al respecto indica que, “para la correcta aplicación de estrategias de marketing es necesario la recolección de datos idóneos, ya que mediante la indagación se puede obtener información directa de los individuos afectados y a su vez determinar los medios más atractivos por donde difundir el mensaje.” El proyecto de investigación mencionado refleja que para la aplicación correcta de las estrategias de marketing se debe recolectar información mediante la indagación y de esa manera determinar los medios con mayor acogida por este público para que la campaña que se elabore genere un fuerte impacto.

(Valle & Yunga, 2018), en su proyecto de investigación “Estrategias de Marketing en Campaña contra la Drogadicción en la provincia del Guayas” de la Universidad Estatal de Milagro menciona que, “las campañas deben ser dirigidas específicamente a personas que padezcan de adicción a las drogas, y debe estar conformada por volantes, folletos, trabajo profesional psicológico, por otra parte, la falta de instituciones suficientes las estrategias que se deben aplicar en la campaña deben ser agresivas y prolongadas.” De acuerdo con el autor el uso de las campañas para este tipo de problemas debe ser directas, el cuidado que debe mantenerse al momento de segmentar es muy primordial ya que el mensaje que se intenta difundir puede ser distorsionado o mal interpretado, por otra parte, las estrategias deben ser agresivas ya que de esta manera se podrá ejercer un mayor impacto al momento de intentar mejorar la conducta del individuo.

De acuerdo con Vega, (2017) en su tesis “Estrategias psicoeducativas para la detección, prevención y acompañamiento de adolescentes en situación de consumo de drogas” menciona que, “La adolescencia es la etapa que principia desde los 10 hasta los 19 años de edad, la cual cursa por diferentes sucesos entre la pubertad y la edad adulta, la misma que es considerada una etapa crítica por los varios cambios como biológicos, social, psicológicos y sexual, además en esta etapa” (p. 10)

Es decir, empieza a desarrollar nuevas capacidades que le ayudan a pasar por esta etapa, debido a los cambios que presenta los adolescentes son más vulnerables, se sienten incomprendidos, están en la busca de su identidad, buscan su libertad, hacen nuevas amistades, las mismas que las pueden llevar al consumo de sustancias psicoactivas.

Las drogas son sustancias psicoactivas que al consumirlas alteran el sistema nervioso central, crean dependencia física como psicológicas. El consumo de sustancias en la actualidad es un fenómeno social que afecta primordialmente a los adolescentes, al ser el grupo de personas más vulnerables.

Debido a que su desarrollo cognitivo no ha madurado completamente, pueden ser influenciados de diferentes maneras. La capacidad de diferenciar y mentalizar; la generación, utilización y apropiación de sus ideas, le permitirán reconocerse siendo él mismo, con cierta autonomía y frenar la tendencia a la actuación.

Es decir, esta etapa se caracteriza por la capacidad de pensar y desarrollar el pensamiento abstracto, son más realistas la velocidad para procesar información aumenta son capaces de razonar de forma abstracta teniendo pensamiento idealista plateándose un mundo más real.

(Rivera & Alava , 2018), en su tesis titulada, Marketing social en la reinserción laboral de los internos con adicción del centro de rehabilitación “celare” en la ciudad de Guayaquil, cuyo objetivo fue: Desarrollar estrategias del marketing social que permita la promoción de programas de apoyo a la reinserción laboral de los internos con problemas de adicciones de CELARE; en el que manifiestan que promoviendo el emprendimiento a los internos del centro de rehabilitación es posible reinsertar a las personas que han sufrido adicción, por tanto es necesario impulsar programas que traten el mal desde la producción y la productividad en la zona de injerencia.

Por tanto, el marketing social en este aspecto cumple un rol con la función de cambio social favorable, es decir no solo recuperar al adicto, sino de dotarle del conocimiento y las herramientas suficientes para que es adicto recuperado no vuelva a caer en el bajo mundo de las drogas, quedando así estéril al progreso social; la familia cumple una función de apoyo muy importante, que no solo debe apoyar a su familiar, sino que debe darle la apertura para que la persona pueda tener la confianza de reinserción social y laboral (Rivera & Alava , 2018, pág. 84).

Las autoras hacen referencia al marketing mix social, esas cuatro P's que tratan su estudio a partir de lo que (Kotler, 2012), expone con las tradicionales, producto, precio, plaza y promoción; en lo que respecta a lo social (Rivera & Alava , 2018, pág. 35), se tienen los siguientes componentes:

Producto social: Se trata de la conducta pública, manifestada por los agentes de marketing social, es decir que existe una descripción desde tres formas que se clasifican a los productos sociales:

Por la dificultad de penetración en el mercado: Se clasifican nuevos productos de marketing social superior o de producto de marketing social sustituto.

Por la complejidad de tareas de marketing: Con base tangible, aquellos que se pueden describir, denotar u observar; o de base social sin base tangible, es decir aquellos mucho más filosóficos o espirituales.

Por el objeto de adopción: cuando se tratan de situaciones aisladas que deben ser tratadas de forma específica, o de una práctica continua.

Precio: como variable del marketing mix, se refiere al costo que el destinatario debe tener en consideración para que adopte un comportamiento propuesto en un programa determinado; este precio refiere a valores intangibles como tiempo, esfuerzo para ese cambio de conducta (Rivera & Alava , 2018, pág. 36).

Plaza: Poner a disposición todos los requerimientos para que adopte el comportamiento propuesta; se debe facilitar la comunicación para que fluya y haya en entendimiento para mejores resultados (Rivera & Alava , 2018, pág. 36).

Promoción: Se trata del conjunto de acciones que buscan motivar al público objetivo a adoptar ese cambio de comportamiento (Rivera & Alava , 2018, pág. 36).

2.1.1.1 Marketing social como agente de la intervención social

(Navas, 2019), en un informe sobre el marketing social, como parte de sus investigaciones en este campo, expone que para llevar a cabo un plan de marketing social, es necesario tomar en consideración los siguientes aspectos:

- a) Definición de los objetivos para el cambio social.
- b) Análisis de las conductas, actitudes creencias, y valores del colectivo al que va dirigida la acción.
- c) Elaboración de la comunicación y distribución del mensaje.
- d) Organización integral de las acciones de marketing para poner en marcha la estrategia.
- e) Evaluación continua para ajustar y obtener resultados eficaces (Navas, 2019, pág. 69).

(Góngora, 2014), en un trabajo investigativo cuyo tema es Mercadotecnia social: una herramienta necesaria para la promoción de salud, menciona que la mercadotecnia social surge en los Estados Unidos a partir de los años 50 y que se crea para el cambio de conducta y combina los mejores elementos de los enfoques tradicionales al cambio social, contenidos en un contexto integrado de planeación y acción, es decir llevar al plano social las estrategias planificadas y las acciones bien concebidas, además de utilizar la tecnología de las comunicaciones conjuntamente con las técnicas comerciales comunes; es así que esta actividad ha sido también denominada como tecnología de gestión del cambio social, creando programas orientados a aumentar la aceptabilidad de una idea o bien una práctica social. (Góngora, pág. 4)

La misma autora menciona que entre los pasos para realizar la creación e implementación de un programa de mercadotecnia social están:

- Definir los objetivos de dicho cambio social pretendido.
- Analizar las actitudes, creencias, valores y conductas del grupo al que se dirige.
- Estudiar a profundidad los procedimientos para la comunicación más efectiva
- Elaborar el plan de mercadotecnia
- Construcción de una organización que ejecute el plan; en este caso la organización que apadrine dicho propósito.
- Evaluar y posiblemente ajustar el programa más efectivo acorde al contexto del mercado (Góngora, pág. 5).

2.1.1.2 Modelo para un cambio social

Para el estudio realizado por (Navas, 2019), precisamente refiriendo a las cuatro etapas que se siguen en el marketing social para establecer el cambio en el comportamiento, tomando en consideración a lo expuesto por (Andreasen, 1995), en el que manifiesta estos componentes bajo lo siguiente:

- Preconsideración:
- Consideración
- Acción
- Mantenimiento

(Andreasen, 1995) Muestra un modelo interesante para el cambio social, al cual se denominará modelo Andreasen, y que contiene cuatro etapas muy importantes para su análisis:

Pre-consideración: El colectivo o comunidad debe estar muy consciente del comportamiento que se promueve desde el programa; el nuevo comportamiento no debe ir en contra de los valores éticos de dicha comunidad, por lo tanto, lo que se haga en la campaña debe estar ajustada a aquello que las personas que residen en la cooperativa Juan Montalvo desean tener.

Consideración: Todo lo que se realice debe hacerse teniendo en cuenta las creencias de los individuos, en este caso los jóvenes adolescentes de la zona, es necesario que la persona crea que el comportamiento propuesto lo puede adoptar fácilmente.

Acción: Se podría decir que se puede utilizar la propia presión social, debido a que en conjunto, tanto la sociedad, autoridades y organismos están conscientes de lo que sucede en la zona.

Mantenimiento: Tratar de que las personas que entren al programa mantengan ocupadas sus mentes producto del nuevo comportamiento adquirido.

En definitiva, las campañas de marketing social deben tener ese accionar que el cambio es deseable y fácil, debiendo la estrategia consistir en el destaque de los beneficios de la comunidad minimizar los costos en dicho cambio, hacer entender a todos que el cambio es necesario socialmente.

2.1.1.3 Elementos de una campaña de marketing social

(Curiel, 2012), en su artículo científico titulado: “Elementos de una campaña de marketing social para la promoción de la Mediateca municipal de Soyo, Angola”, menciona que el marketing es una disciplina que excede al ámbito comercial, dado que al sobre pasar aspectos del ámbito comercial, también es aplicable en los social, humanitario o espiritual, donde interviene empresas sin fines de lucro, organizaciones no gubernamentales, entidades religiosas, y demás organizaciones pendientes de lo social. Por lo tanto, las campañas de tipo social son el esfuerzo organizado y dirigido por un grupo agente de cambio, que intenta motivar o persuadir a otros (adoptante objetivo) para que acepten, modifiquen o abandonen determinadas ideas, conductas, actitudes, prácticas en un tema en especial. Estas prácticas mencionan el autor, son muy empleadas a la hora de realizar transformaciones que busquen la mejora social en su conjunto (Curiel, 2012, pág. 2).

Curiel también cita a (kotler, 2012) dado que refiere a una campaña de cambio social como un esfuerzo organizado, conducido por un grupo al que denomina agente de cambio, y que pretenden convencer a otros que los denomina los destinatarios, para que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes o prácticas, estos elementos son:

- a) **Causa:** definida como el objetivo social que dichos agentes de cambio que ha de generar la respuesta específica al problema social.
- b) **Agente de cambio:** Se trata de un individuo u organización que intenta generar ese cambio social, que además implica el desarrollo de una campaña social.
- c) **Destinatarios:** Son los individuos grupos o la población que se denomina como el público objetivo de los llamados al cambio.
- d) **Canales:** Se trata de las vías de comunicación por medio de los cuales se envía la información requerida, esta información es el intercambio de mensajes de atrás hacia adelante o viceversa, entre los actores sociales.
- e) **Estrategia de cambio:** Es la dirección o el programa que se realiza por el agente de cambio por el propósito establecido (kotler, 2012).

Como parte de sus resultados, (Curiel, 2012) establece la segmentación del mercado y de los adoptantes

2.1.1.4 Vulnerabilidad según grupos de edad y género

El informe de la Oficina de la Naciones Unidas contra la Droga y el Delito, que en su documento refiere al Informe Mundial de Drogas 2018: crisis de opioides, abuso de medicamentos y niveles récord de opio y cocaína; afirma que el 5,6% de la población mundial consume drogas, y se sitúa entre las edades de 15 a 64 años; en cuanto a las vulnerabilidades, dicho informe señala que los daños asociados al consumo está en los jóvenes, las edades están entre los 12 a 14 años, como una edad temprana, y la edad tardía es de 15 a 17 años; el pico más alto de consumo puede estar a entre los 18 a os 25 años. Es decir que su crecimiento es paulatino, según avanza la edad de la persona (UNODC, 2013, pág. 2)

La marihuana es la droga más común entre los jóvenes, el informe señala que el consumo difiere según el país y depende de circunstancias sociales y económicas; el dato interesante de este informe es la tipología de extrema de uso de drogas:

- 1) Drogas utilizadas en la vida nocturna y entornos recreativos.
- 2) Uso de inhalantes en niños y adolescentes que se encuentran en situación de calle y con los cuales hacen frente a circunstancias difíciles (UNODC, 2013, pág. 2).

Acerca de las muertes por causa directa del consumo de sustancias estupefacientes han aumentado en un 60% entre 2000 y 2015, las personas mayores de 50 años representaron el 27% de estos decesos en el año 2000, pero la cifra aumentó al 39% en el año 2015; otro dato es que las tres cuartas partes de las muertes están asociadas a trastornos por el consumo de opio y sus derivaciones. La mayoría de las personas son hombres, pero las mujeres presentan patrones en el abuso de estas sustancias; la prevalencia de los opioides y tranquilizantes en las mujeres se inicia más tarde que en los hombres, sin embargo, una vez iniciado tienden a aumentar el consumo de alcohol, marihuana cocaína mucho más rápido que los hombres, generando los trastornos conocidos (UNODC, 2013, pág. 2).

(Mattioli., 2012), en su tesis titulada, Prevención del consumo de drogas, en el ámbito educativo; desde una perspectiva teórico metodológica de intervención social, cuyo objetivo Fortalecer factores protectores, en el inicio del consumo de drogas, en el ámbito educativo de la Escuela Normal Superior Tomas Godoy Cruz, establece que el consumo de la droga acompaña al hombre a largo de su evolución histórica, que las utilizó de distintas maneras, por ejemplo para calmar el hambre, la sed, los dolores, la cura de ciertas enfermedades; asimismo en la antigüedad se utilizaba para el intercambio afectivo y solidario entre los miembros de un grupo, como fue el caso de la pipa de la paz, además se utilizó como una función mediadora de divinidad; por tanto, distinguir esto sumerge al sujeto en el contexto que desde su cultura, en la historia, o su geografía, donde pudo desarrollar su cotidianidad internaliza y externaliza en su consumo, dando origen a una forma de vida, a través del proceso de socialización de vida (Mattioli., 2012, pág. 20).

2.1.1.5 Clasificación de las drogas

(Mattioli., 2012); Las drogas pueden ser clasificadas de diferentes maneras, con relación a ciertas variables, se puede mencionar se acuerdo a los efectos que producen en el sistema nervioso central; también con relación a la legislación vigente, en esta última la autora hace una clasificación en drogas lícitas y drogas ilícitas, las cuales se describen a continuación:

- **Las drogas lícitas**

Se trata de productos de venta libre y de comercio público, es decir que se las puede conseguir con facilidad, entre las que se encuentran el alcohol que se encuentra en las bebidas alcohólicas comunes que se expenden sobre todo en sitios de actividad nocturna; también están los cigarrillos o tabaco, que también es vendida en diferentes tiendas, aunque constituye una de las drogas de libre consumo más devastadora y que junto al alcohol su consumo se trata de evitar en campañas preventivas; aunque en el Ecuador la ley prohíbe la venta a menores de edad como es el caso de alcoholes y cigarrillos; también se encuentran los fármacos que se considera la tercera droga legal, después de las dos mencionadas anteriormente, son los psicofármacos que pueden ser clasificados en dos categorías: Los fármacos depresores y los fármacos estimulantes, por mencionar algunos están los benzodiazepinas, barbitúricos y tranquilizantes en general; los fármacos estimulantes están anfetaminas y antidepresivos (Mattioli., 2012, pág. 29).

- **Las drogas ilícitas**

Son sustancias cuya venta y consumo está prohibida por ley, pero su consumo a escondidas ha crecido desmesuradamente, hoy en día se cuenta con un sinnúmero de drogas y sus derivaciones, su efecto lamentable es que modifican el estado de conciencia, entre las que se pueden mencionar están, la marihuana, la cocaína que son las más comunes y conocidas debido a que se mencionan en todos los medios de comunicación como las que consumen y se trafican. Pero en Guayaquil específicamente existe una droga que la denominan H, que es letal por los trastornos irreversibles que produce, según (Rimassa, 2014) , menciona que su efecto es tremendamente fuerte:

“El efecto que produce es un estado de embriaguez, con una mezcla de somnolencia y un viaje de pseudo tranquilidad; al mismo tiempo, genera un estado de euforia; los jóvenes hablan de que hacen deporte con la Creppy, pero cuando reciben la información del daño que les ocasiona en el sistema nervioso central se dan cuenta de la difícil situación que afrontan y la dificultad de desengancharse de ella” (Rimassa, 2014).

También está la heroína, que a juicio de (Mattioli., 2012), puede ser una de las drogas más temidas, es una derivación del semisintético del opio, así como ocurre con la cocaína.

Por otro lado se encuentran las drogas de diseño, que a juicio de (Mattioli., 2012), son drogas de síntesis o pastillas o éxtasis, que son compuestos elaborados en laboratorios a base de base de anfetaminas y algún componente de efectos alucinógenos; pueden venderse en forma de pastillas.

2.1.1.6 Patrones del consumo de la droga

Estos patrones de consumo se manifiestan en los jóvenes especialmente por su conducta, habitualidad, contexto o circunstancias que giran en torno a los adolescentes, en este caso a quienes viven en el sector de la Cooperativa de vivienda Juan Montalvo, estas se describen a continuación:

Inicio precoz del consumo: Es un inicio prematuro del consumo de sustancias estupefacientes, asociados al consumo problemático, por razones en algunos casos del escape del hogar, y que derivan al rendimiento escolar, deterioro de la salud mental, conductas sexuales de riesgo y delincuencia.

Según lo anteriormente expuesto, el inicio precoz del consumo de sustancias se considera uno de los mejores predictores de trastornos de abuso o dependencia; sin embargo, son escasas las investigaciones que analizan el inicio precoz de las drogas de mayor prevalencia de consumo (alcohol, tabaco y cannabis) de manera agrupada y las implicaciones de dicha agrupación (Mattioli., 2012, pág. 45).

- **Consumo experimental**

Se trata de un inicio por casualidad o algún contacto inicial por la curiosidad, la persona puede abandonar o continuar consumiendo; las motivaciones más frecuentes en estos casos son ese merodeo de saber que se siente, en muchos casos por presión del grupo al que comienza a frecuentar, atracción a lo prohibido, desconocido o por el riesgo propio, la búsqueda de algún placer (Mattioli., 2012, pág. 46).

- **Consumo ocasional**

A pesar de que el joven haya probado o consumido, podría hacerlo eventualmente, la frecuencia de consumo es esporádica y no sigue una rutina, dado que algunos casos no frecuentan a grupos consumidores, las motivaciones principales para este tipo de consumo son,

facilitar la comunicación o relaciones interpersonales, sobre todo si este joven anda atrás de alguna chica y ella es consumidora. Otro aspecto es la búsqueda de placer y sensación de relajación o transgredir las normas para sentir la adrenalina propia que quieren los adolescentes (Mattioli., 2012, pág. 46).

- **Consumo habitual**

El adolescente ha ingresado a las filas de alguna pandilla o grupo consumidor, conoce el precio, la calidad el efecto de la droga, sean solas o combinadas, las busca y compra para él y los suyos, establece su hábito por la asociación con sus pares puede llegar a consumir de forma semanal, o de acuerdo a lo que su grupo determine, las motivaciones son intensificar las sensaciones de placer o bienestar dentro de su grupo sintiendo su pertenencia o necesidad de reconocimiento, otro motivo es mitigar ese sentimiento de soledad, aburrimiento ansiedad o reafirmar su independencia (Mattioli., 2012, pág. 47).

- **Consumo problemático o abusivo**

El adolescente dada las circunstancias que su realidad se vea, bien sea en su grupo o en soledad, el consumo es un tanto selectivo de una o más drogas; conoce su calidad y la busca de forma impulsiva, consume en situaciones de riesgo o peligro para sí mismo o para otros, no puede dimensionar las consecuencias de su consumo, por tanto, tiene a cambiar su conducta presentando consecuencias nefastas para la relación familiar, educaciones o social

2.1.1.7 La situación de la Cooperativa Juan Montalvo

Existen muchos reportajes que se han realizado de este sector populoso de la ciudad de Guayaquil, dado que uno de los grandes problemas sociales es precisamente el consumo de drogas y la relación directa con los delitos comunes, un reportaje del diario El Universo en la sección Seguridad, informa acerca de la situación de este sector donde campea la insalubridad de ciertos terrenos o viviendas abandonadas que sirven de guaridas para realizar fechorías por parte de algunas personas dedicadas especialmente al consumo, y el cual la comunidad se muestra temerosa, la policía también manifiesta el descontrol de algunos aspectos ya que personas jóvenes y adultas consumen drogas, que actualmente la policía cuenta con un destacamento llamado UPC con donaciones de la comunidad se pueden instalar para ejercer el control requerido (Redacción Universo, 2012), sin embargo el temor radica en que los robos han crecido, los asaltos se dan en horas de la noche principalmente, aunque también por la mañana en menor escala.

La policía ha realizado algunas actividades tratando de palear el mal, con talleres, charlas de seguridad que ha ayudado en algo a la organización y la posibilidad de coordinar proyectos, no obstante la noticia da cuenta en reiteradas ocasiones de la situación caótica respecto a la delincuencia y el consumo de drogas que está muy relacionado; el decomiso de la droga en operativos, la policía dispone los operativos y logra apresar en delito flagrante y capturar a los hampones o consumidores, y es que el ingreso de la droga se da por la llegada de este alcaloide desde otros países como Colombia (Hora, 2015).

Es notorio que la zona se ha convertido en blanco del consumo y venta de la droga, asociada a la delincuencia de las personas que buscan obtener dinero para adquirir el alcaloide, no obstante, se daña socialmente al sitio, donde la vulnerabilidad de los adolescentes es presa del acecho de los traficantes y consumidores.

2.2 Marco conceptual

Abuso. - Consumos de una sustancia psicoactiva que dañen o amenacen con dañar la salud física, mental o el bienestar social de un individuo (Caudevilla, 2019).

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 (Pérez, 2004).

Cambios neuropáticos. - Se producen en el SNC como consecuencia de la administración habitual de algunas drogas de abuso es la base fisiológica de este fenómeno (Caudevilla, 2019).

Clasificación de las drogas. - Una primera clasificación hace referencia a su status legal, distinguiendo entre drogas legales e ilegales. El alcohol, el tabaco y el café son drogas permitidas por la mayoría de los países occidentales. El resto de las drogas se encuentran sometidas a distintas regulaciones legales. La Junta Internacional de Fiscalización de Estupefacientes (organismo dependiente de la ONU para el control de las drogas) distingue cuatro listas con distintos grados de restricción (la Lista I agrupa sustancias “sin ningún uso médico aceptado, que pueden generar adicción con rapidez y que suponen graves riesgos para la salud” y las listas III y IV hace referencia a drogas supuestamente menos peligrosas y más fácilmente accesibles) (Caudevilla, 2019, pág. 43).

Comunidades de aprendizaje. - Las Comunidades de Aprendizaje (CoA) se construyen a partir de la confianza y la colaboración entre sus miembros y se aglutinan alrededor de objetos de estudio por los que hay interés compartido. El clima de la comunidad teje la urdimbre sobre la que se crea sentido de pertenencia; el ambiente de confianza y respeto invita a tomar parte en las actividades de construcción colaborativa de conocimiento (Galvis, Tobón, & Salazar, 2008).

Dependencia a sustancias. - Conjunto de síntomas cognoscitivos, comportamentales y fisiológicos que indican que un individuo continúa consumiendo una sustancia a pesar de la aparición de problemas significativos relacionados con ella (Caudevilla, 2019)

Dependencia física y Psicológica. - En realidad, esta distinción no tiene mucho sentido, ya que son dos procesos que van íntimamente ligados y todos los fenómenos psicológicos tienen una base orgánica en el SNC. Pero la dependencia física o fisiológica se relaciona con el síndrome de abstinencia mientras que la dependencia psicológica está en relación con el fenómeno de Craving (Caudevilla, 2019).

Droga. - Es toda sustancia, que introducida en un organismo, por distintas vías, es capaz de actuar en el Sistema Nervioso Central y provocar una dependencia” (OMS, 2019).

Drogadicción. - La adicción se define como un trastorno crónico y recurrente caracterizado por la búsqueda y el consumo compulsivos de la droga a pesar de sus consecuencias negativas. Se la considera un trastorno cerebral porque genera cambios funcionales en los circuitos del cerebro que participan en la recompensa, el estrés y el autocontrol. Esos cambios pueden durar mucho tiempo después de que la persona deja de consumir drogas (National Institute on Drug Abuse, 2019)

Estrategia de cambios. - Un cambio social se puede lograr de manera planeada y mediante la ejecución de tareas regulares que conduzcan al alcance de las metas y los objetivos sociales (Pérez, 2004).

Finalidad del marketing social. - El marketing social tiene dos finalidades: 1. Bienestar para la población objetivo o mercado meta y, de ser posible, para la sociedad en general, y, 2. Bienestar para agente de cambio o para la ONG en el aspecto financiero, administrativo, de recursos humanos, y el logro de sus objetivos sociales y económicos (Pérez, 2004).

Los Medios Sociales como estrategia integrada. - A la hora de lanzarnos a que nuestra empresa tenga presencia en Redes Sociales debemos hacerlo de una manera eficaz, y para ello es imprescindible tener una estrategia claramente definida que nos ayude a seguir la línea marcada y no volvernos locos dando vueltas que nos harán perder tiempo y dinero (Merodio, 2016).

Mercado social. - Es el lugar donde la oferta y la demanda social se encuentran. No es fácil de identificar físicamente, como en el caso del mercado de objetos tangibles, en los que podemos identificar los espacios físicos a los que acuden los compradores y vendedores para facilitar el proceso de intercambio (Pérez, 2004).

Mercadotecnia social. - El marketing social es el diseño, implementación y control de programas, 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, 2004).

Oferta social. - Es el análisis de los satisfactores del agente de cambio y de la competencia que de manera directa o indirecta se presenta en el mercado social.

Publicaciones. - Las publicaciones son plataformas que nos permiten compartir contenido con trabajadores, clientes o cualquier persona en la Red, de tal manera que aportamos un valor en el contenido que publicamos (Merodio, 2016).

Producto social. - El producto es un bien, un servicio y/o una idea que diseña toda persona física o moral como satisfactor de necesidades investigadas con anticipación y que generan valor a las partes que participan en el proceso de intercambio y a la sociedad en general (Pérez, 2004).

Redes sociales. - Las Redes Sociales son herramientas que nos permiten compartir información con nuestros amigos, y esta información puede ser texto, audio, video (Merodio, 2016).

Síndrome de abstinencia. - Es el conjunto de signos y síntomas que aparecen al cesar bruscamente el consumo de una sustancia, y que desaparece al volverla a consumir (Caudevilla, 2019).

Uso (de la droga). - Es aquel patrón de consumo en el que no se producen consecuencias negativas para la salud, no aparecen problemas individuales ni dependencia (Caudevilla, 2019).

2.3 Marco Legal

En este marco de la ley, es importante tomar en consideración la Ley de sustancias estupefacientes y Psicotrópicas cuyo objetivo 1 refiere a “combatir y erradicar la producción, oferta, uso indebido y tráfico ilícito de sustancias estupefacientes y psicotrópicas, para proteger a la comunidad de los peligros que dimanen de estas actividades” (Ley de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas, 2015). Por tanto, es imperativo, tomar en consideración el articulado de la prevención y de la responsabilidad de organismos estatales o seccionales que deben promover la prevención del consumo indebido en la comunidad, así como las responsabilidades del Consejo Nacional de Control de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas CONSEP frente a esta problemática que agudiza a la sociedad.

Título Segundo

DE LA PREVENCIÓN

Art. 17.- Actividades preventivas. - Las instituciones y organismos públicos, en aplicación de los planes y programas de prevención del uso indebido de sustancias sujetas a fiscalización, desarrollarán, en las áreas de su competencia o actividad, bajo la supervisión de la Secretaría Ejecutiva y en coordinación y colaboración con las entidades y personas que estimaren del caso, las campañas tendientes a alcanzar los objetivos de esta Ley (Ley de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas, 2015).

Art. 18.- Educación preventiva. - Los programas de todos los niveles y modalidades del sistema nacional de educación incluirán enfoques y metodologías pedagógicas que desarrollen la formación de una personalidad individual y una conciencia social orientadas a la

prevención del uso indebido de sustancias sujetas a fiscalización. Las autoridades del sistema educativo nacional y los directivos de los establecimientos de educación fiscal, municipal y particular y el Magisterio en general deberán participar activamente en las campañas de prevención (Ley de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas, 2015).

Art. 19.- Lugares de residencia, trabajo o reunión colectiva. Los propietarios, administradores o responsables del manejo de lugares de residencia o reunión colectiva y los empleadores que tengan un personal permanente de más de diez trabajadores observarán los instructivos expedidos por el CONSEP sobre propaganda e información preventiva.

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 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 (Ley de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas, 2015).

Art. 21.- Agencias y operadores turísticos. Las agencias y operadores turísticos observarán en sus actividades las instrucciones que el CONSEP expida dentro del plan y programa de prevención (Ley de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas, 2015).

Art. 22.- Deber general. - Toda persona colaborará con los programas de control y prevención que organicen las instituciones encargadas de la ejecución de esta Ley. Colaborarán de manera especial en la protección del menor que se encuentre expuesto al tráfico o consumo indebido de sustancias sujetas a fiscalización (Ley de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas, 2015).

Art. 23.- Participación comunitaria. Los organizadores o responsables de actos culturales, artísticos, deportivos, sociales o de cualquier orden deberán incluir en su desarrollo o transmisión mensajes que promuevan una vida sana y contribuyan a la erradicación del uso indebido de sustancias sujetas a fiscalización (Ley de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas, 2015).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Metodología

El trabajo investigativo de este proyecto y que tiene que ver con el contexto social, debió ser tratado de forma directa y metodológica, de tal forma que dé respuesta a la problemática del consumo de drogas y las posibilidades de prevención a los jóvenes, por tanto se requirió de la exploración para conocer más detalles del sitio, su situación en el contexto social, apoyado de la descripción y sus componentes como actores o factores de incidencia en la comunidad en estudio.

Además como método para llevar adelante el estudio fue inductivo y deductivo, dada la coyuntura de quienes son actores y corresponsables directos o indirectos en este problema, porque no solo se trata de adolescentes y culparlos por un hecho, sino que quienes figuran de cerca como la familia, organismos de control como la policía, organismos reguladores como los ministerios, y demás instituciones que apoyan, por tanto se pretendió llevar la secuencia de lo amplio a lo específico y viceversa.

3.2 Tipo de Investigación

El estudio fue sustentado en el tipo exploratorio, que permitió determinar los focos de consumo, con las consabidas reuniones de los adolescentes y jóvenes del sector de la cooperativa Juan Montalvo al norte de la ciudad de Guayaquil, la idea general fue aproximarse a estos sitios y poder determinar un poco más de cerca los aspectos que inciden en el consumo de drogas.

Por otra parte se apoyó de un estudio descriptivo, el cual permitió identificar las características y el contexto individual y colectivo de los adolescentes, con la idea de darle la relevancia a dichos factores que intervienen y la forma en que se puede atacar a este mal social.

También se ha diseñado el estudio explicativo, dentro de las herramientas que apoyaron a este criterio de investigación, el cual buscó explicar el porqué de la situación, y en qué condiciones se presentan y manifiestan dicha problemática.

3.3 Enfoque de la Investigación

Por tanto, el enfoque en base al método inductivo entonces fue el cualitativo, que permitió recoger la información directa de los actores directos e indirectos, además para consolidar los resultados se tuvo el aporte del método deductivo con un enfoque cuantitativo, recogiendo las impresiones de las personas que habitan en los barrios de la cooperativa Juan Montalvo, y así tener un criterio general de estos grupos.

3.4 Técnicas e instrumentos de la Investigación

Las técnicas que se utilizaron en el estudio obedecen a la metodología y el sustento de lo que se pretende lograr con sus resultados, debido a lo complejo de la situación de los adolescentes que consumen en el sector de la cooperativa Juan Montalvo, se debió utilizar las siguientes técnicas:

3.4.1 Encuesta a los jóvenes del sector

Debido a su procedimiento ampliamente utilizado en los estudios cuantitativos, la encuesta pudo ser utilizada de forma versátil y con el formato estándar de preguntas cerradas para darle mejor tabulación a los datos y así poder generalizar sus resultados.

3.4.2 Entrevista a Actores directos e indirectos en la problemática

Técnica que consiste en un diálogo hablado entre el investigador y el investigado, permitió explorar criterios profundos sobre temas de interés en el estudio, los informantes fueron personas con amplio criterio porque conocen la situación, han estado vinculados como se menciona, de forma directa o indirecta en la problemática.

3.4.3 Técnica de la Observación

Esta técnica ha permitido observar los focos de reuniones, consumo y demás aspectos que se encuentran inmersos en el tema que se estudia, y todo dentro del sector Juan Montalvo.

Tabla 2 *Técnicas e instrumentos de investigación*

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DEL ESTUDIO				
Técnica	Instrumento	Muestra	Involucrados	Localización
Encuesta	Cuestionario: <ul style="list-style-type: none"> • Escala de Likert. • Preguntas cerradas. • Preguntas abiertas. 	363 participantes	Personas del sector Juna Montalvo	Parroquia Tarqui
Entrevista	<ul style="list-style-type: none"> • Guía de temas 	3 unidades de análisis	Autoridades y líderes de opinión.	Parroquia Tarqui
Observación	<ul style="list-style-type: none"> • Guía de observación 	Cooperativa Juan Montalvo	Sectores específicos de la zona	Parroquia Tarqui

Elaborado por: Baque & Ruiz, (2020)

3.5 Población

Tabla 3. *Composición de la población*

COMPOSICIÓN DE LA POBLACIÓN				
Segmento	Detalle	Características	Porcentaje	Total, de habitantes
	Cantón	Guayaquil	100%	2.350.915
Geográfica	Parroquia	Tarqui	44,69%	1.050.826
	Sector	Juan Montalvo	4,52%	47.562
Demográfica	Edad	15 a 19 años	18,95%	9.017
Psicográfica	Estrato Social	C-&C+	72,10% %	6.501

Elaborado por: Baque & Ruiz, (2020)

Para efectos de esta investigación se determinó como población los habitantes de la ciudad de Guayaquil, sector Juan Montalvo; la cual alberga a una población de 47.562 habitantes, representados en un 4,52%, por otro lado, se determinó que tengan un rango de edad de entre los 15 a los 19 años (adolescentes) donde según la taxonomía de generaciones son

conocidos como “Generación Z” y cuya cifra es 9.017 habitantes con una participación del 18,96%, además que pertenezcan a un estrato social Medio y medio bajo, dando como resultado final a 6.501 figurados en un 72,1% como población objetivo.

3.6 Muestra

La muestra se estableció conociendo la población objetivo, por esta razón se aplicó la formula finita detallada a continuación:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{e^2(N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

3.6.1 Factores de la muestra

- **n/c:** representa el nivel de confianza de los resultados, en este caso se desea obtener un 95% de confiabilidad.
- **Z:** Se calcula utilizando el nivel de confianza (0.95/2=0.475) y el resultado obtenido se busca el valor respectivo según la tabla de distribución estadística, en este caso para 0.475 el valor Z es 1.96.
- **p:** es la probabilidad de que el evento ocurra 50%.
- **q:** es la probabilidad de que el evento no ocurra (q=1-p); en este caso también es 50%.
- **e:** corresponde al error máximo aceptable en los resultados, el cual es 5%.
- **N:** es el tamaño de la población (6.501)
- **n:** es el tamaño de la muestra a calcular. (363)

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{e^2(N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,50 \times 0,50 \times 6.501}{[0,05^2(6.501 - 1)] + [1,96^2 \times 0,50 \times 0,50]}$$

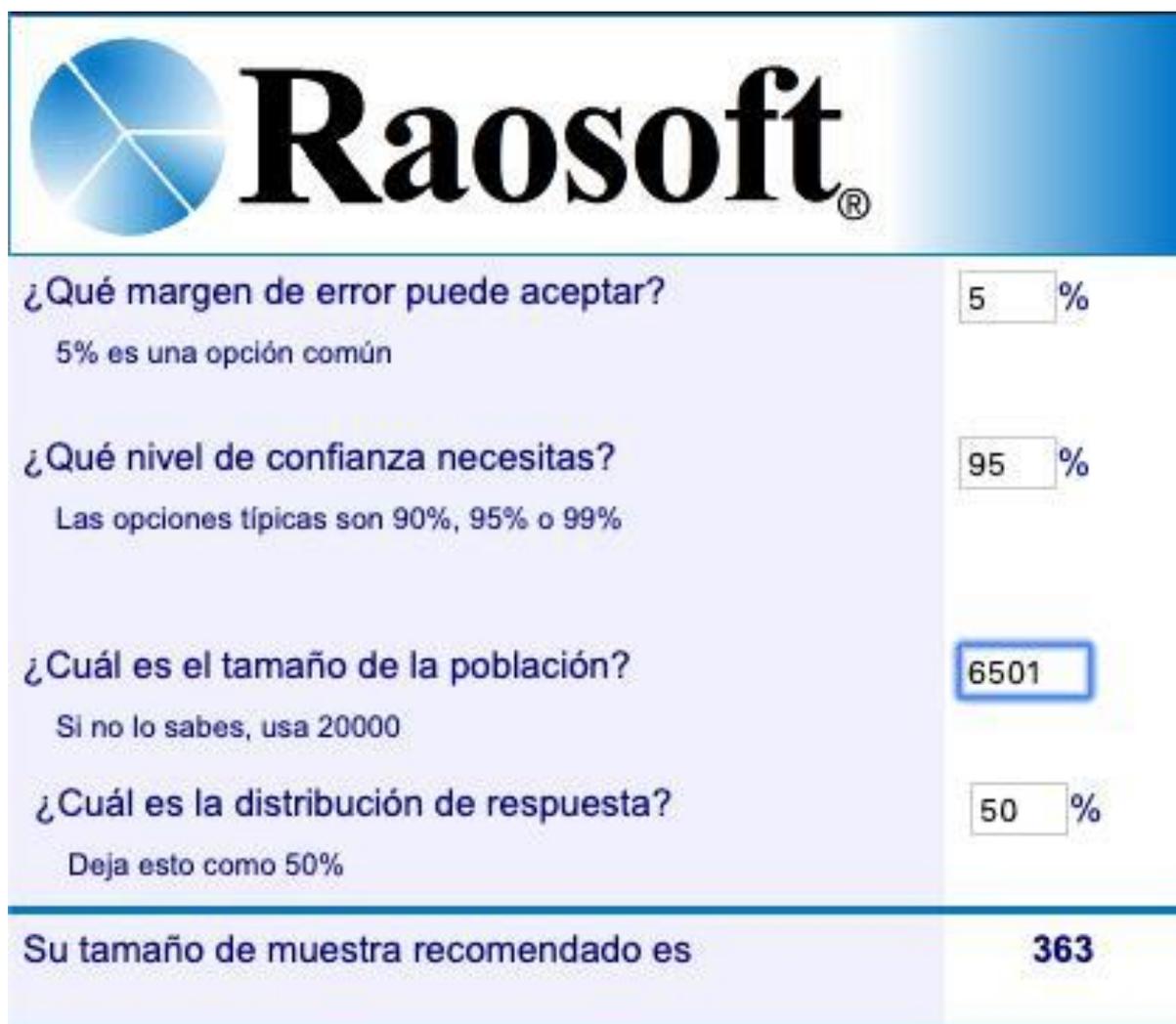
$$n = \frac{6.243,5604}{16,25 + 0,9604}$$

$$n = \frac{6.243,5604}{17,2104}$$

$$n = 363$$

Análisis: La muestra determinada del estudio arrojó mediante la fórmula finita un total de 363 personas.

Como parte del proceso investigativo se procedió a corroborar mediante la utilización de una calculadora de muestra digital el cálculo de la muestra realizado previamente; la cual se puede visualizar en la figura 1.



The image shows the Raosoft sample size calculator interface. It features a blue header with the Raosoft logo and name. Below the header, there are four input fields with corresponding labels and suggestions:

- ¿Qué margen de error puede aceptar? (5% es una opción común) - Value: 5%
- ¿Qué nivel de confianza necesitas? (Las opciones típicas son 90%, 95% o 99%) - Value: 95%
- ¿Cuál es el tamaño de la población? (Si no lo sabes, usa 20000) - Value: 6501
- ¿Cuál es la distribución de respuesta? (Deja esto como 50%) - Value: 50%

At the bottom, a summary row states: "Su tamaño de muestra recomendado es 363".

Figura 1. Calculadora de tamaño de la muestra

Elaborado por: Baque & Ruiz, (2020)

3.7 Análisis de resultados

3.7.1 Encuesta

- **Pregunta 1.- ¿Conoce usted que en esta zona los adolescentes consumen drogas?**

Tabla 4. Consumo de drogas

P1	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{ai}	f_{ri}	f_{rai}
Si	316	316	87,05%	87,05%
No	47	363	12,95%	100,00%
TOTAL	363		100,00%	

Elaborado por: Baque & Ruiz, (2020)

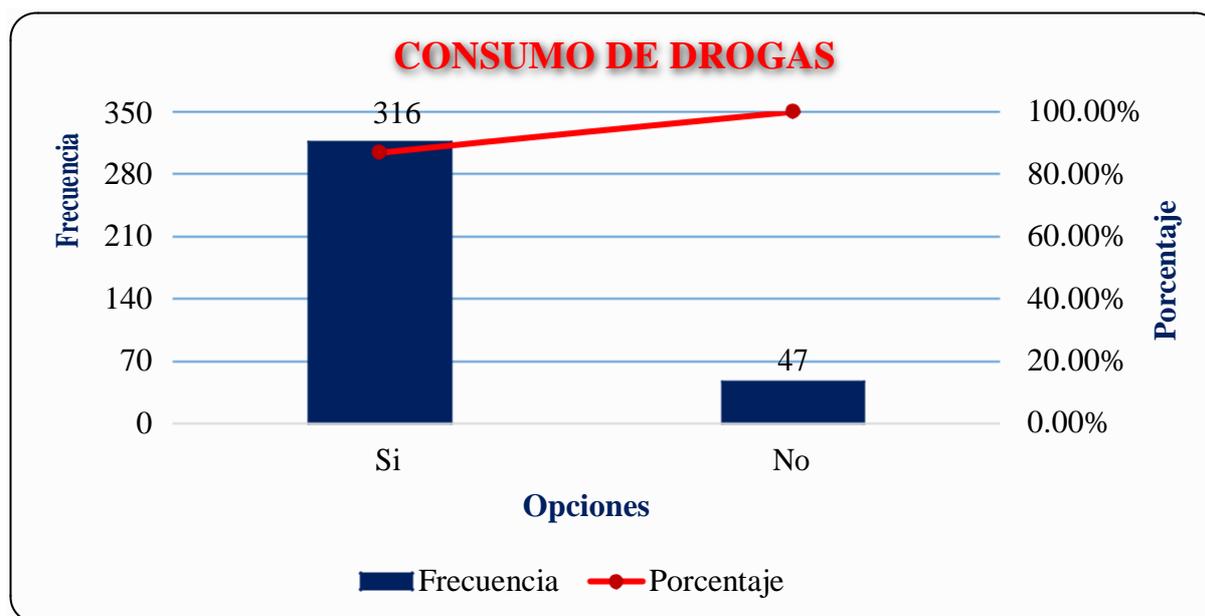


Figura 2. Consumo de drogas

Elaborado por: Baque & Ruiz, (2020)

Las personas que residen en la cooperativa Juan Montalvo conocen en su mayoría que se consume la droga; no obstante, responden de forma sigilosa, por muchos temores; el 87% respondió afirmativamente, y solo el 13 % respondió que no.

- **Pregunta 2.- ¿Está de acuerdo que este es un mal que afecta no solo a la familia sino a la sociedad?**

Tabla 5. Afecta familia y sociedad

P2	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{a_i}	f_{r_i}	f_{ra_i}
Muy de acuerdo	316	316	87,00%	87,00%
De acuerdo	47	363	13,00%	100,00%
Poco de acuerdo	0	363	0,00%	100,00%
No está de acuerdo	0	363	0,00%	100,00%
TOTAL	363		100,00%	

Elaborado por: Baque & Ruiz, (2020)

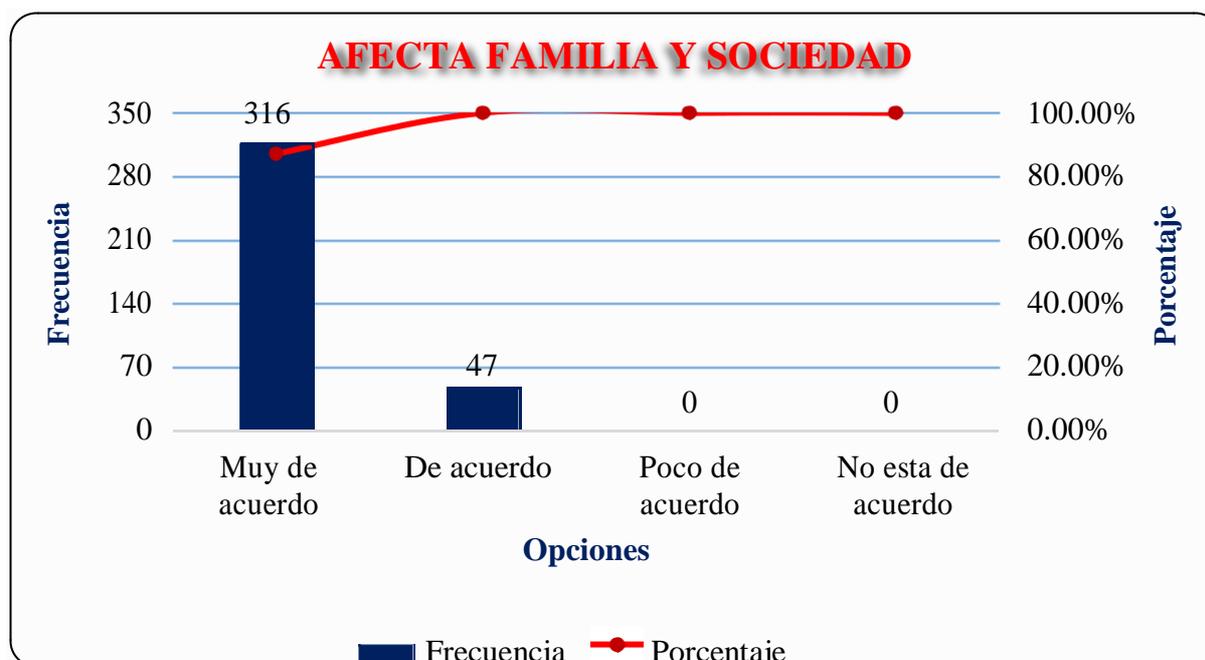


Figura 3. Afecta familia y sociedad

Elaborado por: Baque & Ruiz, (2020)

Las personas están muy conscientes del mal que afecta a la sociedad, uno de los efectos es que la noticia siempre da cuenta de la problemática, por esta situación que la asocian con la delincuencia inclusive; el 87% está muy de acuerdo; el 13% está de acuerdo, y sobre los otros términos, nadie se pronunció.

- **Pregunta 3.- ¿Considera usted que los consumidores de estupefacientes, son una amenaza para la tranquilidad del barrio?**

Tabla 6. *Consumidores amenazas*

P3	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{ai}	f_{ri}	f_{rai}
Muy de acuerdo	265	265	73,00%	73,00%
De acuerdo	73	337,59	20,00%	93,00%
Poco de acuerdo	25	363	7,00%	100,00%
No esta de acuerdo	0	363	0,00%	100,00%
TOTAL	363		100,00%	

Elaborado por: Baque & Ruiz, (2020)

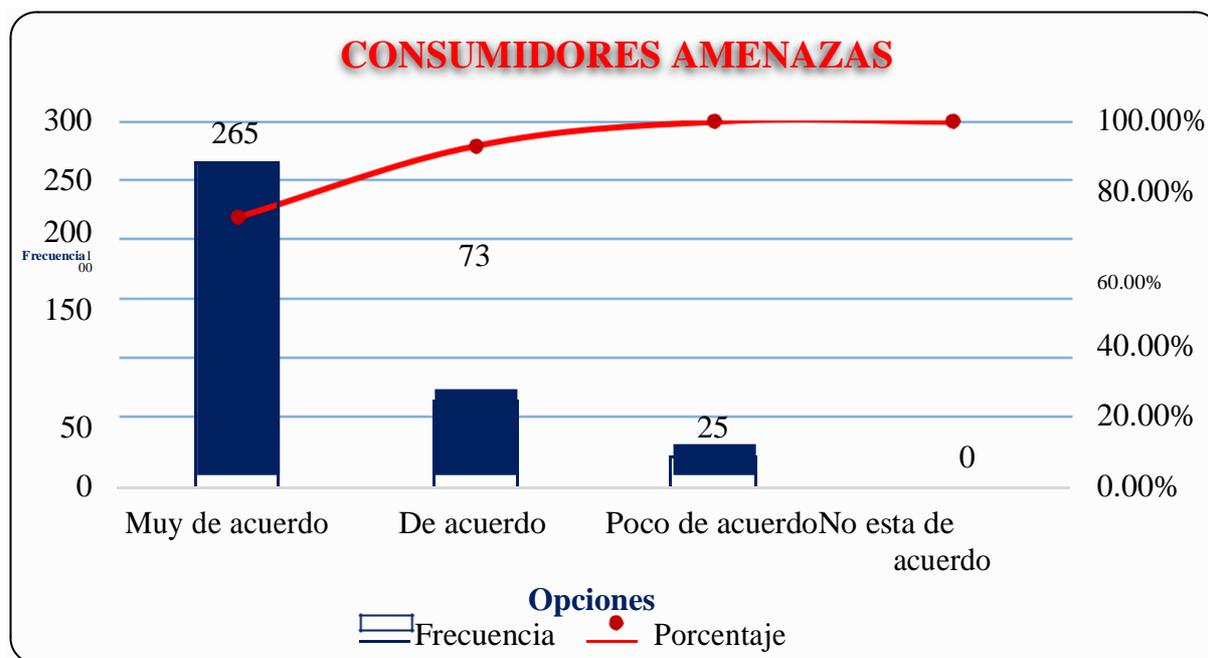


Figura 4. *Consumidores de amenazas*

Elaborado por: Baque & Ruiz, (2020)

El temor es que invade a las personas que residen en esta cooperativa, por lo tanto se sienten atemorizadas por la delincuencia, y en razón de esto piensan que estas personas son delincuentes o están acechando a la comunidad; eso menciona las respuestas a la pregunta dado que el 73% está muy de acuerdo, el 20% dijo estar de acuerdo; el 7% estuvo poco de acuerdo, y el restante no hubo participación.

- **Pregunta 4.- ¿Conoce usted que alguna institución se encuentre en la actualidad haciendo alguna actividad para prevenir el consumo de drogas?**

Tabla 7. Institución

P4	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{a_i}	f_{r_i}	f_{ra_i}
Si	218	218	60,00%	60,00%
No	145	363	40,00%	100,00%
TOTAL	363		100,00%	

Elaborado por: Baque & Ruiz, (2020)

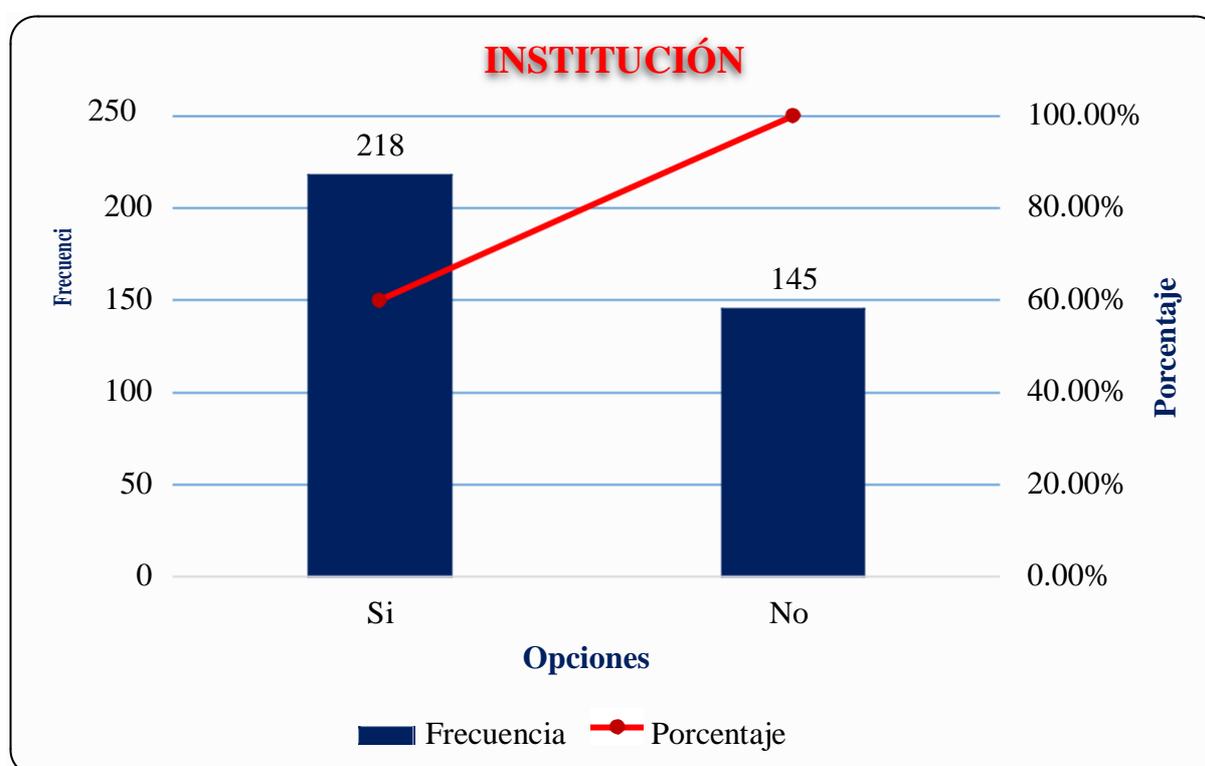


Figura 5. Institución

Elaborado por: Baque & Ruiz, (2020)

Ante la pregunta si conoce alguna institución que se encuentre realizando alguna actividad para prevenir el consumo de drogas en el sitio, el 60% mencionó que, si conoce, mientras que el 40% dijo que no; este aspecto tiende a ser muy sutil a la hora de analizarlo, porque el factor negativo es alto; mientras que el 60% no marca una diferencia efectiva.

- **Pregunta 5.- ¿Conoce usted si la policía realiza redadas para capturar a los consumidores de drogas?**

Tabla 8. Policía

P5	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{ai}	f_{ri}	f_{rai}
Si	192	192	53,00%	53,00%
No	171	363	47,00%	100,00%
TOTAL	363		100,00%	

Elaborado por: Baque & Ruiz, (2020)

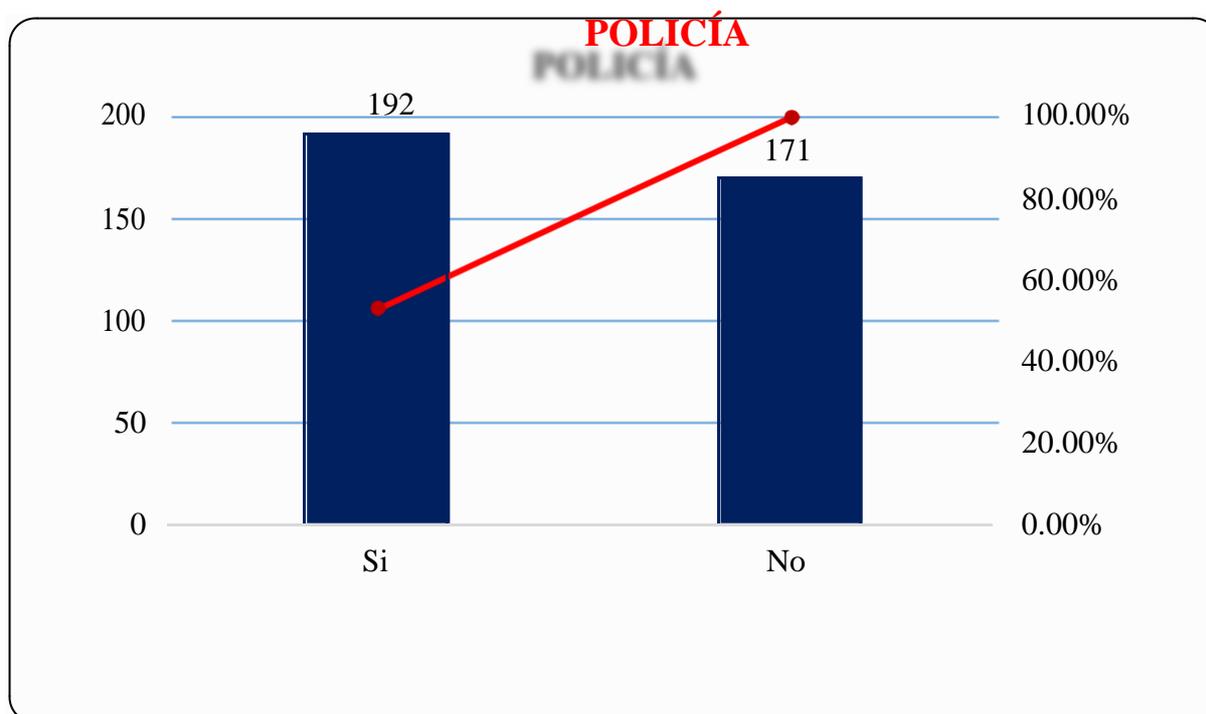


Figura 1. Policía

Elaborado por: Baque, R & Ruiz, D (2019)

Al parecer las personas han visto las redadas que realiza la Policía, sin embargo muchos no consideran que se hace este trabajo, dado que el 53% menciona que, si hay redadas, pero así mismo el 47% menciona que no lo hay, esto contrapone las cifras. Por tanto, hay que observar este aspecto dado que se presume que la policía no colabora con disminuir la problemática.

- **Pregunta 6.- ¿Está usted de acuerdo que la policía debería realizar campañas de prevención en contra del consumo ilegal de drogas?**

Tabla 9. Campañas de prevención

P6	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{ai}	f_{ri}	f_{rai}
Muy de acuerdo	280	280	77,00%	77,00%
De acuerdo	73	352,11	20,00%	97,00%
Poco de acuerdo	11	363	3,00%	100,00%
No está de acuerdo	0	363	0,00%	100,00%
TOTAL	363		100,00%	

Elaborado por: Baque & Ruiz, (2020)

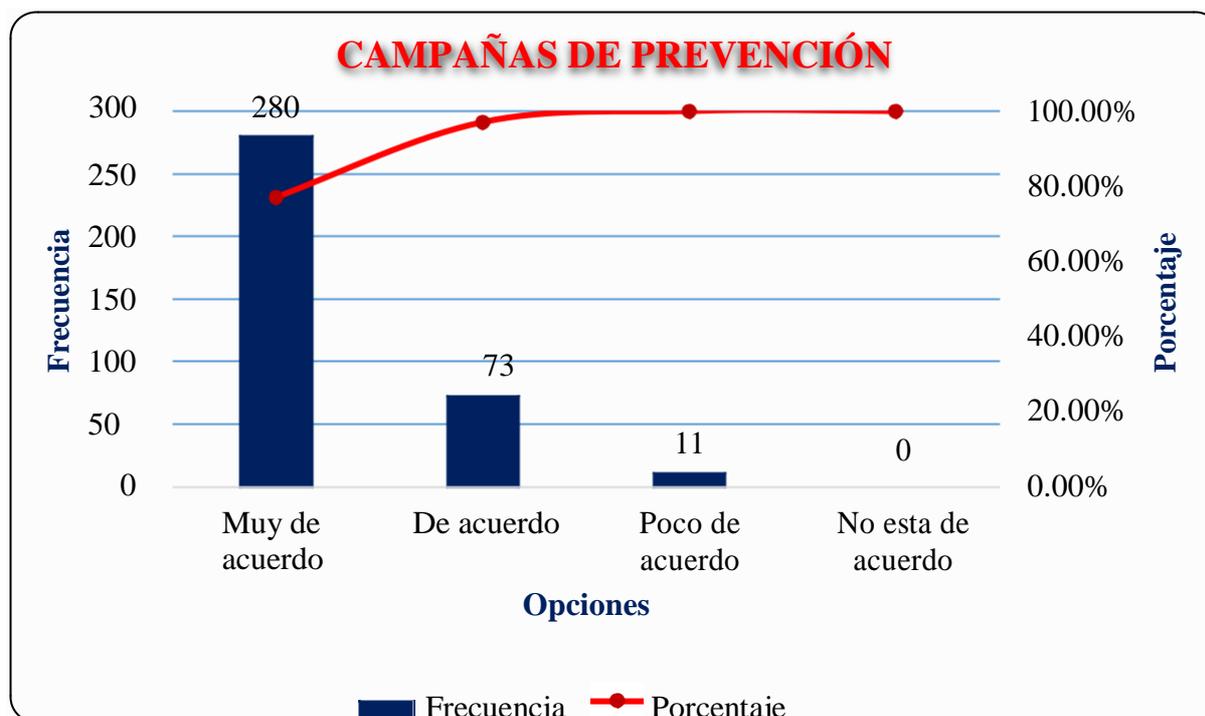


Figura 7. Campañas de prevención

Elaborado por: Baque & Ruiz, (2020)

Al parecer en esta pregunta las personas se alientan a creer que la Policía pueda ser colaborativa; el 77% está de muy de acuerdo en que esta institución haga campañas de prevención; mientras que el 20% está de acuerdo; el 3% está poco de acuerdo, sin embargo, al sumar todos los ítems, se nota que las personas consideran oportuna esta acción.

- **Pregunta 7.- ¿Está usted de acuerdo que el GAD Municipal debería realizar campañas de prevención en contra del consumo ilegal de drogas?**

Tabla 10. GAD Municipal

P7	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	<i>f_i</i>	<i>f_{ai}</i>	<i>f_{ri}</i>	<i>f_{rai}</i>
Muy de acuerdo	327	327	90,00%	90,00%
De acuerdo	36	363	10,00%	100,00%
Poco de acuerdo	0	363	0,00%	100,00%
No está de acuerdo	0	363	0,00%	100,00%
TOTAL	363		100,00%	

Elaborado por: Baque & Ruiz, (2020)

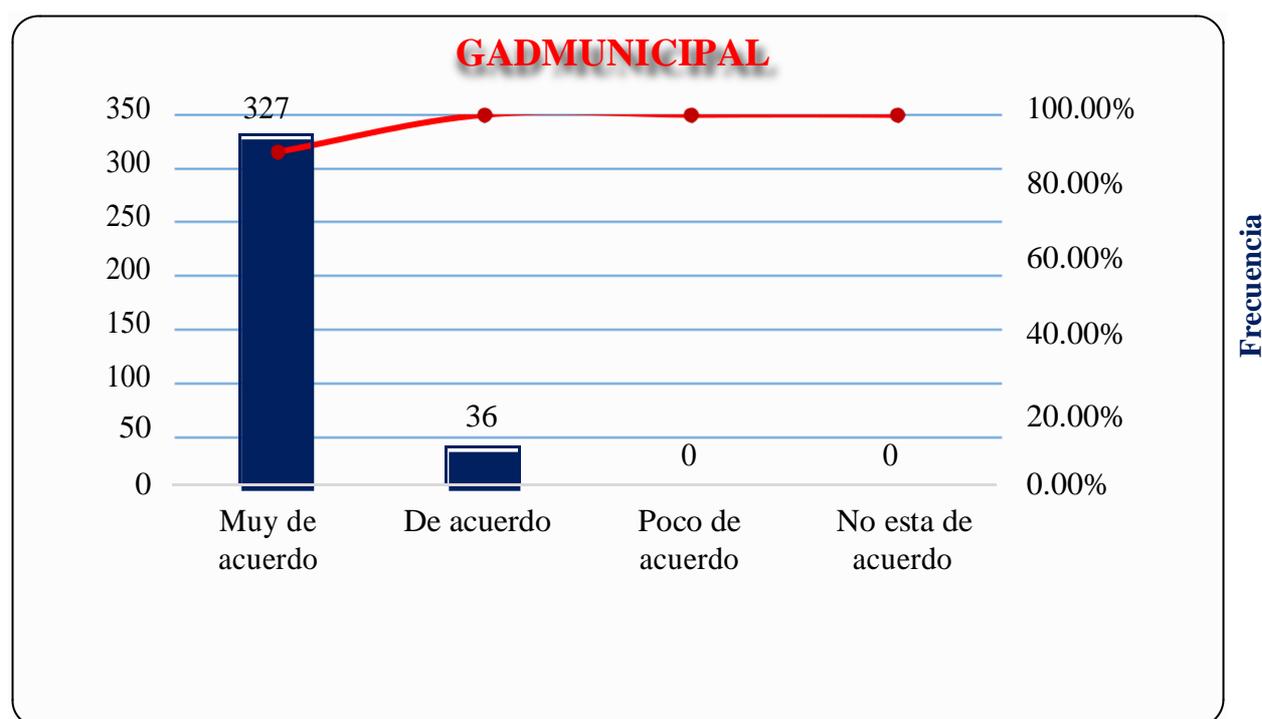


Figura 2. GAD Municipal

Elaborado por: Baque, R & Ruiz, D (2019)

En esta pregunta acerca de la intervención del GAD Municipal, el 90% está muy de acuerdo en que participe haciendo campañas para prevención; el 10% está de acuerdo, en fin el total de las personas considera que la ayuda del Municipio es muy oportuna para este tratamiento.

- **Pregunta 8.- ¿Está usted de acuerdo que haya otras organizaciones del estado que apoyen alguna campaña de prevención en contra del consumo ilegal de drogas?**

Tabla 11. Organizaciones del estado

P8	FRECUENCIA			
	Absoluta f_i	Acumulada f_{ai}	Relativa f_{ri}	Relativa Acumulada f_{rai}
Muy de acuerdo	352	352	97,00%	97,00%
De acuerdo	11	363	3,00%	100,00%
Poco de acuerdo	0	363	0,00%	100,00%
No está de acuerdo	0	363	0,00%	100,00%
TOTAL	363		100,00%	

Elaborado por: Baque & Ruiz, (2020)

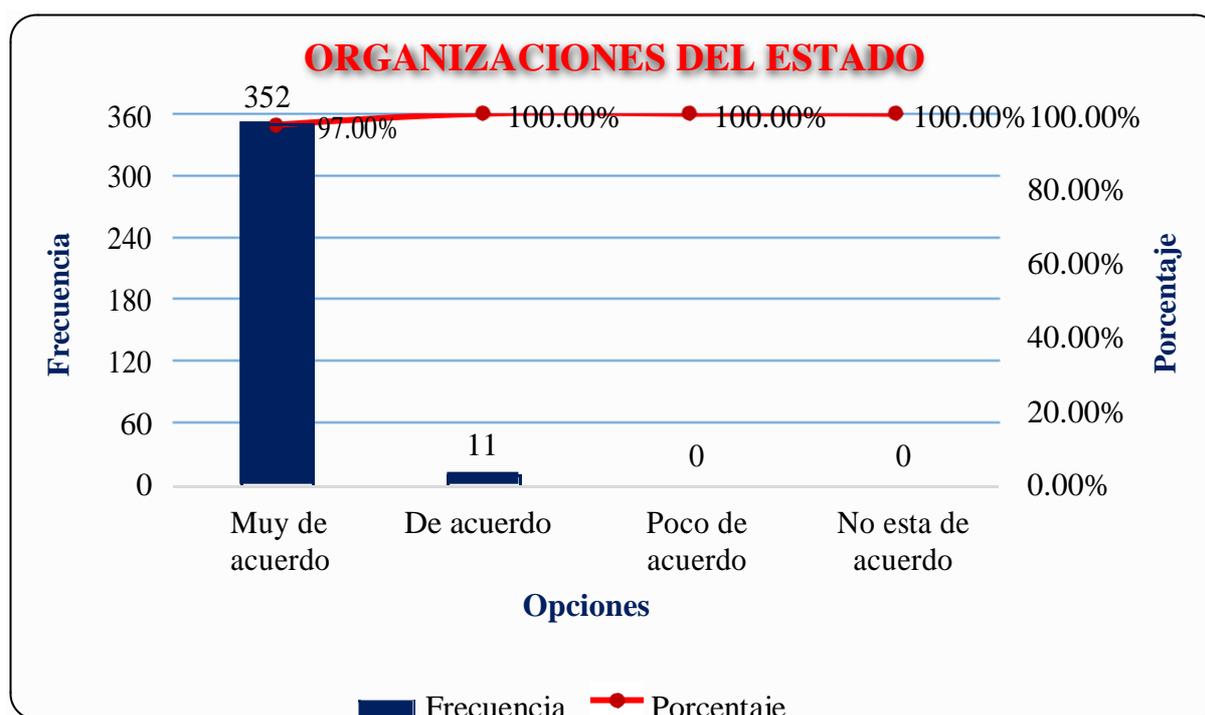


Figura 9. Organizaciones del estado

Elaborado por: Baque & Ruiz, (2020)

Esta pregunta tiene relación con las dos anteriores, en el sentido de esperar que otros organismos también ayuden con campaña verdaderas de prevención, que traten de disminuir este mal de la sociedad, por lo tanto, el 97% considera estar muy de acuerdo; mientras que el 3% está de acuerdo, significa que la totalidad está a favor de esta acción.

- **Pregunta 9.- ¿Conoce usted que la directiva del barrio realice actividades que apoyen alguna campaña propuesta para la prevención de drogas?**

Tabla 12. *Directiva del barrio*

P9	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{ai}	f_{ri}	f_{rai}
Si conozco	229	229	63,00%	63,00%
No conozco	134	363	37,00%	100,00%
TOTAL	363		100,00%	

Elaborado por: Baque & Ruiz, (2020)

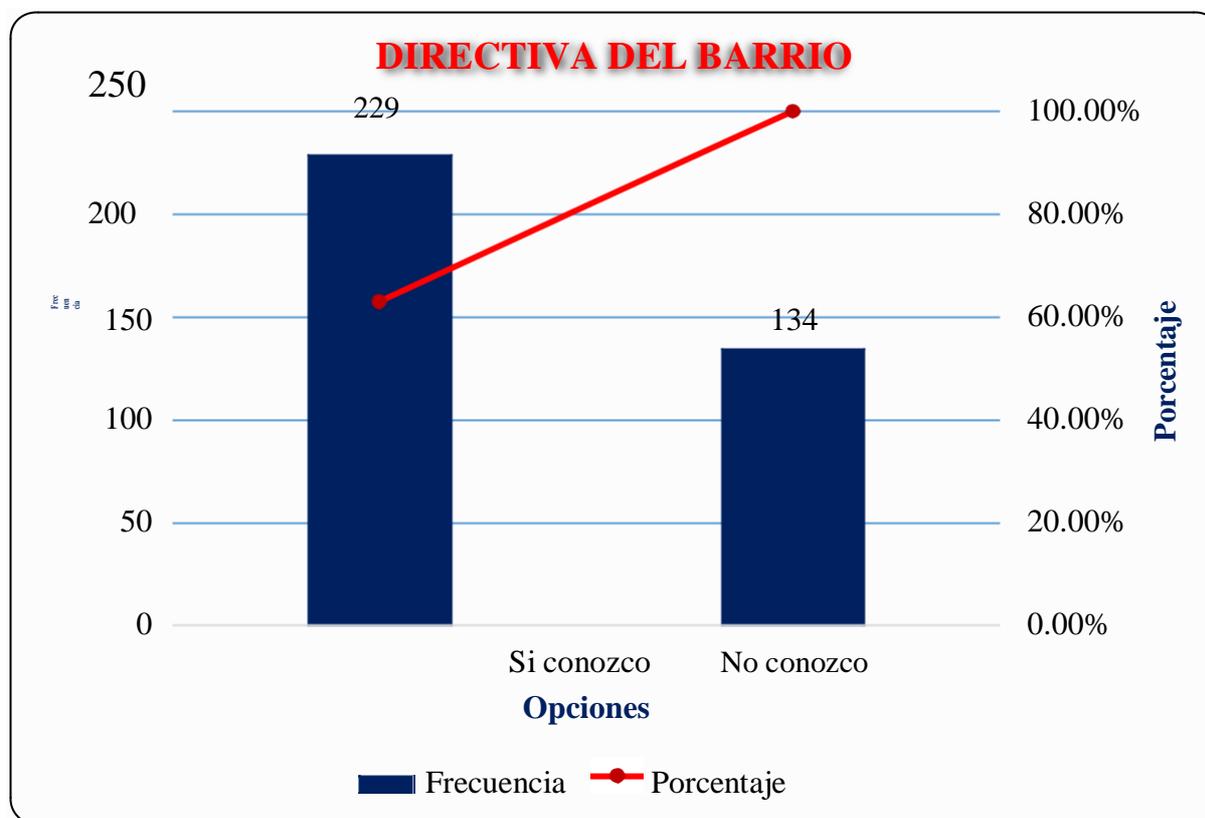


Figura 10. *Directiva del barrio*

Elaborado por: Baque & Ruiz, (2020)

Respecto a que si la comunidad conoce que la directiva barrial realiza campañas de prevención o ayuda a tras a realizar esta actividad; el 63% si conoce a ha visto este trabajo, mientras que el 37% dice no conocer o haber visto que hagan trabajos de prevención.

- **Pregunta 10.- ¿Considera usted que para atacar el mal del consumo de drogas que se debería hacer?**

Tabla 13. Atacar el consumo

P10	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{a_i}	f_{r_i}	$f_{r_{a_i}}$
Campaña fuerte de prensa	113	113	30,79%	30,79%
Hacer redadas o batidas	98	211	26,70%	57,49%
Recluir a los consumidores	76	287	20,71%	78,20%
Trabajo conjunto de todas las entidades	36	323	9,81%	88,01%
Talleres para su supervivencia	22	345	5,99%	94,01%
Otros (sugerir)	22	367	5,99%	100,00%
TOTAL	367		100,00%	

Elaborado por: Baque & Ruiz, (2020)

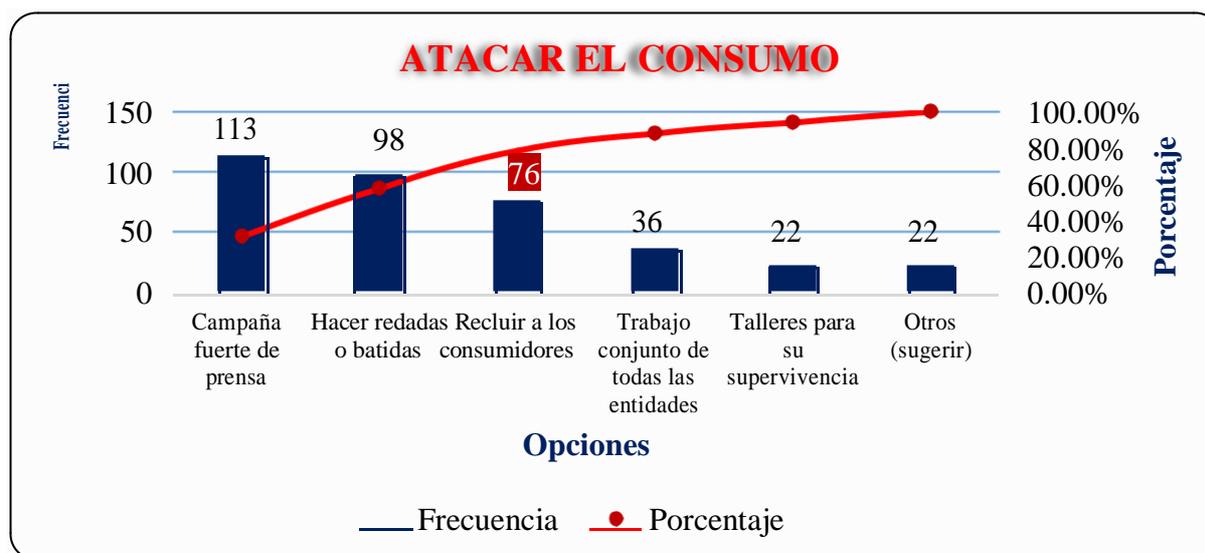


Figura 11. Atacar el consumo

Elaborado por: Baque & Ruiz, (2020)

Las sugerencias de las personas encuestadas acerca de su recomendación de lo que se debería hacer en favor de la prevención, están: el 31% realizar talleres para supervivencia; el 27% considera trabajos conjuntos con otras organizaciones; el 21% considera hacer campaña de comunicación en prensa; el 10 % piensa que se debe recluir a los consumidores; el 6% en realizar redadas o batidas.

- **Pregunta 11.- ¿Está usted de acuerdo que los medios de comunicación deberían apoyar las campañas de presión de drogas?**

Tabla 14. Medios de comunicación

P11	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{ai}	f_{ri}	f_{rai}
Si	363	363	100,00%	100,00%
No	0	363	0,00%	100,00%
TOTAL	363		100,00%	

Elaborado por: Baque & Ruiz, (2020)

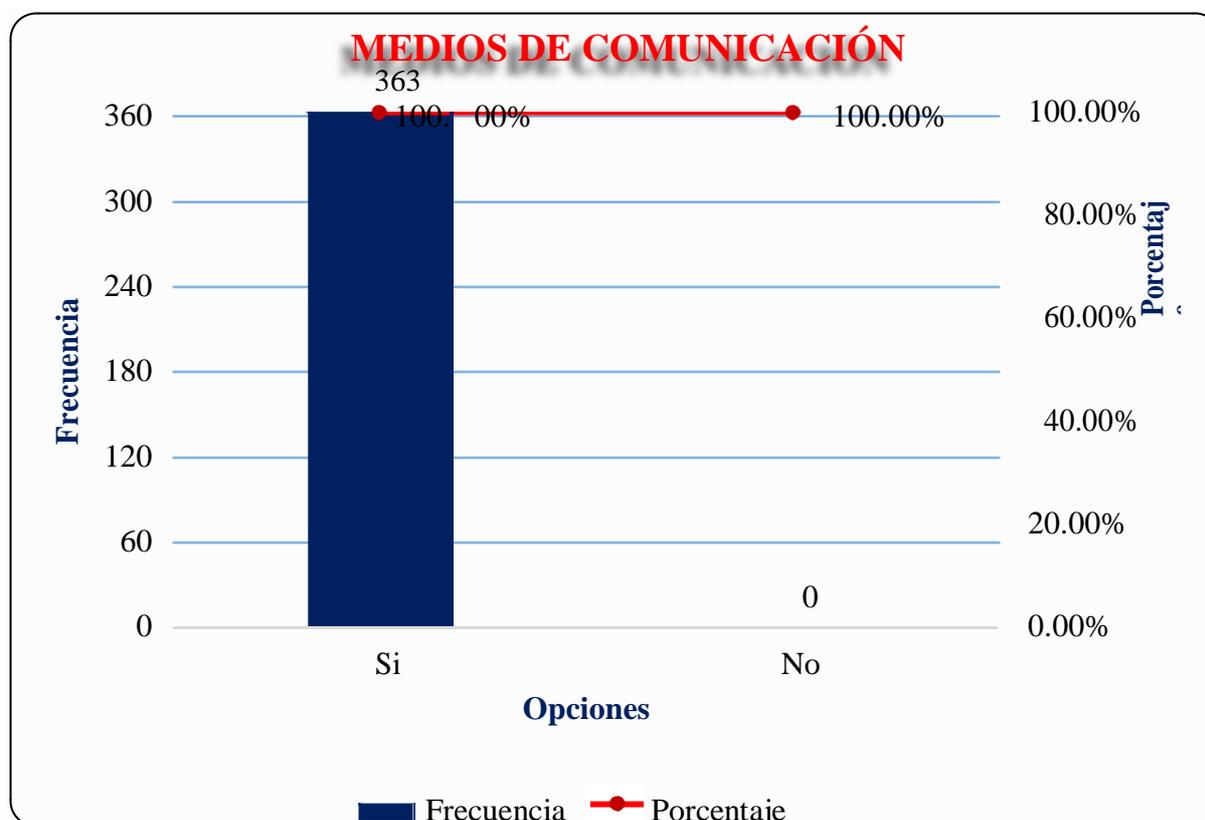


Figura 12. Medios de comunicación

Elaborado por: Baque & Ruiz, (2020)

En esta pregunta ha sido contundente la respuesta, considerando que las personas creen que los medios de comunicación deben apoyar decididamente a las campañas que pudieran realizarse, el 100% estuvo de acuerdo.

- **Pregunta 12.- ¿Está usted de acuerdo en realizar brigadas de visitas a los domicilios para concientizar a los padres e hijos a la prevención del consumo de drogas?**

Tabla 15. Brigadas

P12	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{ai}	f_{ri}	f_{rai}
Muy de acuerdo	301	301	83,00%	83,00%
De acuerdo	62	363	17,00%	100,00%
Poco de acuerdo	0	363	0,00%	100,00%
No está de acuerdo	0	363	0,00%	100,00%
TOTAL	363		100,00%	

Elaborado por: Baque & Ruiz, (2020)

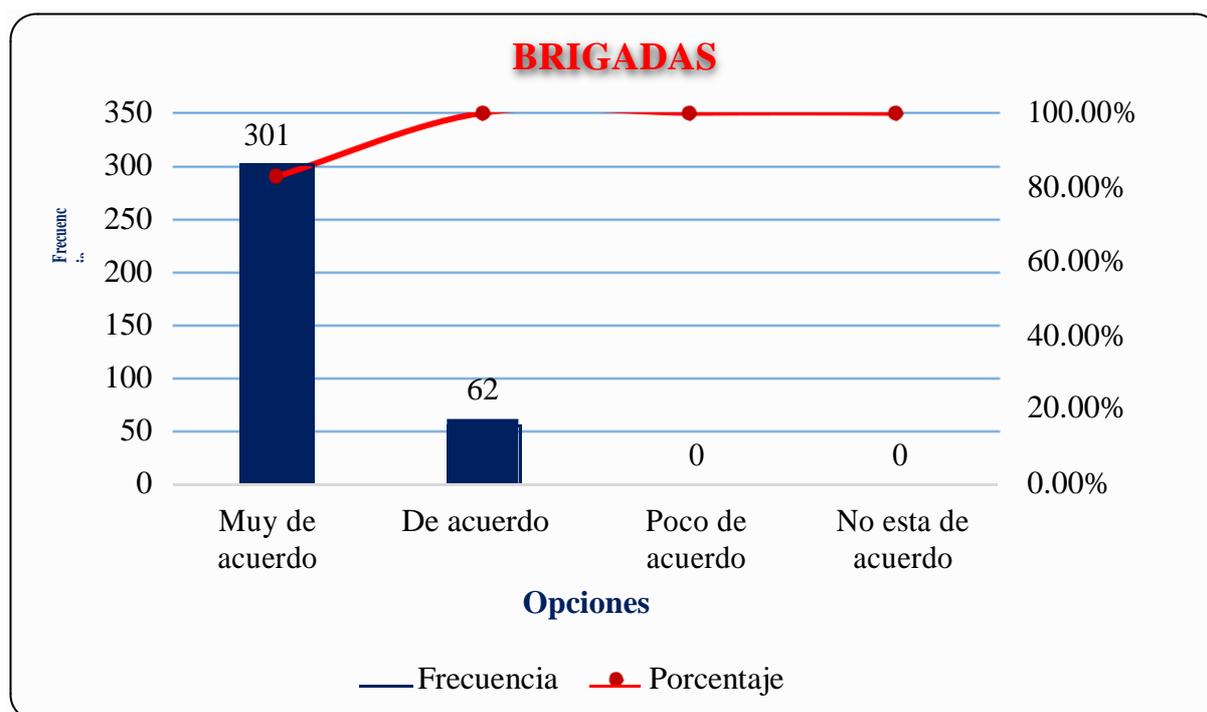


Figura 13. Brigadas

Elaborado por: Baque & Ruiz, (2020)

Una de las actividades que se consideran clave para disminuir o prevenir el consumo de la droga, son las visitas a los domicilios, para hacer conciencia a los padres o jefes de familia; el 83% considera que es oportuna la visita al hogar; el 17% está de acuerdo, es decir todos aprueban esta gestión.

- **Pregunta 13.- ¿Está usted de acuerdo en que los colegios deberían reforzar más en su plan educacional, que se incluyan de manera más profunda una campaña sobre el uso indebido de drogas y sus consecuencias de usarlas?**

Tabla 16. Colegios

P13	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{ai}	fr_i	fra_i
Muy de acuerdo	290	290	80,00%	80,00%
De acuerdo	73	363	20,00%	100,00%
Poco de acuerdo	0	363	0,00%	100,00%
No está de acuerdo	0	363	0,00%	100,00%
TOTAL	363		100,00%	

Elaborado por: Baque & Ruiz, (2020)

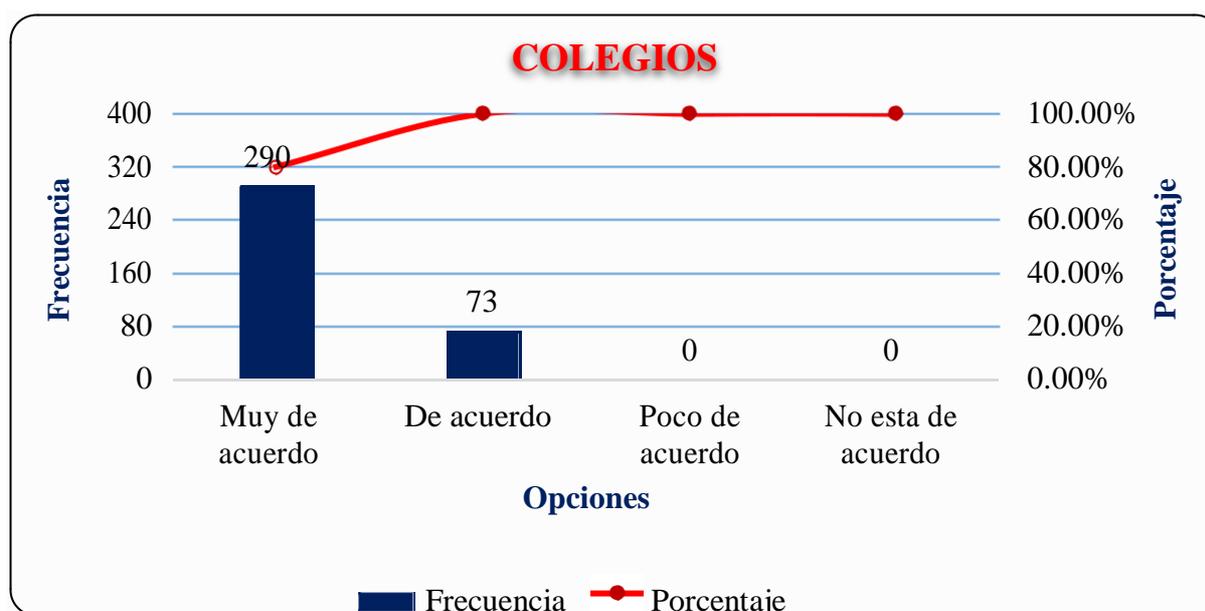


Figura 14. Colegios

Elaborado por: Baque & Ruiz, (2020)

Otro de los aspectos que se considera oportuno es que los colegios deberían reforzar más en su plan educacional, es decir que incluyan campañas de prevención; el 80% estuvo muy de acuerdo, mientras que el 20% dijo estar de acuerdo, se suman los dos criterios, para ponderar que el total desea que se haga esta gestión en colegios.

- **Pregunta 14.- ¿De los siguientes medios que le mencionaré, cuales considera usted más idóneos para realizar difusión de una campaña de prevención?**

Tabla 17. Medios de difusión

P14	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{ai}	f_{ri}	f_{rai}
Redes Sociales	91	91	32,04%	32,04%
TV	73	164	25,70%	57,75%
Prensa/Revistas	40	204	14,08%	71,83%
Cine	29	233	10,21%	82,04%
Vallas/ Letreros	29	262	10,21%	92,25%
Radio	22	284	7,75%	100,00%
Campañas mediáticas en colegios	0	284	0,00%	100,00%
TOTAL	284		100,00%	

Elaborado por: Baque & Ruiz, (2020)

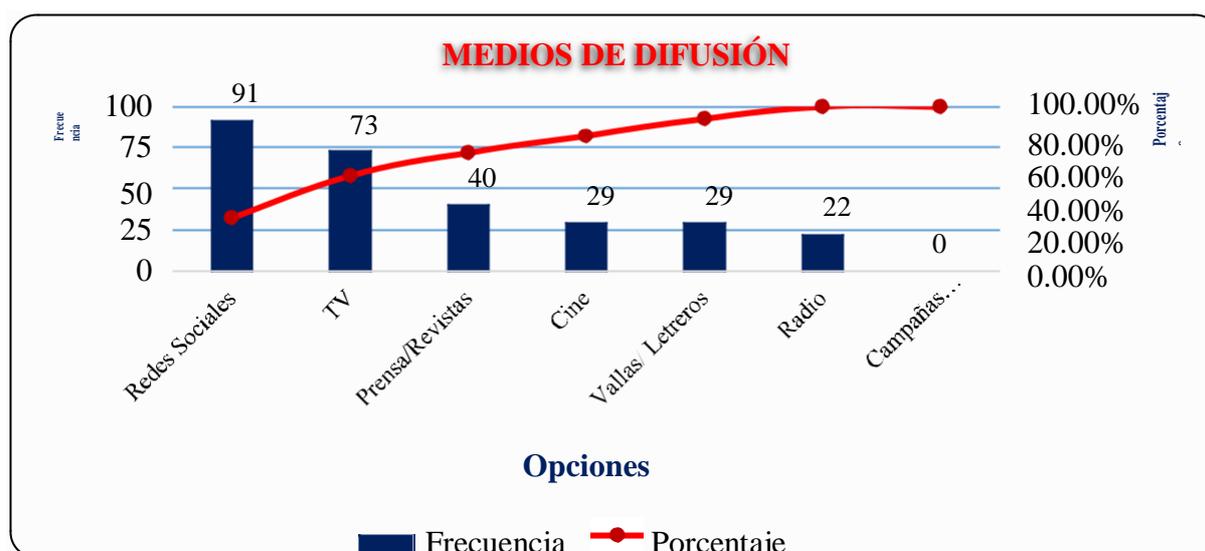


Figura 15. Medios de difusión

Elaborado por: Baque & Ruiz, (2020)

En cuanto a los medios más idóneos para que se transmita información o promoción de campañas de prevención de drogas, el 25% considera que son las redes sociales; el 23% en campañas mediáticas con los colegios; el 20% en la televisión; el 11% en medios impresos, prensa y revista; 8% en el cine; también en vallas y letreros; el 6% en la radio; Es decir que consideran que los medios deben ser variados para esta acción.

3.7.2 Informe de los resultados de la encuesta

Es una situación muy difícil la de intentar prevenir el consumo de la droga, especialmente en zonas y grupo de personas muy vulnerables, dado que su situación particular, por su ubicación, ingreso, la comunidad, las entidades oficiales, otros organismos, la familia y la comunidad toda, ven con ojos de desprecio, que entremezclan el deseo de salir de esta situación pero al verse dificultades para hacerlo, solo se limitan a mirar con recelo y poco o nada intentar hacer para disminuir la carga de este mal social.

No obstante, la apreciación que se tiene por este trabajo investigativo es que si se unen las instituciones bajo un mismo fin, sumando esfuerzos y delinear bien las acciones, es posible atacar el mal con campañas preventivas que surtan el efecto y los resultados esperados. Contrario a esto, si los esfuerzos son aislados, sin plantear metas firmes y valorativas para el bienestar de la comunidad, es como si no se lo hiciera, cuando existen campañas con carpas que una entidad decide hacerlo, otras instituciones están realizando otras acciones que, en vez de multiplicar el efecto, lo que se consigue es que la gente mire como una campaña de algarabía que no logra llegar a la consciencia de la comunidad, por ende los resultados son poco alentadores.

Por tanto, para delinear algunos aspectos que se relievan en este estudio, son:

- a) Definir la campaña con objetivos claros y quienes serán los organismos responsables.
- b) Agruparse las instituciones para determinar los tiempos, cobertura y dirección que debe llevar la campaña.
- c) Determinar en qué instituciones debe fomentarse con mayor profundidad la campaña.
- d) Acercar a estas personas con lenguaje amigable, para se sientan con confianza y se pueda llegar con los mensajes.
- e) Medir el impacto de los logros para poder ir ajustando los resultados y mejorar cada vez.

3.7.3 Resultados de la entrevista

Los informantes que dieron su apertura para esta entrevista fueron los siguientes:

- **Sr. John González:** Quien se desempeña como líder barrial del sector de la cooperativa Juan Montalvo.
- **Sra. Johanna Chillán:** Quien es una madre de familia del sector y que tiene a un familiar drogadicto.
- **Psicólogo Andrés Correa:** Psicólogo que conoce la problemática de los jóvenes.
- **Tnte. Leónidas Andrade:** Miembro activo de la Policía Nacional.

TÓPICO 1: SOBRE LA SITUACIÓN QUE VIVE ACTUALMENTE LA COOPERATIVA JUAN MONTALVO

¿Cuál ha sido la experiencia hasta el momento con el consumo de drogas por parte de los jóvenes adolescentes en este sector?

El consumo de drogas aquí en el sector ha sido sin control, menciona el Sr. John González menciona que tuvo que tratar con muchos jóvenes que se han dedicado a este mal, que el consumo les hace daño irreversible; muchas personas creen que es una enfermedad, pero ellos se enfrentan a muchos males como la delincuencia, el asalto y otras formas inapropiadas de comportamiento.

El Psicólogo Andrés Correa, menciona que es algo sufrido diferentes situaciones a través del tiempo, todo empezó con las pandillas y luego el consumo en común de los chicos, hoy en día es fácil conseguirlos, antes había un poco más de control, y ahora como ambos trabajan, al quedar solos son vulnerables al consumo de la droga.

La Sra. Johana Ruíz ha mencionado, que ha sido muy duro porque sus hijos han consumido, y el problema se agrava porque los hijos abandonan la casa.

¿Cómo considera usted que la situación del consumo de drogas afecta a la comunidad?

González menciona que el consumo de la droga afecta no sólo a ellos, sino que a todos, el humo de la marihuana afecta a los niños, la droga H por ejemplo los vuelve agresivos.

Desde cualquier perspectiva afecta, antes se consideraba a la Juan Montalvo como un sector altamente peligroso, hoy a pesar de haber disminuido aun las personas sienten recelo pasar por ciertos sectores porque hay consumo y venden drogas. Ha mencionado el Psicólogo Correa.

La Sra. Ruiz, menciona que afecta sobremanera por la desintegración a la familia, debido a los problemas serios que se tienen en el hogar.

¿Sobre la inseguridad en el sector, considera usted que esto tiene relación directa y porque?

Si las personas no hacen nada, este mal va creciendo y les hará mucho daño a todos, porque se está inmerso y no se hace nada, este mal sigue creciendo. Es necesario tener algún programa que se realice pero a conciencia.

No existe seguridad, aunque ya han desaparecido las pandillas o disminuido considerablemente, se sigue preocupando porque, los malos de siempre existen, y estos enganchan a otros para consumir, quizá le regalan al principio, pero luego cuando se hacen adictos les obligan a comprar, y es así como empieza la delincuencia juvenil, que roban para consumir, he mencionado el Sicólogo Correa que incluso los representantes de la ley son los propios consumidores o talvez ellos los tienen como protegidos, porque como los coima, les avisan cuando hay redadas y eso no va a cambiar la situación.

Dice la Sra. Ruíz, que afecta porque luego de esto pasa a los niños y allí es más grave la situación, se volvería incontrolable o más de lo que ya está.

TOPICO 2: SOBRE LAS CAMPAÑAS QUE ORGANISMOS HACEN PARA LA PREVENCIÓN DEL COSNUMO

¿Cree usted que lo que hasta el momento hacen los organismos oficiales para la prevención del consumo es suficiente o no, y porque?

Lo que hacen los organismos no es suficiente, estas campañas son muy sensibles, deberían ser más duras, porque ellos no solo necesitan de charlas o de medicina, sino además de esto actividades físicas, para que ellos puedan descargar sus energías haciendo actividad

física, los que se juntan en la calle pasan horas allí sentados o haciendo nada, su organismo no mantiene actividad y eso hace daño.

EL sicólogo Correa menciona que no es suficiente debido a dos problemas, el uno es legal, porque la ley es muy ambigua, es permisiva, en los colegios se quejan, porque si se identifica a un chico que es consumidor, no se lo expulsa, pero eso tampoco es la solución, la parte legal tampoco puede tener injerencia, porque se debe hacer una cantidad de trámites para actuar, por lo tanto se lo deriva una vez más al colegio y nada se hace. Por otro lado, son los diferentes organismos que no actúan, y esperan que haya alguna situación crítica para iniciar campañas que duran poco y como la campaña es temporal, no tienen los resultados esperados.

Los organismos deben tener más campañas de prevención y más continuas, pero con preparación académica para los chicos.

¿Qué organismos considera usted que deben liderar las campañas de prevención del consumo de drogas?

La ayuda de la empresa privada y del estado debe ser coordinada con las fuerzas armadas, para atacar el mal de la mejor forma. En otros países se hace esta labor coordinada y así se logra tener mejores resultados, actuar con programas como digo, para los muchachos se mantengan con la mente ocupada y así ser productivos.

Sabemos que el centro de todo son los colegios, pero trabajar con otras instituciones limita el trabajo, porque los colegios no permiten por ley, no pueden ingresar la policía o fuerzas armadas a ingresar y hacer requisas; el Sicólogo Correa considera que no es posible juntar a las instituciones porque la ley permite o en casos es limitada la situación.

A juicio de la Sra. Ruíz menciona que es el ministerio de educación y de salud los que actúen para poder realizar un mejor control.

¿Cree usted que los colegios y demás instituciones educativas deberían desarrollar con más fuerza las campañas de prevención al consumo de la droga?

El sistema de campañas de la policía o ministerio de educación no son efectivos, dado que, por no ser rígidos o fuertes en ese sentido, no logran la prevención que se requiere. La

policía no actúa en la fase de controlar, más bien deben dar seguridad, hacer rondas para poder tener el control sobre lo que se vende o se consume.

Atacar el mal desde todos los estamentos es lo ideal, pero es un poco difícil, me ha tocado como Psicólogo denunciar a un estudiante consumidor y con claros indicios de expender, pero al momento de denunciarlo, es cuando queda trunco el proceso, aun cuando al estudiante se lo denunció, la policía no quiere hacer el trámite porque se sigue un proceso muy largo, hay que ir a la PJ, Fiscalía, y en ese proceso se alargan las cosas que termina el propio policía tratando de simplificar a su estilo y ello conlleva a dejar libre al muchacho y no se enfrenta al mal como debería ser.

TOPICO 3: ACERCA DE LA INTERVENCIÓN POLICIAL

¿Consideras usted que la policía tiene la infraestructura suficiente para poder controlar y disminuir el consumo de la droga en el sector?

La policía tiene la infraestructura, pero no hace o aplica los métodos apropiados, pero el tema es la ley, porque a un consumidor lo apresan, pero lo dejan libre a las horas porque la ley no les permite recluirlos porque no tienen la cantidad suficiente o porque supuestamente no le encuentran mucho contenido de la droga.

Las instituciones solo realizan talleres, charlas como una forma de orientar, pero la realidad es otra, hay que actuar directamente al mal, difundirlo de otra forma, actuar como institución responsable; hay que coordinar la acción o el programa con todas las instituciones y controlar o monitorear que los chicos hagan el curso integro, que no lo abandonen. Por tanto, la infraestructura no es el problema, el tema es la cantidad de personas y no hay personal suficiente para atender esto.

Considero que de nada sirve que haya un UPC si ellos son solapadores y no sirve de nada tenerlos porque no hacen su trabajo.

¿Considera usted que la policía debería tener un acercamiento diferente a la comunidad para coordinar acciones conjuntas en pro de la disminución del consumo de drogas?

Una cosa es que la policía que tenga la relación directa, pero ellos son por un lado y la comunidad por otro lado, como que estuvieran divididos, no se ve un acercamiento efectivo.

Como he mencionado, la policía enfrenta a los trámites muy burocráticos para generar presión ante este mal, y como su proceder tiene limitantes, no se logra obtener los resultados esperados, es allí donde la falla se da por lo largo de este proceso, incluso, la policía termina dejando libre al chico, diciendo que su consumo no llega sino a lo mínimo, hasta que se pone en libertad al chico ha mencionado el Sicólogo Correa.

Se han realizado muchas campañas sobre el tema de la prevención de la droga, pero el tema de la violencia sexual, los abusos y violaciones han opacado la situación, le han dado prioridad sobre este otro tema y se dejó de lado el tema de droga; no debemos dejar también de lado el hecho que el consumo de la droga trae consigo otros problemas como la sexualidad, el robo, las violaciones y demás males que aquejan a la sociedad nuestra.

La Sra. Ruíz menciona que deberían ser más rígidos y sinceros porque no hay trabajo que valga la pena, hay que actuar ante la situación.

¿Cómo considera que se encuentra la relación entre la policía y la comunidad de este sector?

Es como en todos los sectores, pero parece distante todo, ellos como he mencionado, no actúan a tiempo, no hay una coordinación para poder actuar de inmediato.

El Sicólogo Correa menciona que la Policía muy poco se involucramiento, es poquísimo, quizá se requiera de las empresas privadas no sé, o tal vez el trabajo mucho más en grupos de instituciones, en muchos casos para participar de talleres no se entregan certificados que apoyen a los voluntarios en su participación; por tanto, es muy débil las cosas que se hacen. No hay definitivamente ese trabajo afín y conjunto, no se los ve circular por el sector, a menos que suceda algo emergente, allí aparecen.

La situación es que ellos están distantes, no hay acercamiento, hace caso omiso a los padres de familia incluso.

TOPICO 4: SOBRE LA INTERVENCIÓN DE OTROS ORGANISMOS FRENTE A LA PROBLEMÁTICA

¿Cree usted que además de la policía deben intervenir otros organismos para disminuir el impacto negativo de la situación?

El estado debe dar el apoyo total, para que las instituciones como la policía nacional o las fuerzas armadas puedan hacer su trabajo con eficiencia y se pueda disminuir esta causa.

Dice el Sicólogo Correa, se debería estructurar mejor todo el trabajo, se hacen trabajos aislados, cuando se ven obligados por las autoridades, cuando hay casos de clínicas clandestinas, entonces trabajan algo, pero siempre aislado, no se los ve haciendo trabajo conjunto ni permanente.

Todos deben hacer algo por este asunto, se vuelve crítico cada vez más y no se ve que hagan nada para detener las cosas.

¿Considera usted que la labor debe ser conjunta o independiente de cada acción que se genere?

Se debe trabajar ligado a un solo trabajo, que sea conjunta, pero sin demasiada ligadura, porque si se juntan demasiado será como dejar que el otro lo haga, la cosas es darle a cada uno lo que se requiere hacer, así se va a ver quién está trabajando mejor.

Se debería trabajar de manera mucho más articulada para poder tener mejores resultados, el trabajo por separado no permite ver el cambio que se requiere, siempre las instituciones no actúan 100%, se limitan en algunos aspectos, por ejemplo, ministerio de salud no puede dar terapia, además de una consejería, es decir que las cosas se hacen limitadas, después de empezar algo, no hay control o monitoreo, entonces surgen problemas aislados con tratamientos aislados. Se requiere que se haga trabajo conjunto, que sepan cómo actuar todos.

Siempre deben trabajar conjuntamente, es necesario que todos apoyen ha dicho la Sra. Ruíz.

¿Cree usted que las familias especialmente con personas consumidoras deben apoyar también en las campañas de prevención?

Desde la casa debe haber un apoyo, para los organismos que hacen prevención, es desde la familia que se debe enterar primero si el joven anda en drogas.

La Sra. Ruíz menciona que las familias deberían conocer más sobre el consumo de la droga, lo que origina y los resultados en los jóvenes, es un mal y hay que atacarlo a tiempo sino se transforma en algo muy terrible para la familia.

TOPICO 5: RECOMENDACIONES PARTICULARES QUE PODRÍAN APORTARSE
¿Si en sus manos estaría las decisiones, cuál sería su recomendación para que se trate este mal de la sociedad?

Si en mis manos estaría la decisión, se daría el apoyo directo, de ingresar a los jóvenes que ingresen para recuperarlos o para prevenirlos en un trabajo de fuerza, el ejercicio físico es necesario y adiestrados con capacidad para poder trabajar en una institución pública o privada, que sean personas productivas.

Yo creo que debemos realizar campañas de información, lograr que todos se informen y que eso genere un conocimiento sobre todo en los padres para saber que se tiene que hacer cuando se tienen a hijos que están inmersos en la droga, disminuyendo el riesgo en el hogar.

La Sra. Ruíz dice que se debería tener más comunicación a los jóvenes, atender a los hijos como padres, para que no se pierdan.

¿Usted como ciudadano responsable, que haría para que se enfrente este mal y disminuirlo?

Unirse todos, los dirigentes barriales, la familia, la policía nacional, es decir todos unidos en pro de defender a los jóvenes de no introducirse en el mundo de las drogas.

Yo como servidor hago lo que me toca, es decir apoyar a la información, tratando de que la gente conozca, que se informe y con eso tome decisiones más acertadas y que repliquen a las autoridades para conocer el tratamiento que se le dará y lo que repercute con lo que se haga.

La Sra. Ruíz propone realizar bingo con la comunidad, para recabar fondos y los jóvenes tengan como invertir dinero en emprendimientos y tengan sustento para su vida.

¿Qué recomendaría a las autoridades para que incluyan en las campañas de prevención del consumo indebido de drogas?

Se debería entonces unir a todos los barrios, por ejemplo, lo que he mencionado, es ingresar a los jóvenes en programas de prevención verdaderos, que ingresen a una formación integral, luego cuando salgan, ya tengan como hacer trabajo, emprender algo, es decir que pueden sacar a los jóvenes como trabajadores para asumir sus propios retos.

Incluir campañas donde se trabajen todos los ministerios unidos, no separados, que se agrupe, que se haga con fases y que se complementen debido a que el problema es la falta de comunicación, el padre no se acerca al padre y trata de solucionar las cosas en la calle, por lo tanto hay que decirle al padre y hacerle entender que es lo que debe hacer y como proceder, por el contrario el padre castiga cuando este se encuentra con la curiosidad.

3.7.4 Resultados de la observación

Resulta ser una situación un poco complicada para realizar la labor de observación por el tema del consumo y el peligro que podría acechar, sin embargo, las zonas donde se pudo observar con mucha discreción fueron, Estrella de Belén, La Concordia y luchadores del Norte, estos sitio, según reportes de la Policía son los sitios donde realizan mayores redadas y encuentran consumidores y expendedores.

La observación se la realizó recorriendo discretamente las calles, siendo este sitio el que recorren los jóvenes que se mueven alrededor de su zona de tráfico, por lo tanto, ellos buscan de alguna manera la oportunidad para el expendio, en algunos casos se reúnen casas, pero sobre todo en terrenos baldíos para el consumo, o tradicionalmente en alguna esquina.

La cantidad de personas depende de lo que realizan, habitualmente se reúnen en grupos, pero de cuando en cuando se aleja alguien porque ha sido contactado y busca el sitio apropiado para el acercamiento, o de pronto reciben la visita de alguien que muy disimuladamente se pone en contacto con el proveedor.

La algarabía es como en cualquier grupo, si alguno está celebrando algo, compran alcohol para beber, bailan alrededor de ellos con música en altoparlante, o se reúnen en alguna casa donde los padres no están.

El tiempo que están presente en la reunión es indistinta, suelen estar muchas horas, esperando algún movimiento que genere algo de interés, cuando se sienten acechados por algo, o por la policía, se dispersan un par de horas y luego vuelven; si las redadas son frecuentes abandonan el lugar, buscan sitios muy discretos para poder reagruparse en caso que alguien haya sido apresado.

Los consumidores son diferentes, particularmente son acechados los adolescentes que transitan por el lugar, generalmente a hora de la salida del colegio o fines de semana. Pero siempre están allí para ofrecer en primer lugar como un obsequio, que es parte del atractivo para que ingresen al mundo del consumo de drogas, posteriormente le obligan a comprar o a realizar actividades de tráfico para poder pagar lo que supuestamente necesitan los recién ingresados.

Los consumidores son de toda procedencia, hay mujeres y varones, estos últimos en mayor porcentaje, hay pandillas, trabajadores, pero los más vulnerables son los estudiantes de colegios.

3.8 Informe general de la investigación

El resultado general de este estudio se desprende que la situación es crítica en cuanto al consumo indebido de drogas por parte de los adolescentes, y de aquí existen dos situaciones, dado que todos hablan del esquema correctivo cuando el muchacho ya está consumiendo, pero nadie habla sobre la prevención, o escasamente se trata este asunto, debido a que su origen es en el hogar por el escape de los hijos, y al encontrar su consumo en la calle, esta vulnerabilidad de la situación, dado que lo uno genera lo otro, entonces es meritorio empezar por la raíz del asunto.

Los organismos que son corresponsables de tratar este mal, trabajan aisladamente se ve y es notorio que las instituciones como ministerios de salud, inclusión económica y social, trabajo, e instituciones como la policía, planteles, no hacen nada para juntar esfuerzos, allí se puede disminuir la carga del esfuerzo y seguro los resultados serían mucho más alentadores que los que se tienen hasta la actualidad.

Mientras los organismos oficiales ya mencionados solo actúen cuando son obligados por las autoridades y esto se debe a que algún foco de problema se ha encendido, tragedias o alguna institución emite informes estadísticos que son de dominio público, entonces se genera las campañas que tardan unos pocos días pero luego se vuelve a la misma realidad.

Las familias esperan ayuda de las instituciones gubernamentales o seccionales, o de cualquier empresa que trata de socavar el drama de los hijos o familiares consumidores, son capaces de hacer sus propias gestiones para tener los recursos y tratar de paliar la situación, pero todo esto queda en intenciones porque el mundo de la droga es demasiado fuerte para los esfuerzos aislados de los padres.

Muchos adolescentes tienen miedo actuar de forma derecha, pero son atrapados por los tentáculos de la droga, porque en su zona ese es el pan de cada día, no pueden hacer nada,

y luego caen por cualquier vía, son presionados por la sociedad que consume, por las personas que no reacción de forma meritoria para detener la causa y queda en el rezago cualquier intento por supervivencia, dado que es inútil contra una mafia que pulula por los barrios como el caso del sector de la Juan Montalvo.

Un aspecto demasiado grave es que los organismos como la policía, no es que se sienten vulnerables, porque si actúan, pero es como hacerlo a favor de sus propios intereses, los operativos arrojan resultados, decomisan la droga, pero esta termina nuevamente en las calles, sea el mismo sector o en otros donde la situación es la misma.

El resultado de este estudio determina que es posible iniciar un programa integro, pero con el aporte de todas las instituciones, no el trabajo aislados, porque sería inerte sin resultados hacerlo solo con unas dos o tres instituciones, el ataque al mal debe hacérselo con antelación, nunca con lo reactivo y la pena de privar libertad, porque los jóvenes deben tener un motivo de vida, un bienestar generado por y desde la sociedad en la que habitan, esto incluye a sus familias.

CAPÍTULO IV

INFORME FINAL

4.1 Tema

Estrategias de marketing social a través de un programa con aplicación del modelo de cambio de comportamiento para los jóvenes de la Cooperativa Juan Montalvo.

4.2 Listado de contenidos y flujo de la propuesta

4.2.1 Listado de contenidos

- Antecedentes del mercado
- Análisis de la situación
- Modelo de cambio de las cuatro etapas de cambio social
- Pre-consideración
- Consideración
- Acción
- Mantenimiento
- Desarrollo de las estrategias de marketing social
- Esquema táctico
- Presupuesto
- Impacto social

4.2.2 Flujo de la propuesta

Componentes de la propuesta

- Los actores sociales
- El programa de recuperación con educación o emprendimiento
- Estrategias de marketing social

- Modelo de las cuatro etapas de cambio social
 - Pre – consideración
 - Consideración

- Acción
- Mantenimiento
- Plan de acción
- Presupuesto

4.3 Desarrollo de la propuesta

4.3.1 Análisis de la situación

La Cooperativa de vivienda Juan Montalvo, se ha visto afectada por el consumo indebido de drogas por parte de los jóvenes que en este proyecto son el motivo de estudio, sin embargo, su consumo recurrente se extiende hacia otro grupo de edades; hasta el momento no ha existido institución que lidere alguna campaña para prevenir el consumo de los estupefacientes, sino que han realizado actividades varias que han servido como una especie de paliativo que intenta difundir mensajes hacia la comunidad, pero que no han tenido mayores resultados; si bien la Policía ha realizado trabajos de inteligencia para determinar los focos de consumo, quienes son sus principales actores y de alguna manera contrarrestar la situación, pero siempre termina en la huida de los líderes de las bandas, o principales e las pandillas o grupos que se juntan para realizar este ilícito.

La comunidad como ente social y que se ve afectada directamente, tampoco ha hecho mucho al respecto, las brigadas barriales que podrían de alguna manera ser coadyuvantes del trabajo de instituciones oficiales, no se pronuncian, muy a pesar de que alguno de sus integrantes familiares pudiera estar inmersos en este vicio.

Otro de los actores principales son las instituciones educativas, que miran desde lejos este mal, ya que ellos no se involucran en lo que refiera a aquello que no sucede dentro del plantel, por lo tanto lo que hagan en los linderos, o cercanías del colegio no incumbe, dejando el vacío importante de una orientación educativa y que los docentes de los colegios asuman la responsabilidad de este caso.

En definitiva, cada actor social en este contexto no actúa decididamente, dejando los vacíos en la oportunidad de colaborar con la comunidad en pro de su desarrollo con bienestar y ligados al compromiso de un mejor mañana para todos. Por tanto, es imperativo que se logre

juntar a los organismos en una campaña social que permita aglutinar esfuerzos y disminuir la causa y el impacto que esto genera.

- **Los actores sociales**

De acuerdo al análisis de la situación, se determinan algunos actores sociales que intervienen en este proceso de estudio, y que son inherentes a la situación por la que atraviesa la comunidad de Juan Montalvo, entre ellos se puede manifestar lo siguiente:

- **La familia (Hogares)**

Se trata del primer sitio donde principia toda la situación, y la mayoría sino todos, provienen de hogares o familias disfuncionales, donde la violencia intrafamiliar, la falta de comunicación entre padres e hijos, la precaria situación económica, la falta de compromiso de los padres por el cuidado de sus hijos, sean estos menores de edad, adolescentes o jóvenes.

- **Los colegios**

Son entidades donde los estudiantes interactúan con sus pares, y es en esta área donde suceden la mayoría de las situaciones de asociación, juntas de amigos, donde se agrupan de acuerdo a características similares, y en este aspecto, las autoridades deben ejercer un mayor control acerca de las acciones que realizan los chicos dentro y fuera del plantel, sin lugar a dudas, fuera del plantel no puede haber control, sin embargo, las tareas de casa, las investigaciones, proyectos y demás ejercicios que los docentes envíen y manejen con responsabilidad, los mantendrá involucrados en cosas productivas.

- **Los organismos responsables del bienestar común**

Se podría tratar de un tema delicado pero a la vez muy profundo tratando de determinar la responsabilidad de instituciones tanto las que generan control para este tipo de actos, por ejemplo la Policía; por otro lado el GAD Municipal, entidad que de una u otra forma interviene en los procesos de generar bienestar común en el sitio; además Ministerios de Salud, Inclusión y Economía, incluso en Ministerio de Trabajo, podrían introducirse como organismo competentes en este tema, sin embargo, poco o nada se ha hecho para su control y ejecución de campañas en pro de la prevención.

- **Juntas parroquiales y/o asociaciones barriales**

Estas instituciones miran de lejos la situación, si bien, les afecta a la comunidad entera, pero estas muchas veces no se involucran, mucho más si existe algún familiar directo o indirecto, amigos, que se encuentran en este consumo prohibitivo de drogas, estos no aportan mucho, sin embargo, están conscientes del mal que acecha y desean también que se mejore la situación, por tanto también son importantes de mencionar o de involucrarlos en esta problemática para conocer su nivel de injerencia.

4.3.2 Modelo de cambio de las cuatro etapas de cambio social

Este modelo que presenta el marketing social implica que los autores de este proyecto tomarán en consideración para el cambio social que se pretende lograr en la comunidad de la Cooperativa Juan Montalvo y específicamente en los adolescentes, y aquellos que deberían estar en su etapa escolar de alrededor de 1ro., 2do., y 3ro de bachillerato que están siendo afectados por el consumo indebido de estupefacientes.

Para establecer cada uno de los componentes ha sido necesario recurrir a los actores sociales que intervienen en este contexto y que han sido analizados con anterioridad, de tal forma que se establezca su rol o nivel de importancia en la injerencia total o parcial de la situación y el contexto donde se va a desarrollar el programa de marketing social.

4.3.2.1 Pre consideración

El colectivo general que incluye los diferentes actores, deben estar conscientes de lo que se pretende lograr desde el programa que se va a establecer, de tal manera que lejos de pretender que haya un aspecto negativo, todo lo que se consiga irá en beneficio del sector, y para esto se establecen algunos puntos a considerarse en este aspecto:

- Sacar a los adolescentes del mundo de las drogas, o impedir que ingresen
- Establecer un reemplazo de actividades ilícitas a aquellas que generen emprendimiento o alguna productividad para beneficio del sector.
- Disminuir la carga de inseguridad en el sector por efectos de robos, violación y desmanes generados por estos actos.
- Establecer a la Cooperativa, como un sector más apacible y de bienestar la comunidad.

La pre consideración implica que se realicen reuniones para socializar y que las personas y grupos como actores sociales estén conscientes de su rol participativo, para esto se pretende realizar foros y juntas con los principales directivos, líderes de opinión y prensa, que apoyen la causa y aporten con más ideas para dejar definido los propósitos del programa que se recomienda.

El resultado de la pre consideración será a una comunidad comprometida, cada grupo comprenderá su rol y responsabilidad para saber en qué aporta y la forma en que hará su trabajo colaborativo en beneficio social.

4.3.2.2 Consideración

Esta etapa del modelo es crucial, porque se trata de definir las creencias que poseen las personas que serán actores principales dentro de la ejecución del programa, tomando en consideración que cualquier resistencia que exista no permitirá que los resultados sean óptimos; por lo tanto, es necesario que se utilicen argumentos bien cimentados en el programa y su desarrollo para que los actores crean que si va a funcionar y que su no serán simples espectadores, sino verdaderos actores principales y que los resultados también serpa la responsabilidad de cada uno de ellos. Para esto se determinan aspectos clave que se deben tomar en consideración para su ejecución:

- Presupuesto destinado para el programa
- Tiempo de ejecución del programa
- Indicadores de gestión que permitan evaluar los logros
- Promoción de resultados finales para que la comunidad sepa lo que se ha logrado

Todos estos puntos deben ser tratados con los responsables de cada uno de los actores antes mencionados, de tal forma que se puedan alinear a los objetivos planteados en el estudio, contribuir con acciones específicas y que fortalezcan en proyecto, además que se facilite y viabilice el control por los indicadores de gestión.

Algunos indicadores de gestión se van a incorporar al control de la ejecución y resultados del programa:

- a) Estadística de denuncias o casos de consumo de estupefacientes.
- b) Censo de jóvenes que ingresen a un programa de recuperación.

4.3.2.3 Acción

Supone ser la ejecución del programa, sin embargo la acción dependerá de la coordinación con todos los actores sociales que están involucrados, debiendo para esto la coordinación centrar las acciones en tiempos, sectores o zonas de conflicto, personas y puntos críticos que son necesarios juntar para que los esfuerzos no sean mayúsculos y tener que repetirlos o ejecutarlos por separado.

Para lograr esto se realizará un cronograma de acción que permita la coordinación de todas las acciones y que los organismos competentes puedan juntar sus esfuerzos para sumar su contingente. Este cronograma será socializado con todos los responsables para que conozcan de cerca todo lo que se va a realizar en este programa propuesto.

4.3.2.4 Mantenimiento:

Tratará de crear un estilo de vida nuevo para las personas, para lograr esto, se propone que los organismos oficiales puedan realizar aportes sustanciales para evitar que los jóvenes vuelvan a caer en el consumo indebido de las drogas.

Algunas sugerencias se entregarán a los organismos oficiales para que se planifique a la posteridad su implementación:

Parques temáticos para la práctica de deportes al aire libre: Que permitan a los jóvenes acudir a realizar deportes de todo tipo para que su cuerpo se encuentre con la naturaleza y el ejercicio diario.

Programa de emprendimiento para jóvenes: Que deseen aprender algún tipo de actividad técnica y de rápida aplicación en un negocio, como ejemplo podría ser la mecánica automotriz, de motos, carpintería, electricidad, etc.

Talleres de liderazgo juvenil: Que implique la formación y adopción de estilos conductuales para lograr que estos aglutinen a nuevos jóvenes a participar en programas sociales en beneficio de la comunidad.

4.3.3 Desarrollo estratégico para el programa de prevención del consumo de drogas

4.3.3.1 Estrategia de producto

La creación del programa debe iniciar con la elaboración de un logotipo para que se identifique a través de los elementos gráficos que se utilicen en la difusión en la localidad de la cooperativa Juan Montalvo, dicho logotipo está compuesto por algunos tres componentes básicos que son, el concepto a comunicar, el logotipo y la difusión de este a través del programa.

1.- Descripción del Logotipo del programa

Concepto a comunicar

Se empieza describiendo el concepto a comunicar que incluye una frase que parte de la necesidad de las personas de vivir una vida digna, con bienestar, rodeado de las personas que generan felicidad en su entorno, por lo tanto se requiere de comunicar el mensaje de vida, asociado al esquema de negatividad de uso de la droga, por tanto los jóvenes deben tener consciencia de que para vivir la vida con bienestar se debe eliminar el consumo; por lo tanto la frase establecida en el concepto es la siguiente:

VIVE LA VIDA SIN DROGAS

- **Logotipo**



Figura 16. Logotipo del programa de prevención de drogas

Elaborado por: Baque & Ruiz, (2020)

El logotipo con los siguientes componentes, la forma, la letra y los colores, los cuales se describen a continuación:

- **Letra**

Se ha seleccionado el tipo de San Serif, considerada como ideal para impresiones de etiquetas y demás elementos representativos, tiene dinamismo y se puede imprimir en cualquier superficie. Además, los expertos en diseño gráfico mencionan que transmite modernidad, seguridad, alegría y en ciertas ocasiones neutralidad.

Todos estos componentes psicológicos giran en torno a lo que se requiere para darle el soporte a la letra utilizada en el presente logotipo creado para la campaña.

- **Isotipo**

La forma que se representa es a través de cuatro personas que están en forma de busto, con las manos alzadas que connota ayuda, ahínco, y el deseo de integración; la ubicación de

las cuatro personas es que pueden provenir de cualquier parte de la zona, de cualquier estatus social y de cualquier tipo de creencia. La ubicación uniforme representa a que todos se sumen a un mismo fin, cual es de vivir una vida saludable y con bienestar.

- **Colores**

Los colores representativos del logotipo son el azul y el naranja que en su complementación sugieren lo siguiente:

Azul: Transmite serenidad, descanso y confianza, que son elemento que se pretende coadyuven al propósito,

Naranja: Transmite alegría, amabilidad, energía y diversión.

En suma, general el aporte de la sicología de color al logotipo es de transmitir confianza con amabilidad, de tal manera que quienes hagan labores altruistas y voluntariado sean los que transmitan estos elementos, además de la fuerza y juventud de quienes están en estas edades y el círculo al que pertenecerán.

2.- Componentes del programa de prevención de drogas

Este programa, es un manual que contiene los puntos clave para la organización de los actores principales y que serán responsables de su ejecución y coordinación de actividades. Los principales ítems a considerar en dicho manual del programa son:

- 1.- Introducción
- 2.- Descripción general de la situación en la cooperativa Juan Montalvo
- 3.- Objetivos del programa
- 4.- Destinatarios
- 5.- Justificación
- 6.- Descripción de los actores sociales
- 7.- Metodología de trabajo con los actores sociales
- 8.- Actividades
- 9.- Plan de acción

Dicho programa será socializado en una reunión antes de lanzar el programa para poder juntar los criterios y aunar esfuerzos para obtener mejores resultados.

PROGRAMA DE PREVENCIÓN DE DROGAS

VIVE LA VIDA SIN DROGAS

Un verdadero amigo no es el que te ofrece drogas, sino el que ayuda a no caer en ellas.

vive la vida sin drogas

Para uso exclusivo de la Cooperativa Juan Montalvo y las instituciones participantes.
Por una comunidad sin droga, únete a esta campaña

Figura 17 Manual de prevención para socializar con organismos participantes

Elaborado por: Baque & Ruiz, (2020)

3.- Descripción de los lugares clave para el desarrollo del programa

Colegios del sector: El principal colegio de la zona se llama Ficoa de Montalvo, en el cual se realizarán actividades que resalten el programa y sus propósitos de prevención de drogas, en las que se realizarán las siguientes actividades:

- a) Charlas con el aporte de sicólogos del Ministerio de Inclusión Económica y Social MIES, Ministerio de Salud Pública y Policía Nacional.
- b) Elaborar periódicos murales o exposiciones de artículos en carteleras en fechas específicas; se podrá premiar a los mejores murales.
- c) Colocar afiches con la transmisión de mensajes alusivos a la prevención del consumo.

Carpas: Ubicadas en los principales parques o sitios de aglutinamiento de personas para difusión del programa, donde los representantes de la Policía, MIES, Directiva Barrial, etc., puedan difundir el programa a la comunidad, que incluya padres de familia, jóvenes y público en general.

Brigadas a hogares: Conjuntamente con los grupos de jóvenes, representantes de los ministerios de Salud, MIES, puedan visitar los hogares, sobretodo en sectores muy vulnerables o sectorizados como de mayor incidencia en el consumo, para concientizar a los padres a ayudar a que se desarrolle y ejecute de la mejor forma la campaña.

Perifoneo en las calles: Carros de los ministerios, policía y otros adherentes que puedan perifonear con mensajes alusivos a la prevención de drogas, invitar a participar a los jóvenes para la creación de brigadas barriales.

4.3.3.2 Estrategia de Distribución:

En esta variable del marketing mix, se pretende que los jóvenes accedan a la información de la forma más directa, apropiada y natural, dado que se podría generar resistencia, el tratamiento comunicacional debe ser de forma amigable, pero a la vez directa, de tal manera que lo previsto para que los actores sociales puedan también tener un apoyo en la llegada de los mensajes hacia el target que interesa, es necesario utilizar los medios que habitualmente son frecuentados por los jóvenes.

Para el apoyo al desarrollo de la campaña se creará los medios sociales de Facebook, Twitter, Instagram, donde se difundirán mensajes que sean apropiados y que lleguen con el eslogan y conceptos para influenciar en los jóvenes al abandono del consumo o la prevención del consumo. Además, se entregarán volantes impresos y a través de los teléfonos celulares, mediante la aplicación whatsapp, para que se refuerce la comunicación.

Es decir que los jóvenes pueden acceder al conocimiento del programa, a incorporarse como miembros voluntarios para la creación de brigadas y demás aspectos de la forma en que pueden salirse de las drogas, considerando que los medios apropiados para comunicarse están disponibles en formato digital o impresos en diferentes vías, es decir, en los destacamentos, los colegios, sede barrial, aplicaciones de los medios sociales de la internet, carpas barriales; la idea es tener una disponibilidad múltiple de información para los jóvenes.

4.3.3.3 Estrategia de Promoción:

- **Estrategia de propaganda**

Debido a que no existe finalidad de lucro no se utiliza publicidad sino el término adecuado que es la propaganda, y aunque su utilización es similar para piezas publicitarias, estas se proponen con la misma conjunción de elementos, los cuales con el aporte de la elaboración del logotipo que se ha descrito en la estrategia de producto, se suma la elaboración del mensaje para incluirlo en las piezas gráficas, en la que se utiliza los siguientes elementos:

- **Titular**

El mensaje utiliza un estilo de comunicación directa, el que pueda generar un impacto positivo en los jóvenes, además de una respuesta directa con el mensaje de: Vive tu libertad sin drogas, es decir que las personas al caer en el consumo indebido pueden también caer recluidos y privados de su libertad.

- **Soporte al titular**

Como soporte adicional al titular se utilizará el mensaje siguiente: Un verdadero amigo no es el que te ofrece drogas, sino el que ayuda a no caer en ellas, es decir que el mensaje trata de humanizar la relación de amistad con sus pares, lo importante es generar confianza entre

quienes desean colaborar en la campaña y los adolescentes que se dan cuenta que no es correcta su actitud de ir a consumir.

- **Imágenes de apoyo en la gráfica**

El cuerpo de texto en el anuncio se ubica en la parte central, la silueta de cuatro jóvenes que se elevan connotando alegría por vivir una vida libre y sin drogas, esto invita a la reflexión de quien observa, además se combina colores vivos que le dan el complemento a la naturaleza; por debajo de esta gráfica se encuentra en menor proporción la imagen de una ciudad, con el dinamismo propio de Guayaquil y el sector de la Juan Montalvo, para darle movimiento al mensaje.

- **Cierre del anuncio**

Al final del anuncio se remata con un mensaje que dice elige vivir sin drogas, tratando de cerrar de forma firme con lo que se pretenda que impacte en los jóvenes. Además, se ubica los medios sociales donde se difunde el programa.



Figura 18. *Contenido audiovisual*
Elaborado por: Baque & Ruiz, (2020)

La difusión de los mensajes se realizará utilizando medios gráficos principalmente, que serán utilizados en diferentes medios, los cuales se describen a continuación:

- **Medios principales:**

Marketing directo, utilizando las carpas de los actores sociales, las volantes entregadas personalmente en visitas a hogares, flyers enviados por los medios sociales y a través del teléfono celular, campañas directas en los colegios que incluyen los murales elaborado por los estudiantes.

- **Medios de apoyo:**

Se utilizará Vallas ubicadas en las principales avenidas del sector para darle recordación a la difusión, por otra parte, se colocará un banner de rotulación grafica en la metrovía cuyo recorrido sea hacia el sector; así como los afiches colocados en colegios, comercios del sector.

1.- Medios de comunicación directa

Los medios directos serán los que le den la mayor fuerza comunicacional al programa y que se ubican con alianza con los actores sociales, como es el caso de los colegios del sector.



Figura 19 Mural para concurso de campaña de prevención en Colegios.

Elaborado por: Baque & Ruiz, (2020)



Figura 20 Afiches para colegios y comercios del sector
Elaborado por: Baque & Ruiz, (2020)

Medios sociales (Redes sociales)



Figura 21 Fan Page de Facebook
Elaborado por: Baque & Ruiz, (2020)



Figura 22.- Carpa para campañas de prevención
Elaborado por: Baque & Ruiz, (2020)

Promocionales para los eventos en carpas, visitas a los hogares y brigadas.



Figura 23 Camisetas promocionales para las brigadas
Elaborado por: Baque & Ruiz, (2020)



Figura 24 Promocionales para difusión del programa de prevención de drogas
 Elaborado por: Baque & Ruiz, (2020)

- **Medios de comunicación masivos y colectivos:**

Utilizados para darle el impulso requerido y que sirvan de apoyo a la campaña de difusión, entre los que están:

- **Vallas ubicadas en las principales calles o avenidas más transitadas.**



Figura 25 Simulación de Valla en Avenida
 Elaborado por: Baque & Ruiz, (2020)



Figura 26 Roll Up del programa de prevención de drogas Elaborado por: Baque & Ruiz, (2020)



Figura 27 Banner de rotulación en Metrovía Elaborado por: Baque & Ruiz, (2020)



Figura 28 Banner para parterres de avenidas
Elaborado por: Baque & Ruiz, (2020)

4.3.4 Plan de acción

El trabajo de organización y ejecución del programa de prevención de drogas se realizará tomando en consideración el modelo de cambio de comportamiento social y de los acuerdos con los actores sociales que han determinado en esta propuesta, el cual se describe a continuación.

Tabla 18. *Plan de acción*

PLAN DE ACCIÓN				
¿Qué? Estrategias	¿Cómo? Acciones inmediatas	¿Con qué? Recursos necesarios	¿Cuándo? Fecha de inicio y finalización	¿Quién? Responsables
E1.- Diseño y elaboración de logotipos y piezas para la propaganda	A1.- Diseño del Logotipo	Humano y Financiero	5 de enero al 20 de enero del 2020	Diseñador gráfico
E2.- Acuerdos con los autores sociales.	A2.- Alianzas con autores sociales	Humano y Financiero	5 de enero al 20 de enero del 2020	Autor
E3.- Desarrollo de programa.	A3.- Lanzamiento de programa	Humano y Financiero	5 de febrero al 20 de febrero del 2020	Autor
E4.- Difusión en medios.	A4.- Posteo en Facebook	Humano y Financiero	25 de febrero al 25 de junio del 2020	Social Media Manager
E5.- Ejecución del programa en colegios.	A5.- Difusión en colegios	Humano y Financiero	5 de marzo al 25 de junio del 2020	Autor
E6.- Visitas a hogares.	A6.- Charlas familiares	Humano y Financiero	15 de marzo al 25 de junio del 2020	Autor
E7.- Carpas y brigadas barriales.	A7.- Educación a través de contenido informativo.	Humano y Financiero	10 de febrero al 20 de febrero / 10 de abril al 20 de Abril / 10 de Junio al 20 de junio del 2020	Publicista
E8.- Presentación de propuesta a GAD Municipal para la posibilidad de incorporar obras en beneficio del sector	A8.- Exposición de la propuesta.	Humano y Financiero	27 de junio al 30 de junio del 2020	Autor

Elaborado por: Baque & Ruiz, (2020)

Tabla 18 Ejecución del programa de prevención

Descripción de la Estrategia	1er mes	2do mes	3er mes	4to mes	5to mes	6to mes
Diseño y elaboración de logotipos y piezas para la propaganda	X					
Acuerdos con los actores sociales.	X					
Lanzamiento del programa		X				
Difusión en medios		X	X	X	X	X
Ejecución del programa en colegios			X	X	X	X
Visitas a hogares			X	X	X	X
Carpas y brigadas barriales		X		X		X
Presentación de propuesta a GAD Municipal para la posibilidad de incorporar obras en beneficio del sector						X

Elaborado por: Baque & Ruiz, (2020)

La ejecución del programa tendrá una duración de seis meses y está considerado todo el trabajo desde el diseño gráfico, las reuniones con los actores sociales y la ejecución del plan de acción en sí. El programa empieza con el diseño gráfico de todos los elementos comunicacionales que se requieren para la gestión del programa. Dentro del mismo mes se asegura el conversatorio con los actores sociales para la socialización del plan de acción.

En segundo lugar, para el mes se lleva a cabo el lanzamiento del programa, con la presencia de todos los responsables directos de la ejecución del programa, conjuntamente con las autoridades de los organismos que apoyarán la ejecución del programa, así como los medios

de comunicación que serán los que harán seguimiento y difundirán a través de boletines de prensa o de entrevistas, sobre los avances de la ejecución del programa en sí.

A partir del segundo mes también se ejecuta la difusión del programa a través de los medios seleccionados en el plan, este período es de cinco meses y tendrá la presencia con medios principales y de apoyo a la campaña.

Al final de la campaña, y probablemente con los resultados positivos, se realizará la entrega de la propuesta al GAD Municipal para que ellos programen obras que coadyuven al desarrollo social, como está previsto en el modelo de cambio social y la etapa de mantenimiento y que son los siguientes:

- Parques temáticos para la práctica de deportes al aire libre
- Programa de emprendimiento para jóvenes
- Talleres de liderazgo juvenil

4.3.5 Presupuesto destinado para el programa

Tabla 19 Presupuesto del programa

Detalle de la acción	Cantidad	Costo unitario	Valor total
Diseño gráfico para piezas de la propaganda.	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Impresión de 100 programas de prevención de drogas para entregar a los actores y demás personas.	100	\$ 2,50	\$ 250,00
Impresión de afiches tamaño A3	100	\$ 1,50	\$ 150,00
Camisetas impresas con logotipo del programa	50	\$ 3,50	\$ 175,00
Llaveros promocionales	100	\$ 0,35	\$ 35,00
Valla en avenida principal (6 meses)	1	\$ 8.000	\$ 8.000,00
Campaña para Facebook (5 meses)	5	\$ 30,00	\$ 150,00
Campaña para Twitter (5 meses)	5	\$ 30,00	\$ 150,00
Campaña para Instagram (5 meses)	5	\$ 30,00	\$ 150,00
Lanzamiento de campaña	1	\$ 1.000	\$ 1.000,00
Valor total del programa			\$ 10.360,00

Elaborado por: Baque & Ruiz, (2020)

4.3.6 Aspectos financieros

Es importante aclarar en este trabajo de investigación, que al no estar dirigido a empresa comercial alguna, no tiene finalidad de lucro por cuanto no se espera vender ningún producto o servicio, por lo tanto, el plan financiero no se ha descrito debido a que la propuesta está dirigida a fomentar la prevención del consumo indebido de estupefacientes en los adolescentes y jóvenes que habitan en la cooperativa Juan Montalvo ubicada al norte de la ciudad de Guayaquil; por lo tanto y a juicio de las personas que han aportado con la guía y orientación de este estudio, no se determina un plan financiero pudiendo de forma adecuada definir los costos de implementación del programa que se ha expuesto con la antelación del caso.

4.3.7 Impacto social de la ejecución del programa

Este programa de prevención se ha desarrollado tomando en consideración la labor mancomunada con organismos que aporten sustancialmente para su ejecución, y debido a que

no presenta un impacto financiero de su costo, y al no esperar un retorno de la inversión, se establece su impacto social, el cual se define en los siguientes aspectos a considerar:

1.- La labor de organismos de control como el caso de la Policía Nacional, se ha de ver disminuida en cuanto a redadas, operativos y demás acciones, dado que el programa trata de realizar acciones preventivas y no correctivas en la comunidad.

2.- El aporte de organismos como el MIES Ministerio de Salud Pública, han sido poco, para la necesidad agobiante de suplir de alguna manera el deterioro de la sociedad, y en la etapa más sublime que es la de los adolescentes y jóvenes que por su característica deberían prepararse de la mejor forma para ser un aporte a la comunidad y no una carga social.

3.- Los colegios miran de forma insípida hasta cierto punto su labor orientadora, porque no cuentan con el apoyo de otras instituciones, por tanto la labor conjunta permitiría que se aplaque el esfuerzo y los resultados sean mucho más satisfactorios al trabajar conjuntamente con otros organismos.

4.- La propia comunidad podrá generar un síntoma de más tranquilidad, porque se actúa en forma grupal y con consciencia para que se logre disminuir el impacto negativo y las derivaciones que provienen del consumo de la droga.

CONCLUSIONES

- El trabajo de titulación ha sido elaborado para poder establecer la meta fundamental que es la elaboración de estrategias, el cual ha sido desarrollada con el modelo de cambio del comportamiento social, considerando que la situación es agravante y que los resultados de ese consumo indebido ha generado un deterioro de la sociedad, en especial a los adolescentes y jóvenes del sector de la cooperativa Juan Montalvo, por tanto, el planteamiento de estrategias apoyadas con el modelos presentado ha permitido que se desarrollen y propongan con mejores recursos.
- Por otra parte, y siendo la situación actual de la cooperativa Juan Montalvo el planteamiento de uno de los objetivos específicos, se determina que existe un abandono progresivo por parte de los organismos que deben atender con emergencia la situación de su comunidad, lo actuado no ha logrado disminuir la carga y peor los resultados; por lo tanto, se llega a la conclusión de que se deben realizar un trabajo mancomunado para que se lleve a cabo una mejor ejecución del programa propuesto.
- El segundo objetivo específico plantea que se establezcan los factores que persuaden a los adolescentes al consumo indebido de la droga; siendo el hogar y luego el plantel educativo como actores directos y corresponsables del accionar de los adolescentes, se conviene que se apoye y se aporte con trabajo mancomunado, para que no se realicen actividades aisladas que poco o nada aportan a disminuir la carga negativa que esta situación genera.
- El tercero y cuarto objetivo, en conjunción propia se plantea la determinación de estrategias que han sido desarrolladas desde la óptica del marketing mix, tomando en consideración el producto, que es el programa con un concepto bien definido en la base del bienestar y la vida, el mensaje y la propuesta de un logotipo; por otro lado, los canales de distribución siendo más bien los mecanismos para llegar con el mensaje y el formato de difusión; por otro lado la selección de los medios para promover la campaña hacia el grupo objetivo ya definido.

RECOMENDACIONES

- Sin duda, la labor de las instituciones oficiales y demás organismos que se sumen a una campaña de prevención no es suficiente para eliminar este mal que ha existido siempre en la sociedad, por lo tanto, se deberían crear otras leyes que generen presupuesto para poder costear una campaña mucho más grande, que no solo se intervenga en sectores determinados sino que sea como política de estado la preocupación por disminuir considerablemente el impacto que genera el consumo indebido de la droga, además no solo establecerla en los adolescentes, sino que chicos que recién entran a la pubertad, ya empiezan a ser presa del consumo, persuadiéndolos y generando a temprana edad su deterioro social.
- Es imperativo que los medios de comunicación no aporten con su contingente de prevención, y no con la cobertura de los casos ya críticos o de resumen de las desgracias que han resultado de este consumo indebido en los barrios de la ciudad. Se debería abrir espacios de debate, de participación ciudadana en cuanto a la colaboración de accionar, ideas o posibilidad de aportar sustancialmente para disminuir el caso.
- También es necesario recomendar a organismos de control como la Policía, que realicen acciones preventivas y no correctivas que degeneran en muchos casos y llevan a los adolescentes a correccionales que denigran su vida y lejos de recuperarlos los hunden mucho más.

BIBLIOGRAFÍA

- Andreasen, R. (1995). *Marketing Social Change: Changing Behavior to promote social development*. USA: Jossey Bass Nonprofit and public management series.
- Caudevilla, F. (11 de Septiembre de 2019). *Drogas: Conceptos generales, Epidemiología y Valoración del Consumo*. Obtenido de <https://www.semfyec.es/secciones-y-grupos/grupos-de-trabajo/grupo-de-intervencion-en-drogas/>
- CONSEP. (1 de Enero de 2013). *Consejo Nacional de Control de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicos*. Obtenido de <http://www.consep.gob.ec/>
- Curiel, S. (2012). *Elementos de una campaña de marketing social para la promoción de la Mediateca Municipal de Soyo Angola*. Matanzas.
- Diario El Universo. (6 de Diciembre de 2009). *Adicción a drogas en país es alta*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/2009/12/06/1/1447/adicción-drogas-país-alta.html>
- elTelegrafo. (3 de Febrero de 2019). *El consumo de drogas es diferente en cada ciudad del país*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/judicial/12/consumo-drogas-ecuador>
- Galvis, A., Tobón, M., & Salazar, P. (2008). *Hacia una gestión efectiva de comunidades virtuales. Antología*. Pereira: Publiprint Ltda.
- Góngora, L. (2014). *Mercadotecnia social: una herramienta necesaria para la promoción de salud*. Santiago de Cuba: U. Ciencias Médicas.
- GoogleMaps. (1 de Enero de 2019). *Sector Juan Montalvo*. Obtenido de <https://www.google.com.ec/maps/place/Juan+Montalvo,+Guayaquil/@-2.1242448,-79.9329885,15z/data=!4m5!3m4!1s0x902d72a6f1e6b9ed:0xd091b911d24131c1!8m2!3d-2.1240483!4d-79.9220686?hl=es-419&authuser=0>
- Hora, R. L. (15 de Diciembre de 2015). *Diario La Hora*. Obtenido de <https://lahora.com.ec/noticia/1101893259/polica-captura-droga-destinada-a-microtráfico>
- ICM-ESPOL. (1 de Enero de 2016). *Centro de Estudios e Investigación Estadístico*. Obtenido de https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/14779/43/2_SECTORES%20MUNICIPALES.pdf
- IGM. (1 de Enero de 2017). *Infraestructura de Datos Espaciales para Instituto Geográfico Militar*. Obtenido de <http://www.geoportaligm.gob.ec/portal/index.php/index/>

- INEC. (1 de Enero de 2010). *Encuesta a Nivel Nacional*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/resultados/>
- INEC-CPV. (1 de Enero de 2010). *Promedio de Personas por Hogar a Nivel Nacional* . Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>
- INEC-NSE. (1 de Diciembre de 2011). *Encuesta de nivel estratificación del nivel socioeconómico* . Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf
- INEC-PGE. (1 de Enero de 2010). *Población po grupos de edad, según provincia, cantón, parroquia y área de empadronamiento*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>
- kotler, P. (2012). *Dirección de marketing*. Mexico: Pearson .
- Ley de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas. (2015). *Ley de sustancias estupefacientes y Psicotrópicas*. Quito: Congreso nacional.
- Mattioli., C. (2012). *Prevención del consumo de drogas, en el ámbito educativo; desde una perspectiva teórico metodológica de intervención social*. Mendoza: UNC.
- Merodio, J. (2016). *Marketing en Redes Sociales*. Grupo Ellas.
- National Intitute on Droug Abuse*. (09 de Septiembre de 2019). Obtenido de <https://www.drugabuse.gov/es/publicaciones/serie-de-reportes/las-drogas-el-cerebro-y-el-comportamiento-la-ciencia-de-la-adiccion/abuso-y-adiccion-las-drogas>
- Navas, N. (2019). *Marketing social como elelemnto a considerar en la intervención social*. Huelva: U de Huelva.
- OMS. (09 de Septiembre de 2019). *Organización Mundial de la Salud*. Obtenido de <https://www.un.org/youthenvoy/es/2013/09/oms-organizacion-mundial-de-la-salud/>
- Pérez, L. (2004). *Marketing Social*. México: Pearson Educación .
- PNBV.(22 de Septiembre de 2017). *Plan nacional del buen vivir* . Obtenido de https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf
- Rea & Saa. (6 de Junio de 2018). *Estrategias de Marketing en campaña contra la drogadicción en el Ecuador*. Obtenido de <http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/4128>
- Redacción Universo. (14 de Mayo de 2012). *Diario el Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/2012/05/14/1/1422/consumo-drogas-causa-delitos-juan-montalvo.html>

- Rimassa, A. (14 de Septiembre de 2014). *Revista Vive*. Obtenido de <https://revistavive.com/la-droga-h/>
- Rivera, L., & Alava, M. (2018). *Marketing social en la reinserción laboral de los internos con adicción del centro de rehabilitación “celare” en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: U Laica.
- ULVR. (2017). *Líneamiento de la Institución*. Guayaquil: ULVR.
- UNODC. (2013). *Abuso de drogas en los adolescentes y jóvenes y vulnerabilidad familiar*. IIMA: MACOLE S.R.L.
- Valle & Yunga. (1 de Enero de 2018). *Estrategias de Marketing en campaña contra la drogadicción en la provincia del Guayas*. Milagro: UNEMI. Obtenido de <http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/4131>

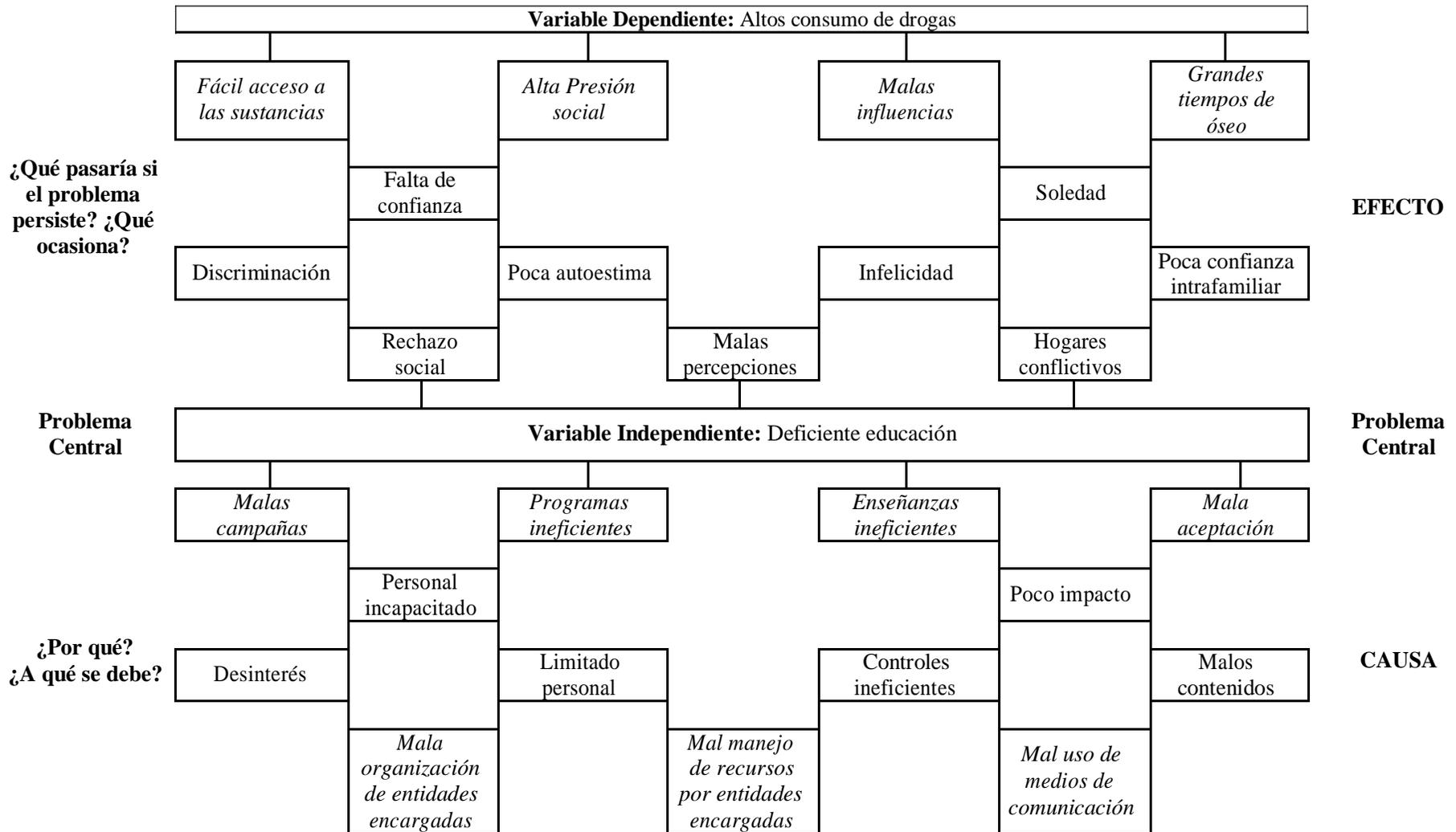
ANEXOS

Anexo 1 – Área de Estudio



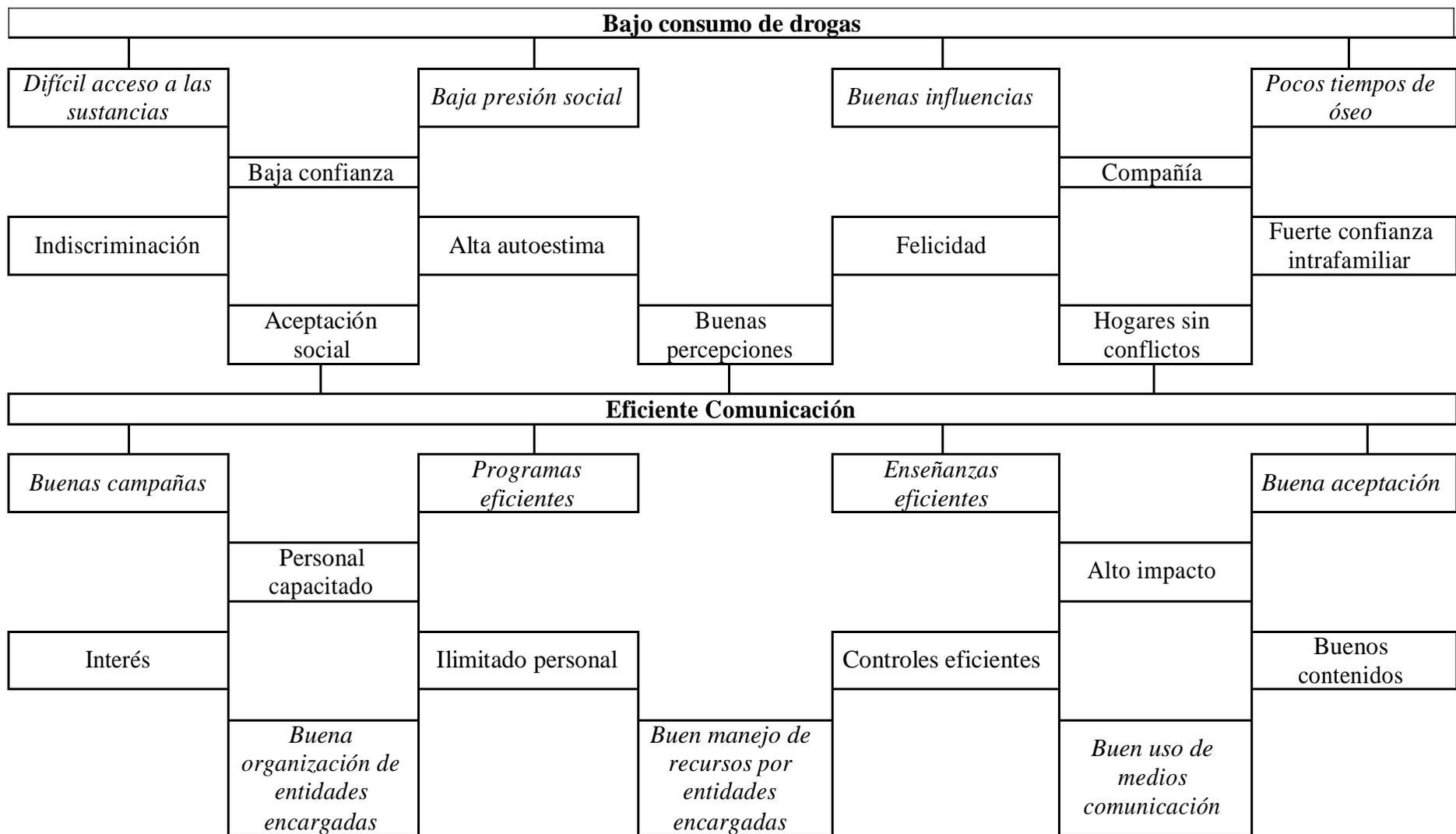
Fuente: (GoogleMaps, 2019)

Anexo 2 – Árbol de problemas



Elaborado por: Baque & Ruiz, (2020)

Anexo 3 Árbol de objetivos



Elaborado por: Baque & Ruiz, (2020)

Anexo 4 Foto de encuestadores



Anexo 5 Entrevistas



Instrumentos de investigación

ENCUESTA

Anexo 6 Encuesta

Elaborado por: Ruiz Vera D. & Baque Calderón R., (2019)

INTRODUCCIÓN: Buenos días, estamos realizando una encuesta acerca del consumo de drogas y la forma en que se puede prevenir a los adolescentes del sector, permítame unos minutos con unas breves preguntas.

Edad: _____

Sexo: _____

Actividad: _____

1.- ¿Conoce usted que en esta zona los adolescentes consumen drogas?

SI

NO

2.- ¿Está de acuerdo que este es un mal que afecta no solo a la familia sino a la sociedad?

Muy de acuerdo

De acuerdo

Poco de acuerdo

No está de acuerdo

3.- ¿Considera usted que los consumidores de estupefacientes, son una amenaza para la tranquilidad del barrio?

Muy de acuerdo

De acuerdo

Poco de acuerdo

No está de acuerdo

4.- ¿Conoce usted que alguna institución se encuentre en la actualidad haciendo alguna actividad para prevenir el consumo de drogas?

Si conozco

No conozco

5.- ¿Conoce usted si la policía realiza redadas para capturar a los consumidores de drogas?

SI

NO

6.- ¿Está usted de acuerdo que la policía debería realizar campañas de prevención en contra del consumo ilegal de drogas?

Muy de acuerdo

De acuerdo

Poco de acuerdo

No está de acuerdo

7.- ¿Está usted de acuerdo que el GAD Municipal debería realizar campañas de prevención en contra del consumo ilegal de drogas?

Muy de acuerdo

De acuerdo

Poco de acuerdo

No está de acuerdo

8.- ¿Está usted de acuerdo que hayan otras organizaciones del estado que apoyen alguna campaña de prevención en contra del consumo ilegal de drogas?

Muy de acuerdo De acuerdo

Poco de acuerdo No está de acuerdo

9.- ¿Conoce usted que la directiva del barrio realice actividades que apoyen alguna campaña propuesta para la prevención de drogas?

Si conozco No conozco

10.- ¿Considera usted que para atacar el mal del consumo de drogas se debería?

Hacer redadas o batidas Recluir a los consumidores

Talleres para su supervivencia Campaña fuerte de prensa

Trabajo conjunto de todas las entidades Otras (Sugerir) _____

11.- ¿Está usted de acuerdo que los medios de comunicación debería apoyar las campañas de prevención de drogas?

SI NO

12.- ¿Está usted de acuerdo en realizar brigadas de visitas a los domicilios para concientizar a los padres e hijos a la prevención del consumo de drogas?

Muy de acuerdo De acuerdo

Poco de acuerdo No está de acuerdo

13.- ¿Está usted de acuerdo en que los colegios deberían reforzar más en su plan educacional, que se incluyan de manera más profunda una campaña sobre el uso indebido de drogas y sus consecuencias de usarlas?

Muy de acuerdo De acuerdo

Poco de acuerdo No está de acuerdo

14.- ¿De los siguientes medios que le mencionaré, cuales considera usted más idóneos para realizar difusión de una campaña de prevención?

Televisión Radio

Prensa/Revistas Vallas/Letberos

Cine Campañas mediáticas en colegios

Redes sociales Otros: Mencionar: _____

FICHA DE OBSERVACIÓN

Anexo 7 Ficha de observación

Elaborado por: Ruiz Vera D. & Baque Calderón R., (2019)

<p>Objetivo de la encuesta:</p> <p>Desarrollar estrategias de marketing social para prevenir el consumo de drogas en adolescentes del sector Juan Montalvo en la ciudad de Guayaquil.</p>
<p>Dirigido a:</p> <p>Zonas donde se aglutinan las personas, especialmente adolescentes que consumen drogas.</p>
<p>Lugar: Guayaquil</p> <p>Local: Cooperativa Juan Montalvo</p>
<p>Espacio: Sector Norte</p> <p>Tiempo: septiembre de 2019</p>

1.- ASPECTO: Ubicación	SI	NO
Ítem 1.1: Es una casa		
Ítem 1.2: Es un parque		
Ítem 1.3: Es un terreno baldío		
Ítem 1.3- Es en la esquina de las calles del barrio		
2.- ASPECTO: Tipo de personas		
Ítem 2.1: Son adultos los que se reúnen		
Ítem 2.2.: Son menores de edad los que se reúnen		
Ítem 2.3.: Son adultos y menores de edad los que se reúnen		
Ítem 2.4.: La mayoría son varones		
Ítem 2.5.: Hay mujeres entre los consumidores		
3.- ASPECTO: Componente personal o grupal		
Ítem 3.1.: Es una persona sola que consume		
Ítem 3.2.: Están en parejas consumiendo		
Ítem 3.3.: Están en grupo consumiendo		

4.- ASPECTO: Del consumo de droga y otros		
Ítem 3.1.: Consumen droga solamente		
Ítem 3.2.: Consumen droga y alcohol		
Ítem 3.3.: Consumen droga, alcohol y comidas		
4.- ASPECTO: Del tiempo		
Ítem 3.1.: Su estadía es entre 10 a 30 minutos		
Ítem 3.2.: Su estadía es entre 30 minutos a 1 hora		
Ítem 3.3.: Su estadía es entre 1 hora y más		
5.- ASPECTO: Características del consumidor		
Ítem 3.1.: Es una persona común del sector		
Ítem 3.2.: Es un estudiante de colegio		
Ítem 3.3.: Tiene otra descripción (Empleado, policía, obrero, etc.)		

GUÍA DE TEMAS PARA LA ENTREVISTA

Anexo 8 Guía de la entrevista

Elaborado por: Ruiz Vera D. & Baque Calderón R., (2019)

Lugar: Cooperativa Juan Montalvo - Zona norte de la ciudad de Guayaquil

Población informante: LIDERES DE OPINIÓN

La presente Guía de temas de la entrevista, siendo el objetivo principal es: Elaborar estrategias de marketing social para prevenir el consumo de drogas en adolescentes del sector Juan Montalvo en la ciudad de Guayaquil.

Nombre de las entrevistadoras: Roger Baque y Diana Ruíz

1.- DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Hora de la entrevista: _____

Identificación de la unidad de análisis:

Presidente del Comité Barrial

Jefe de Policía

Sicólogo

Madre /Padre de familia

Características del Informante:

TÓPICO 1: SOBRE EL LA SITUACIÓN QUE VIVE ACTUALMENTE LA COOPERATIVA JUAN MONTALVO

¿Cuál ha sido la experiencia hasta el momento con el consumo de drogas por parte de los jóvenes adolescentes en este sector?

¿Cómo considera usted que la situación del consumo de drogas afecta a la comunidad?

¿Sobre la inseguridad en el sector, considera usted que esto tiene relación directa y porque?

TOPICO 2: SOBRE LAS CAMPAÑAS QUE ORGANISMOS HACEN PARA LA PREVENCIÓN DEL COSNUMO

¿Cree usted que lo que hasta el momento hacen los organismos oficiales para la prevención del consumo es suficiente o no, y porque?

¿Qué organismos considera usted que deben liderar las campañas de prevención del consumo de drogas?

¿Cree usted que los colegios y demás instituciones educativas deberían desarrollar con más fuerza las campañas de prevención al consumo de la droga?

TOPICO 3: ACERCA DE LA INTERVENCIÓN POLICIAL

¿Consideras usted que la policía tiene la infraestructura suficiente para poder controlar y disminuir el consumo de la droga en el sector?

¿Considera usted que la policía debería tener un acercamiento diferente a la comunidad para coordinar acciones conjuntas en pro de la disminución del consumo de drogas?

¿Cómo considera que se encuentra la relación entre la policía y la comunidad de este sector?

TOPICO 4: SOBRE LA INTERVENCIÓN DE OTROS ORGANISMOS FRENTE A LA PROBLEMÁTICA

¿Cree usted que además de la policía deben intervenir otros organismos para disminuir el impacto negativo de la situación?

¿Considera usted que la labor debe ser conjunta o independiente de cada acción que se genere?

¿Cree usted que las familias especialmente con personas consumidoras deben apoyar también en las campañas de prevención?

TOPICO 5: RECOMENDACIONES PARTICULARES QUE PODRÍAN APORTARSE

¿Si en sus manos estaría las decisiones, cuál sería su recomendación para que se trate este mal de la sociedad?

¿Usted como ciudadano responsable, que haría para que se enfrente este mal y disminuirlo?

¿Qué recomendaría a las autoridades para que incluyan en las campañas de prevención del consumo indebido de drogas?