



**Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y
Comercial**

Carrera:

Tecnología en Marketing

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Tema:

“Campaña de concientización sobre los prejuicios que ocasiona el consumo de drogas
en Esmeraldas Chiquito de la ciudad de Guayaquil”

Requisito previo para la obtención del título de Tecnólogo en Marketing

Autor:

Kelly Maritza Zúñiga Mina

Tutor:

Ing. Evelyn De La Llana

Guayaquil-Ecuador

2019



**Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y
Comercial**

Carrera:

Tecnología en Marketing

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Tema:

“Campaña de concientización sobre los prejuicios que ocasiona el consumo de drogas
en Esmeraldas Chiquito de la ciudad de Guayaquil”

Requisito previo para la obtención del título de Tecnólogo en Marketing

Autor:

Kelly Maritza Zúñiga Mina

Tutor:

Ing. Evelyn de la Llana

2019

Reconocimiento de Responsabilidad

Yo, **Kelly Maritza Zuñiga Mina**, declaro bajo juramento que el presente Trabajo de titulación, válido para optar por el título de Tecnólogo (a) en Marketing, titulado: **“Campaña de concientización sobre los perjuicios que ocasiona el consumo de drogas en Esmeraldas Chiquito de la Ciudad de Guayaquil.”** es de mi autoría; que no lo he presentado en ninguna otra institución educativa para obtener algún título, grado o calificación profesional.

Reconozco que he consultado todas las fuentes bibliográficas que aquí detallo.

De la misma manera, según lo que establece la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y el Reglamento Interno del Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, cedo los derechos de propiedad intelectual de este trabajo de investigación, al Instituto y ha mencionado.

Autorizo la reproducción parcial o total de este trabajo con fines académicos por cualquier forma, medio o procedimiento, siempre y cuando se incluya la cita bibliográfica del documento.

.....

Kelly Maritza Zuñiga Mina

C.C.:0804375608

Certificación del Tutor del Trabajo de Titulación

Ing. Evelyn De La Llana. En calidad de Tutor del trabajo de titulación:

CERTIFICA

Que el trabajo de titulación válido para optar por el título de Tecnólogo (a) en Marketing, cuyo tema es: **“Campaña de concientización sobre los perjuicios que ocasiona el consumo de drogas en Esmeraldas Chiquito de la Ciudad de Guayaquil.”** Fue elaborado por la Srta. **Kelly Maritza Zúñiga Mina**, ha sido debidamente entrevistado y está en condiciones de ser entregado para que se siga lo dispuesto por el Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, correspondiente a la sustentación y defensa del mismo, previo a la obtención de su título.

.....

Evelyn De La Llana
Tutor de Trabajo de Titulación

Dedicatoria

Dedico el presente trabajo investigativo todas las autoridades, docentes y compañeros del **ITF**, porque sé que desde hoy ya no seré parte presencial de mi grata institución.

Por eso quiero dedicar con alegría y amor estas pequeñas palabras, sé que parecerá gracioso decir que una pequeña oruga en esta institución se convirtió en una linda mariposa llena de sueños e ilusiones que cada maestro, tutor y compañeros vivió junto a ello.

Gracias mis amados colegas por ser parte de todo este mundo de sueños y emprendedores que hace el **ITF**.

Kelly Zúñiga Mina

Agradecimiento

Primero voy agradecer a Dios por ser mi motor espiritual todos los días, luego a mis padres porque sin su esfuerzo esto no hubiese sido posible a mis maestros porque en su arduo trabajo como docentes hicieron que una de mis metas hoy fuese posible indudablemente a mis compañeros por soportarme por todo este tiempo y acompañarme en todos mis proyectos tanto estudiantiles y sentimentales y mucho más.

Porque cada uno de ellos formaron parte de mi familia la cual en un futuro me sentare a contar y será uno de mis mejores recuerdos. Si me olvido de algo o de alguien espero sepan comprender por qué no es fácil estar frente a ustedes hoy envuelta en un manojo de emociones tratando de asimilar que hoy dejo a mis compañeros, maestros y mi puesto en el aula de clase. Para emprender una nueva meta y saber que en mi se quedan todos esos bellos recuerdos que esta institución marco en mi vida.

Quiero dejar en claro que llevare con altivez y orgullo el nombre de la institución que me vio crecer y formo para hacer líder de lo que me proponga. Gracias una y otra vez porque sin ustedes hoy **Kelly Zúñiga** no estuviese de frente en un podio explicando lo grato que fue ser parte del **ITF**.

Gracias una y otra vez por que formaron en mí una mujer llena de capacidades para demostrarle al mundo que todo esfuerzo tiene su recompensa. Gracias **ITF** por hacer de todos nuestros sueños realidad y de hacer de todos los estudiantes grandes proezas del mañana. Gracias por todo ese esfuerzo brindado.

Kelly Zúñiga Mina

Índice de contenido

1. Introducción.....	1
2. Justificación	3
3. Fundamentación	7
3.1 Marco Histórico.....	7
3.1.1 HISTORIA DEL MARKETING SOCIAL	7
3.1.3 Drogas.....	10
3.1.4 Historia de la Cooperativa Esmeralda Chiquito	11
3.2 Marco Legal.....	13
3.3. Marco Teórico	19
3.3.1 Campañas Publicitarias.....	20
3.4 Marco conceptual	23
4. Criterio Metodológico	24
4.1. Tipos de estudios	24
4.2 – Métodos Principales Que Se Utilizan.....	24
4.3 Teórico.....	24
4.4 Tipo de Enfoque	26
4.5 Universo y muestra.....	27
4.6 Análisis de los resultados:	27
5. Características y desarrollo de la propuesta	37
5.1. Título de la propuesta	37
5.2. Justificación de la propuesta.....	37
5.3 Objetivo de la propuesta.....	43
5.4 Factibilidad de la aplicación	43
5.5 Descripción de la propuesta.....	45
5.6 Formas de seguimiento de la propuesta.....	54
5.7 Resultados Esperados En La Aplicación De La Propuesta	54
6. Conclusión.....	56
7. Recomendaciones	57
8. Anexo	58
Referencias y bibliografías	68

Índice de tablas

TABLA 1 RESULTADO DE LA PREGUNTA N°1	28
TABLA 2 RESULTADO DE LA PREGUNTA N°2	29
TABLA 3 RESULTADO DE LA PREGUNTA N°3	30
TABLA 4 RESULTADO DE LA PREGUNTA N°4	31
TABLA 5 RESULTADO DE LA PREGUNTA N°5	32
TABLA 6 RESULTADO DE LA PREGUNTA N°6	33
TABLA 7 RESULTADO DE LA PREGUNTA N°7	34
TABLA 8 RESULTADO DE LA PREGUNTA N°8	35
TABLA 9 RESULTADO DE LA PREGUNTA N°9	36
TABLA 10 PRESUPUESTO	44
TABLA 11 HORARIOS	49
TABLA 12 CRONOGRAMA	53

Índice de gráficos

GRÁFICO 1 RESULTADO DE LA PREGUNTA N°1	28
GRÁFICO 2 RESULTADO DE LA PREGUNTA N°2	29
GRÁFICO 3 RESULTADO DE LA PREGUNTA N°3	30
GRÁFICO 4 RESULTADO DE LA PREGUNTA N°4	31
GRÁFICO 5 RESULTADO DE LA PREGUNTA N°5	32
GRÁFICO 6 RESULTADO DE LA PREGUNTA N°6	33
GRÁFICO 7 RESULTADO DE LA PREGUNTA N°7	34
GRÁFICO 8 RESULTADO DE LA PREGUNTA N°8	35
GRÁFICO 9 RESULTADO DE LA PREGUNTA N°9	36

Índices de imágenes

IMAGEN 1 ESMERALDA CHIQUITO	11
IMAGEN 2 IMAGOTIPO.....	47
IMAGEN 3 SUBCENTRO.....	47
IMAGEN 4 IGLESIA	48
IMAGEN 5 IGLESIA CRISTIANA	49
IMAGEN 6 ESCUELA	50
IMAGEN 7 ESCUELA Y COLEGIO	50
IMAGEN 8 IMAGOTIPO.....	51
IMAGEN 9 VALLA PUBLICITARIA.....	51
IMAGEN 10 PÁGINA FACEBOOK.....	52
IMAGEN 11 INSTAGRAM.....	53

Índice de anexos

ANEXO 1 CANNABIS	58
ANEXO 2 ÉXTASIS	58
ANEXO 3 COCAÍNA.....	58
ANEXO 4 ANFETAMINAS	58
ANEXO 5 DISOLVENTES	59
ANEXO 6 LSD	59
ANEXO 7 MODELO DE ENCUESTA.....	60
ANEXO 8 GUÍA DE OBSERVACIÓN.....	62
ANEXO 9 CHARLAS A DOCENTES DE UNIDADES.....	62
ANEXO 10 CHARLAS A ESTUDIANTES	63
ANEXO 11 TRÍPTICO.....	63
ANEXO 12 ARTESANÍA DE COCO.....	64
ANEXO 13 PUBLICACIONES	64
ANEXO 14 PUBLICACIONES	65
ANEXO 15 PUBLICACIONES	65
ANEXO 16 PUBLICIDAD FUTURA.....	66
ANEXO 17 ESMERALDA CHIQUITO	66
ANEXO 18 CONSUMIDORES.....	67
ANEXO 19 NARCOTRAFICANTES	67

Resumen

El presente trabajo se realiza en el sector esmeralda chiquito ubicado al sur oeste de la ciudad de Guayaquil , haciendo el estudio de la población en el consumo de droga que usan los niños y jóvenes de 10 a 16 situación agravantes y preocupante tanto para el sector ciudadano como para el país , donde los principales involucrados en tratar de solucionar este serían las autoridades institucionales , educativas , policía nacional y el ministerio de salud pública , realizando una campaña de concientización sobre los perjuicios que ocasiona el consumo de drogas que está sucediendo en todas las unidades educativas de la ciudad y del país donde los padres son los principales responsables al no poder llevar el control de sus hijos y dejar que ellos desde pequeños hagan lo que deseen haciendo de ellos una sociedad de niños conflictivos donde ya no se los puede controlar.

Palabras claves:

Campaña

Niños

Jóvenes

Drogas

1. Introducción

El narcotráfico es una de las situaciones más grandes sobre la faz de la tierra tiene décadas en el mercado, pero en la actualidad la gente cada vez no se escandaliza como antes cuando se habla de sustancias psicotrópicas, alucinógenos etc. Ya que existen muchos narcotraficantes los cuales no concientizan el peligro y el riesgo en el cual ponen a las familias en peligro ya sea como vendedores o consumidores no entienden que con su “TRABAJO” por así decirlo dañan a nuestra sociedad e integridad.

El marketing social mas de una herramienta es un instrumento para lograr un cambio de conducta favorable en las personas que integran una sociedad las cuales cuentan con diferentes problemáticas que afectan como la prevención de delitos, violencia intra familiar, el alcoholismo, el tabaquismo, la protección del medio ambiente, la drogadicción, el sexo irresponsable, el embarazo no deseado, conservación de la salud y la nutrición, el cuidado de los ancianos, niños, etc. y para mejorar, debe encontrar soluciones a estas y otras problemáticas.

Los campos del Marketing Social no solo están limitan al campo empresarial, sino también abarca las asociaciones sin fines de lucro, fundaciones, organizaciones religiosas y al Estado, también incluyen las acciones de tipo social y humanitarias que realizan las empresas, para que la gente las asocie a ellas y a sus marcas con una preocupación por lo social, lo humanitario y lo ecológico.

Al realizar la evaluación de las estadísticas del nivel de consumo de drogas en el país la secretaria técnica de drogas Ledy Zúñiga ha lanzado a nivel nacional la campaña educomunicacional” Aprovecha tu tiempo, elige vivir “con la finalidad de motivar a los jóvenes a practicar actividades saludables sobre el perjuicio que ocasiona el consumo de drogas de la misma manera a la prevención del consumo juvenil el cual afecta principalmente a los adolescentes entre 14 y15 años.

Siendo esta una estrategia comunicacional para llegar a todos los hogares del país, según el SETED (Secretaría Técnica de Drogas año 2013) con esta campaña se invita a toda la sociedad que propone a nuestra niñez y adolescencia otras opciones de vidas basadas en decisiones saludables para su desarrollo personal.

Con esta campaña social se quiere llegar a brindar la suficiente información sobre el perjuicio que causa el consumo de drogas en los jóvenes y brindarles tanto a jóvenes y padres de familia la debida información e integración familiar que ellos requieren.

2. Justificación

En la actualidad existe un alto índice de consumo de sustancias psicotrópicas sujetas a fiscalización ya que estas causan un alto índice de pérdidas humanas y causas sociales debido a que dicha sustancia tiene como consecuencia las siguientes razones: depresión, mala actitud, agresividad, trastorno de atención e hiperactividad y de fices de relacionarse bien con la gente

Sin embargo, una de las principales causas que se ha encontrado en uno de los sectores del sur de la ciudad de Guayaquil, específicamente en la parroquia Jimena sector las Malvinas conocida como Esmeraldas Chiquito; es que existen familias disfuncionales, falta de atención de los padres así los hijos ya que hoy en día tanto como padres y madres trabajan.

Por ende, los imposibilita a brindarles la debida atención en ellos así mismo desconociendo con qué clase de personas se relacionen y problemas que puedan tener al vivir una etapa de crisis tratando de evadir los problemas que causas la falta de orientación y atención familiar, ya que es una de las primeras causas que incitan a menores y mayores de edad a probar este tipo de sustancias. Faltando en ellos socialización familiar, la falta de tiempo de calidad es parte fundamental que hace que la juventud abarque amistades erradas por la misma falta de tiempo hacen que los padres no comprendan cambios y comportamientos en ellos hasta llegar a un punto crítico donde muchas veces ya no encuentran una solución en ese círculo vicioso que los consume robándoles el tiempo , los sueños , las energías pero sobre todo el amor por ellos mismos porque este tipo de sustancia son perjudiciales para su cuerpo y mente ,ya que están fuera de la realidad o en caso contrario adormitados y cuando no consumen fuera de sí como se dice en las palabras (enmonados) son una de las cosas que los agobian durante esa etapa de consumo.

Es por ello que se pretende encontrar la solución requerida mediante la realización de una “Campaña de concientización sobre los perjuicios que ocasiona el consumo de drogas en Esmeraldas Chiquito de la Ciudad de Guayaquil.” con ello se quiere llegar a concientizar a los padres de familias sobre el daño causados en niños y jóvenes ya que se ha convertido en un problema casi incontrolable debido a su crecimiento de tal manera que con esta campaña se quiere beneficiar a todas las personas que están introducidos por estas sustancias.

Así mismo de afrontar el daño causado por dichas sustancias a través de actividades recreativas reparando así la salud física y mental de los jóvenes, por lo tanto,

es importante la aplicación de las estrategias para combatir el consumo de drogas en la actualidad. Específicamente en el rango de 12 y 18 años de edad.

Siendo los estudiantes de escuelas y colegios los más expuestos a este problema social. Este proyecto está dirigido a la comunidad específicamente del sector sur de la ciudad de Guayaquil en la parroquia Ximena sector las Malvinas (esmeralda chiquita). Con la finalidad de mejorar las relaciones interpersonales y conductas en los jóvenes estudiantes llegando a mejorar cuantitativamente el rendimiento y concentración académica. Con ello también se mejorará la relación con su núcleo familiar elaborando programas, estrategias y propuestas de prevención a la problemática que aqueja a la sociedad como lo son las drogas.

Desde el punto de vista demográfico un de los puntos expuestos es la eliminación la tabla de tenencia y consumo de drogas es uno de los pedidos que toma fuerza en las calles y en la función legislativa, donde asambleístas como Vicente Taiano y René Yandún buscan aquello desde el año pasado cuando presentaron sus proyectos de ley para reformar el Código Orgánico Integral Penal (COIP). Dentro de tres meses antes de la eliminación de la Seted, esta entidad y el Gobierno presentaron, en Guayaquil, el Plan Nacional de Prevención Integral de las Drogas 2017-2021, que indica que, si bien en el pasado existió intervención del Estado en la problemática de las drogas, la misma fue dispersa y aislada de una política nacional, pues no se situaba a la persona en el centro del actuar estatal. La eliminación de la tabla de tenencia y consumo de drogas es uno de los pedidos que toma fuerza en las calles y en la función legislativa, donde asambleístas como Vicente Taiano y René Yandún buscan aquello desde el año pasado cuando presentaron sus proyectos de ley para reformar el Código Orgánico Integral Penal (COIP).

También está la legisladora Mayra Montaña, que espera el inicio del debate en la comisión respectiva (de educación), de su proyecto de ley para la prevención de la adicción a las drogas y rehabilitación. Todos persiguen un fin: ayudar a niños, adolescentes y adultos que no pueden dejar las drogas y evitar que nuevas víctimas caigan en sus redes. Y aunque hay normativas, programas y planes estatales, las familias de chicos con adicciones a la H aseguran que son insuficientes, pues sienten que faltan espacios de internamiento o de recuperación gratuitos para la demanda actual.

En Ecuador, en los últimos diez años la prevención y tratamiento de drogas estuvo a cargo de dos entidades estatales. La primera fue el Consejo Nacional de Control de

Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas (Consep), que nació en 1990 con la llamada Ley 108 y que desapareció en octubre del 2015 cuando se creó la Secretaría Técnica de Drogas (Seted) con la Ley Orgánica de Prevención Integral del Fenómeno Socioeconómico de las Drogas.

Se agrega que en 2015 hubo 8.693 fallecimientos relacionados al consumo de drogas en el país. Y que en 2016 se identificó que la edad promedio para el inicio del consumo de drogas está entre 14 y 15 años. Revela que en los meses Enero a Mayo de 2017 el ministerio de salud atendió a 8.554 personas por problemas relacionados con los estupefacientes, donde el porcentaje de jóvenes de 12 a 17 años de edad es del 12.65% de estudiantes de la ciudad de Guayaquil, de acuerdo con la encuesta sobre uso y consumo de drogas ilícitas en estudiantes de enseñanza media', elaborada en 2016 por la Secretaría Técnica de Drogas (Seted). Este promedio se obtuvo de entrevistas a más de 36.000 alumnos, lo que representa unos 4.554 estudiantes que respondieron que sí. De ese número, el 39% consumió más de una clase de narcótico.

Objetivo

El objetivo del presente trabajo investigativo consiste en:

Elaborar una campaña de concientización sobre los perjuicios que ocasiona el consumo de drogas en Esmeraldas Chiquito de la Ciudad de Guayaquil.

Para mejorar el desarrollo social del uso indebido de drogas en los niños y adolescentes del sector las Malvinas, haciendo una campaña para brindar la debida información a los padres de familia llegando a la comunidad a concientizar daños y perjuicios que causan las drogas a los niños, jóvenes y adultos perjudicando su salud física y psicológica llegando al deterioro de su mente y cuerpo causando hasta la muerte.

Promoviendo estilos de vida saludables y libre de drogas, ayudando a los jóvenes , niños y padres a que se den cuenta el daño que se provocan, ya que en su mayoría los consumidores son jóvenes que tienen mucho tiempo libre, que no estudian, ni trabajan, ni realizan ningún tipo de actividad donde ellos puedan mantener su mente en cosas productivas, no solamente la familia tiene que asumir el compromiso de ayudarlos también a mejorar la situación de cada uno de los individuos, también la sociedad debe de ayudar y así para mejora de toda la comunidad, reduciéndose la violencia y delincuencia.

Es de suma importancia conocer el lugar en el cual está planteado el objetivo. “Esmeraldas Chiquito de la Ciudad de Guayaquil.” Lamentablemente ha sido afectada pero el fenómeno social de las drogas, y en los siguientes meses se recopilará datos acerca de este fenómeno para poder sintetizarlo dentro de una propuesta.

3. Fundamentación

3.1 Marco Histórico

3.1.1 HISTORIA DEL MARKETING SOCIAL

El marketing social es un proceso de aplicación de técnicas, que comprenden: la investigación, análisis, planificación, diseño, ejecución, control y evaluación de programas; que tienen como objetivo, promover un cambio social favorable, a través de la oferta de un producto social, que esté orientado a que sea aceptada o modificada, una determinada idea o práctica en uno o más grupos de destinatarios.

El marketing social es la combinación de las técnicas de marketing que probablemente ya conoces. Sin embargo, en lugar de promocionar algún producto o servicio, el marketing social quiere, principalmente, difundir alguna idea que intente superar problemas sociales.

Se ha hecho un camino bastante importante hasta llegar a esta definición del marketing social, que continúa su evolución.

El concepto de Marketing social data de julio del año 1971, por lo que se están cumpliendo cuarenta años de la publicación del artículo, en donde Kotler y Zaltman, proponían el uso de los postulados y técnicas del marketing comercial, en campañas de bien público o la difusión de ideas que beneficien a la sociedad.

Desde entonces, este concepto se viene utilizando para referirse al diseño, la puesta en práctica y el control de programas que tienen como objetivo, promover una idea o práctica social en una determinada comunidad, de las etapas de comportamiento, además de señalar las características esenciales del marketing social:

- **Demanda Negativa:** Esto significa que, si se desarrollamos un plan para que las personas dejen de fumar, nos podemos encontrar con fumadores que no quieren dejar de fumar.
- **Resultados altamente sensibles:** Muchos de los comportamientos en los que el Marketing Social quiere influir, comprenden mucho más que los que se fundan en

el sector comercial. Por ejemplo: La necesidad de una madre rural de alimentar a sus hijos, es mucho más seria que la necesidad de una madre de buena posición que desea complacer a su hijo comprándole una bicicleta.

- **Beneficios Invisibles:** El Marketing Social alienta comportamientos donde nada parece ocurrir. Por ejemplo: Campañas de prevención de enfermedades, la inmunización supone que previene los decesos en el futuro.
- **Los Beneficios pueden ser para terceros:** El Marketing Social debe abogar, por comportamientos a favor de los pobres o también, por la conservación de la energía o para que se obedezcan los límites de velocidad al conducir un automóvil.

Los cambios llevan mucho tiempo: Porque los comportamientos comprenden o se vinculan a cambios individuales de demanda positiva o negativa.

- **El cambio puede provocar un conflicto con la cultura de la organización que se dedique a trabajar en el Marketing social:** Muchas organizaciones que trabajan son fundadas para llevar a cabo una misión de servicio social y suelen tener ineficacia en su causa. El especialista en Marketing social lo que trata de mejorar, es la eficacia de los programas, lo que muchas veces es mal visto y provoca conflictos que pueden debilitar los efectos del programa del marketing social.
- **Encuesta Pública:** Es normal que se realice una compulsión para saber el grado de eficacia del programa. Esta actividad la puede efectuar el gobierno, la prensa o investigadores.
- **Presupuesto limitado:** Esto sucede porque las organizaciones que se dedican al Marketing social tienen dificultades para conseguir los fondos para financiar los programas, por desconfianza del público, desconocimiento de la verdadera necesidad de hacer el programa o porque directamente no desea colaborar.
- **Múltiples públicos:** El Marketing social no solamente debe influir en el público-objetivo sino también en quienes están dando asistencia o quienes regulan las actividades. Por ejemplo, si se realiza una campaña para promover la donación de

órganos, es necesario que exista un régimen legal adecuado que no ponga obstáculos que desalienten a aquellas personas que desean donar sus órganos.

- El marketing social incluye ideas, actitudes, creencias y comportamientos. Los puntos clave de las definiciones de marketing social son:
- Corporación: deja abierta la posibilidad de que el marketing social se implemente en empresas privadas, organizaciones filantrópicas, organizaciones no gubernamentales y entidades gubernamentales responsables de la sociedad.
- Causas sociales: se relacionan directamente con programas de marketing social, las empresas del sector privado participan de manera conjunta en varios programas sociales en busca de bienestar común.
- Responsabilidad social dentro la organización: la organización y compartición responsable de los proveedores y demás empresas que colaboran con la organización debe estar presente en cada área de la empresa. (Mendive, 2011)

3.1.3 Drogas

El consumo de las drogas es tan antiguo como la humanidad y siempre han existido drogas asociadas a la cultura en cada contexto histórico y social. Hoy en día el incremento del consumo se relaciona con el actual modelo social que promueve el individualismo, el consumismo, la competitividad, el énfasis en placer y la desigualdad socioeconómica, entre otras.

En el 2001 la investigación etiología y percepción del problema del consumo de drogas, establece lo siguiente: las drogas como el tabaco, sustancias psicotrópicas y el alcohol se han integrado a la cotidianidad y forma parte de la vida de muchos jóvenes, están ligadas al tiempo de ocio, al baile, la música, los temas de conversación y los hábitos. De acuerdo a lo anteriormente expuesto. Se puede decir que cada vez que un joven recurre a las drogas para disfrutar de la vida o enfrentarse a sus exigencias está limitando la oportunidad de desarrollar sus propios recursos.

El consumo de estas sustancias induce por otra parte a comportamientos descontrolados en los que no se miden los riesgos, ni las consecuencias de lo que se está haciendo, muchas veces dejándose llevar por amigos, vecinos, o por los problemas personales que los agobian. El ambiente en que se mueve la persona también es decisivo a la hora de consumir sustancias ilícitas.

Existen ambientes en los que estas sustancias gozan de prestigio social, están bien visto tomarlas, se asocia el ocio y la diversión, están de moda y todo ello facilita su consumo.

La información que circula en estos ambientes suele estar segada de forma que se minimizan los riesgos y se exageran sus ventajas se conoce además que determinados ambientes conflictivos o marginales repercuten directamente en el inicio del consumo de drogas. Nuestros niños y jóvenes de los sectores populares viven a la escuela cargados de experiencias frustrantes.

Vivir en familias desintegradas o también llamados hogares disfuncionales, donde se presentan innumerables casos de atropello intrafamiliar, permitiendo descubrir que cada vez más, el mundo de las drogas está alcanzando con facilidad a niños y jóvenes siendo muchos los factores de riesgos que los tornan vulnerables, como la falta de educación y de información adecuada sobre los efectos de los estupefacientes.

También influyen la negativamente la desunión de la familia y la falta de dialogo entre padres e hijos, así como los entornos sociales, los mensajes distorsivos emitidos por los medios de comunicación, la deserción escolar y la falta de trabajo, entre muchos otros. Por lo tanto, es fundamental que los jóvenes reciban orientación no solo sobre el daño que causan las drogas, sino también sobre sus capacidades y su derecho para rehusarse a consumirlas. (Villao Garces, 2016)

3.1.4 Historia de la Cooperativa Esmeralda Chiquito

Imagen 1 Esmeralda chiquito



Fuente: Google

El Guasmo: fue nombrado así debido a la especie de árboles Guazuma Ulmifolia. El Guasmo es un barrio popular, de clase humilde, que anteriormente era una hacienda, se denominaba la "Hacienda El Guasmo" ya que está conformado por varias cooperativas. La cooperativa esmerada chiquito fue creada en el año 1991 empezó como invasión habitando el brazo del estero salado frente a la isla trinitaria, siendo un mar que hoy por hoy es un sector habitado por ciento de adultos mayores y niños. Se cuenta la historia que esto solo era agua y manglares en la cual se veían pocas viviendas luego de subsistir precarias condiciones, al paso del tiempo se fue poblando y con ellos puentes inmensos que recorrieron varios kilómetros para poder llegar, luego el representante por decirlo de una forma formal el Abg. Jaime Toral Zalamea se las ingenio e hizo llegar el relleno hidráulico y con esto más habitantes, luego empezaron los cambios desde entonces no han parado pero todo no ha sido maravilloso, ya que en este dicho sector ocurrió el incendio más grande de la ciudad de Guayaquil.

El municipio en el año 2000 decidió hacer mejoras con el mando del alcalde Abg. Jaime Nebot. Desde el año 2000 hasta el presente año habitan alrededor de 4.734 familias existiendo muchos hogares disfuncionales que ha conllevado a los jóvenes de dicho sector se refugien en las drogas pensando que con ello van a solucionar sus problemas.

El presente proyecto tiene como finalidad brindar una campaña de concientización sobre el perjuicio que causa el consumo de sustancias psicotrópicas sujetas a fiscalización, aviendo realizado un análisis por medio de la observación que en esta pequeña comunidad hay múltiples carencias como son la falta de atención de los padres así a sus hijos, existiendo un alto nivel de pobreza faltando más ayuda.

Ubicación

Está ubicada al sur oeste de la ciudad de Guayaquil en la parroquia “XIMENA” en el sector las (MALVINAS) en la cooperativa “Esmeralda Chiquito”

3.2 Marco Legal

- **Constitución de la República del Ecuador**

Niñas, niños y adolescentes

Art. 46.- El Estado adoptará, entre otras, las siguientes medidas que aseguren a las niñas, niños y adolescentes:

5. Prevención contra el uso de estupefacientes o psicotrópicos y el consumo de bebidas alcohólicas y otras sustancias nocivas para su salud y desarrollo.

- **Régimen del Buen Vivir**

Salud

Art. 364.- Las adicciones son un problema de salud pública. Al Estado le corresponderá desarrollar programas coordinados de información, prevención y control del consumo de alcohol, tabaco y sustancias estupefacientes y psicotrópicas; así como ofrecer tratamiento y rehabilitación a los consumidores ocasionales, habituales y problemáticos. En ningún caso se permitirá su criminalización ni se vulnerarán sus derechos constitucionales.

- **Plan Nacional De Desarrollo Toda Una Vida (2017-2021)**

Eje 1: Derechos para Todos Durante Toda la Vida.

Objetivo 1: Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas

Políticas:

1.2 Generar capacidades y promover oportunidades en condiciones de equidad, para todas las personas a lo largo del ciclo de vida

1.5. Fortalecer el sistema de inclusión y equidad social, protección integral, protección especial, atención integral y el sistema de cuidados durante el ciclo de vida de las personas, con énfasis en los grupos de atención prioritaria, considerando los contextos territoriales y la diversidad sociocultural.

1.6 Garantizar el derecho a la salud, la educación y al cuidado integral durante el ciclo de vida, bajo criterios de accesibilidad, calidad y pertinencia territorial y cultural.

1.7 Garantizar el acceso al trabajo digno y la seguridad social de todas las personas.

1.10 Erradicar toda forma de discriminación y violencia por razones económicas, sociales, culturales, religiosas, etnia, edad, discapacidad y movilidad humana, con énfasis en la violencia de género y sus distintas manifestaciones.

- **Ley orgánica de prevención integral del fenómeno socio económico de las drogas y de regulación y control del uso de sustancias catalogadas sujetas a fiscalización**

Normas Rectoras

Art. 1.- Objeto. - La presente Ley tiene como objeto la prevención integral del fenómeno socioeconómico de las drogas; el control y regulación de sustancias catalogadas sujetas a fiscalización y medicamentos que las contengan; así como el establecimiento de un marco jurídico e institucional suficiente y eficaz.

Art. 3.- Declaración de interés nacional. - Declárense de interés nacional las políticas públicas que se dicten para enfrentar el fenómeno socio económico de las drogas, así como los planes, programas, proyectos y actividades que adopten o ejecuten los organismos competentes, precautelando los derechos humanos y las libertades fundamentales, mediante la participación social y la responsabilidad pública y privada, en procura del desarrollo humano, dentro del marco del buen vivir Sumak Kawsay. Dichas políticas se basarán de manera prioritaria en evidencia científica que permita la toma de decisiones y la atención a grupos vulnerables.

Art. 7.- Prevención Integral del Fenómeno Socio Económico de las drogas.- La prevención integral es el conjunto de políticas y acciones prioritarias y permanentes a ser ejecutadas por el Estado, las instituciones y personas involucradas, encaminado a intervenir con participación intersectorial sobre las diferentes manifestaciones del fenómeno socio económico de las drogas, bajo un enfoque de derechos humanos, priorizando el desarrollo de las capacidades y potencialidades del ser humano, su familia y su entorno, el mejoramiento de la calidad de vida, el tejido de lazos afectivos y soportes sociales, en el marco del buen vivir.

Art. 39.- El Estado garantizará los derechos de las jóvenes y los jóvenes, y promoverá su efectivo ejercicio a través de políticas y programas, instituciones y recursos que aseguren y mantengan de modo permanente su participación e inclusión en todos los ámbitos, en particular en los

espacios del poder público. El Estado reconocerá a las jóvenes y los jóvenes como actores estratégicos del desarrollo del país, y les garantizará la educación, salud, vivienda, recreación, deporte, tiempo libre, libertad de expresión asociación. El Estado fomentará su incorporación al trabajo en condiciones justas y dignas, con énfasis en la capacitación, la garantía de acceso al primer empleo y la promoción de sus habilidades de emprendimiento.

CAPITULO II

CUIDADO PERSONAL

Art. 211.- El padre y la madre deberán criar a sus hijos con esmero; proporcionarles un hogar estable, alimentos adecuados y proveerlos de todo lo necesario para el desarrollo normal de su personalidad, hasta que cumplan su mayoría de edad. En la función de cuidado debe tenerse en cuenta las capacidades, aptitudes e inclinaciones del hijo.

Cuando se tratare de hijas e hijos con discapacidad y éstos alcancen la mayoría de edad, continuarán gozando del derecho de alimentos necesarios acorde a su condición, siempre que dicha capacidad especial, sea acreditada ante la autoridad legal competente.
(10)

Si el hijo llega a su mayoría de edad y continúa estudiando con provecho tanto en tiempo como en rendimiento, deberán proporcionársele los alimentos hasta que concluya sus estudios o haya adquirido profesión u oficio.

El padre y la madre, estarán obligados a cuidar de sus hijos desde su concepción.

- **FORMACIÓN MORAL Y RELIGIOSA DE LA AUTORIDAD PARENTAL**

CAPITULO II

CUIDADO PERSONA

Art. 213.- El padre y la madre dirigirán la formación de sus hijos dentro de los cánones de moralidad, solidaridad humana y respeto a sus semejantes; fomentarán en ellos la unidad de la familia y su responsabilidad como hijos, futuros padres y ciudadanos.

EDUCACIÓN DE LA AUTORIDAD PARENTAL

CAPITULO II

CUIDADO PERSONAL

Art. 214.- Es deber del padre y de la madre educar y formar integralmente a sus hijos, facilitarle el acceso al sistema educativo y orientarles en la elección de una profesión u oficio.

Si el hijo adoleciere de deficiencia física o mental, deberán los padres procurarle educación especial y si fuere discapacitado o minusválido, procurarle, además, su rehabilitación. En todo caso, velarán por su bienestar, aun cuando hubiere alcanzado la mayoría de edad. Si la deficiencia física o mental le impidiere valerse por sí mismo.

Cuando en el hijo menor de edad exista causa de incapacidad y se prevea razonablemente que continuará después de alcanzar su mayoría de edad, antes de que la cumpla, los padres deberán solicitar la declaratoria correspondiente, para los efectos previstos en este Código.

CORRECCIÓN Y ORIENTACIÓN DE LA AUTORIDAD PARENTAL

CAPITULO II

CUIDADO PERSONAL

Art. 215.- Es deber del padre y de la madre corregir adecuada y moderadamente a su hija y auxiliarse, en caso necesario, de profesionales especializados o de los servicios de orientación sicopedagógica a cargo de centros educativos o entidades de protección de menores o de la familia.

En caso que la conducta del hijo no pudiere ser corregida por los medios indicados, el padre o la madre podrán solicitar al juez que provea medidas tutelares, quien, para decidir, ordenará los estudios técnicos del grupo familiar que estime convenientes.

RELACIONES Y TRATO DE LA AUTORIDAD PARENTAL

CAPITULO II

CUIDADO PERSONAL

Art. 217.- El padre y la madre, aunque no convivieren con su hijo, deberán mantener con él las relaciones afectivas y el trato personal que favorezca el normal desarrollo de su personalidad.

Cuando sea necesario, el juez podrá regular el tiempo, modo y lugar que para ello se requiera.

Quien tuviere el cuidado personal del hijo no podrá impedir tales relaciones y trato, a no ser que a criterio del juez se estimaren contrarios al interés del hijo. Si no lo fueren el juez tomará las medidas que mejor protejan tal interés.

También tienen derecho de comunicación con el hijo los abuelos, los parientes y otras personas que demuestren un interés legítimo, siempre que esto no resultare perjudicial a la salud física y mental del menor.

ASISTENCIA DE LA AUTORIDAD PARENTAL

CAPITULO II

CUIDADO PERSONAL

Art. 218.- Los padres deben asistir moral y económicamente a sus hijos sujetos a autoridad parental, que se hallaren involucrados en procesos de menores o penales y suministrar los gastos que requiera su asistencia legal.

LEY ORGANICA DE COMUNICACION

TITULO I

Disposiciones preliminares y definiciones

Art. 1.- Esta ley tiene por objeto desarrollar, proteger, promover, garantizar, regular y fomentar, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos en los instrumentos de derechos humanos y en la Constitución de la República del Ecuador. Además, el objeto de esta Ley comprenderá la protección del derecho a ejercer la libertad de expresión, y a buscar, recibir y difundir información e ideas de toda índole a través de medios de comunicación.

- **Alcance:**

Art. 44.- Sistema de comunicación social. Es el conjunto articulado de personas naturales o jurídicas que voluntaria y sistemáticamente intercambian información, a través de los medios impresos o servicios de radio, televisión, audio y vídeo por suscripción, aptos para transmitir, divulgar, difundir o propagar, en forma estable y periódica, textos, sonidos o imágenes destinados a la población.

Art. 45.- Conformación. - El Sistema de Comunicación Social se conformará por instituciones de carácter público, las políticas y la normativa, así como con los actores privados, públicos y, comunitarios y ciudadanos que se integren voluntariamente a él, de

acuerdo a esta Ley y su Reglamento General. El Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación, será el ente encargado del Sistema de Comunicación Social.

LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL

TITULO PRELIMINAR

Art.1. El Estado reconoce, regula y garantiza la propiedad intelectual adquirida de conformidad con la ley, las Decisiones de la Comisión de la Comunidad Andina y los convenios internacionales vigentes en el Ecuador.

La propiedad intelectual comprende:

1. Los derechos de autor y derechos conexos.

LIBRO I

TITULO I

DE LOS DERECHOS DE AUTOR Y DERECHOS CONEXOS

CAPITULO I

DEL DERECHO DE AUTOR

SECCION I

PRECEPTOS GENERALES

Art. 4. Se reconocen y garantizan los derechos de los autores y los derechos de los demás titulares sobre sus obras.

Art. 5. El derecho de autor nace y se protege por el solo hecho de la creación de la obra, independientemente de su mérito, destino o modo de expresión. Se protegen todas las obras, interpretaciones, ejecuciones, producciones o emisión radiofónica cualquiera sea el país de origen de la obra, la nacionalidad o el domicilio del autor o titular. Esta protección también se reconoce cualquiera que sea el lugar de publicación o divulgación. El reconocimiento de los derechos de autor y de los derechos conexos no está sometido a registro, depósito, ni al cumplimiento de formalidad alguna. El derecho conexo nace de la necesidad de asegurar la protección de los derechos de los artistas, intérpretes o ejecutantes y de los productores de fonogramas.

3.3. Marco Teórico

- **Marketing social**

(Philip Kotler, 2011) El padre del marketing contemporáneo, define que el marketing social comprende los esfuerzos por cambiar el comportamiento público por otro que la sociedad estime deseable. Citar algunos ejemplos, la mayoría de las sociedades considera el abuso del alcohol, de las drogas, tirar basura, entre otros, como comportamientos individual y socialmente indeseables. El marketing social es la aplicación de las técnicas de marketing para incrementar la adopción de ideas y causas de alto consenso.

Los especialistas en el marketing social provocan cambios positivos mediante incentivos, facilitación o promociones.

Según (Karim y Ranguan, 2012), el marketing social implica el cambio de actitudes, creencias y comportamiento de los individuos o de las organizaciones en beneficio de la sociedad y que la transformación social debe ser propósito fundamental de toda campaña de esta índole.

Por otra parte (Andreasen, 2012) el marketing social "es la adaptación del marketing comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia, con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general, por medio del uso de la tecnología del marketing comercial en los programas sociales".

Así mismo (Pechman, 2012), el marketing social "es el proceso de promoción para cambiar el comportamiento individual con el fin de aliviar los problemas sociales".

Según (Loren Alta, 2012) que estos nuevos campos de acción comprenden lo que los autores denominan Marketing Social, que también incluyen las acciones de tipo social y humanitarias que realizan las empresas, para que el público las asocie a ellas y a sus marcas con una preocupación por lo social, lo humanitario y lo ecológico.

3.3.1 Campañas Publicitarias

El origen etimológico de campaña procede del latín campaña que, a su vez, deriva de campus (“campo”). El término nació para hacer referencia al campo llano y abierto que no presenta montes ni asperezas

(Belch y Belch, 2005), definen a la campaña publicitaria como un conjunto de actividades de comunicaciones del marketing interrelacionadas y coordinadas, con un tema o idea en común que aparece en distintos medios durante un periodo específico.

Así mismo los autores, (Russel y Lane, 2005), comenta que una campaña es el desarrollo de una estrategia, medios, investigación, serie de anuncio impreso y transmisiones durante un periodo los cuales son extremadamente importantes.

De la misma manera (Stanton Etzel y Walker, 2006), menciona que una campaña publicitaria de todas las tareas requerida para transformar un tema en un programa coordinado de publicidad con el objeto de lograr cierta meta para un producto o marca. La campaña comprende varios mensajes publicitarios que se presentan durante determinado tiempo y en diversos medios

(Philip Kotler, 2017) Define que las campañas publicitarias, como un plan de publicidad, en un sentido amplio, a una serie de anuncios con diferentes mecanismos y enfoques, proyectados a través de diversos medios en un lapso de tiempo específico.

Estructura de Campaña publicitaria

Así como el marketing, la publicidad es una herramienta fundamental para crear y mejorar la relación de tu marca o producto con tus potenciales clientes. Para vender, marketing y publicidad siempre irán de la mano.

Una campaña publicitaria es el conjunto de estrategias comerciales que tienen como objetivo dar a conocer un producto o servicio que buscas ofrecer. Esto se logra a través de anuncios distintos pero relacionados, que aparecen en uno o varios medios de comunicación durante un tiempo determinado.

Las campañas son diseños en forma estratégicas para impactar en un grupo de sectores u resolver algún problema crucial. Es de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos.

Las campañas son diseñadas en forma estratégica para impactar en un grupo de sectores y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos.

Claves para generar una campaña exitosa:

1. objetivo de la campaña. Es lo que queremos lograr se perfilara la campaña con estructuras diferentes.

Para el 90% de los casos en pymes lo que se persigue es captar clientes y obtener ventas, existen otro tipo de objetivos. Por ejemplo, hay campañas que pretenden hacer branding, otras se realizan con el propósito de asociar esa maraca a unos valores o sentimientos determinados. Podríamos enumerar mucho otros ejemplos, pero conviene recortar que los objetivos más habituales son;

- Captación de nuevos clientes
- Lanzamiento de nuevo productos y promociones de productos en stock.

2. definir el target. Se definirá una serie de factores, tales como su edad, sexo, clase social, estado civil, nivel, y una serie de hábitos esenciales que necesitaremos tanto para el diseño como para la planificación de los medios.

3. Elegir los medios. Esta etapa es la definición de los medios. Para definirlos es esencial la correcta evaluación del punto anterior. Puesto que, dependiendo de sus hábitos y gustos, los segmentos de público objetivo consumen medios de comunicación diferentes y a distintos horarios.

Nunca olvides esto: es fundamental que gués la elección según en target, porque de lo contrario solo perderás tu inversión.

4. La comunicación. Es la forma en que concibes el mensaje que quieres dar a conocer. La única manera de conseguir que el cliente. Sienta que tu anuncio le interesa, es hacerla pensando en lo que el necesita.

5. El diseño. Son los colores, fotografías, el lenguaje del módulo o del spot, la forma en que se introducen los textos en la comunicación, el tipo de fuente, las texturas, los tamaños de los mismos.

3.4 Marco conceptual

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

Marketing Social: En el año 1971, Kotler y Zaltman proponen que el marketing social es el proceso de creación, implementación y control de programas establecidos para influir en la aceptabilidad de las ideas sociales, que encierra consideraciones relativas a la planeación del producto o cliente, costo, comunicación, conveniencia e investigación de marketing.

Estrategias de Marketing: Según Muños, nos dice que el marketing estratégico busca tener información sobre los cambios presentes y futuros del mercado para identificar nichos de mercado, y valorar su potencia para ayudar a la empresa a diseñar un plan que la lleve alcanzar sus objetivos establecidos.

Campañas Publicitarias: La campaña publicitaria es una operación cuidadosamente planeada y ejecutada, para la cual se preparan una serie de anuncios alrededor de un tema específico a fin de alcanzar los objetivos que persigue una empresa.

4. Criterio Metodológico

4.1. Tipos de estudios

De acuerdo al criterio metodológico del presente proyecto investigativo se ha seleccionado dos tipos de métodos:

- Explicativo
- Descriptivo

➤ Investigación Explicativa

Este tipo de investigación ayuda a analizar las principales causas y dificultades que presenta el alto índice de drogadicción en el sector esmeraldas chiquito de la ciudad de Guayaquil, encontrando como problema principal la falta de información y capacitación hacia a los padres de familia de dicho sector ya que no saben cómo detectar si su hijo está sumergido en la drogadicción.

➤ Investigación Descriptiva

Este tipo de investigación permite conocer analizar , captar e interpretar la naturaleza y composición de los procesos o fenómeno para luego presentar una intervención .Por lo tanto se utilizó este método para dar a conocer a profundidad los problemas que se ha captado en uno de los sectores del sur de la ciudad de Guayaquil por falta de información y capacitación hacia los padres de familia del sector Esmeraldas chiquito por tal motivo se realizara una campaña social para disminuir la drogadicción en dicho sector.

4.2 – Métodos Principales Que Se Utilizan

El presente trabajo investigativo tendrá 3 tipos de métodos de investigación:

- ✚ Teóricos
- ✚ Empíricos
- ✚ Estadísticos

4.3 Teórico

❖ Análisis y síntesis

Se ha utilizado el método de análisis partiendo de los principales problemas que

está afectando a la sociedad .Por tal motivo se elaborara una campaña social para disminuir el alto índice de drogadicción en el sector esmeralda chiquito de la ciudad de Guayaquil. Con la finalidad de disminuir el nivel de consumo de sustancias psicotrópicas sujetas a fiscalización que se está convirtiendo en un problema incontrolable. Ya que los padres no cuentan con la debida información para que mejorar la calidad y el impacto de los resultados realizados en el ámbito de prevención familiar.

De la misma manera se utilizó el método síntesis que permitió que por medio del estudio de cada una de causas que lleva al consumo de droga se logre detectar que los padres de familia de dicho sector no cuentan con la suficiente información.

❖ **Inducción y deducción**

Se escogió el método de inductivo debido que es un tipo de método que permite estudiar las causas que nos da como resultado el problema en general existiendo como problema: la falta de información hacia los padres de familia de dicho sector careciendo de programas de información sobre el consumo de drogas en dicho sector.

Así mismos se llegó a la conclusión de que el sector esmeralda chiquito necesita elaborar una campaña social para disminuir el alto índice de drogadicción en el sector esmeralda chiquito de la ciudad de Guayaquil.

❖ **Histórico lógico**

Se aplicó este método porque fue necesario indagar en la historia que se utilizó en el análisis del estado de la cuestión el marco histórico partiendo de la historia de las campañas sociales desde su origen, hasta la actualidad lo que permite a la autora aplicar nuevas técnicas acordes a lo que se está abordando. También fue necesario conocer el origen de “Esmeralda Chiquito” para conocer su historia y precisar en qué momento se origina la problemática.

Método empírico

❖ **Observación**

Se realizó una observación con implicación participativa, ya que se realizó por la autora del proyecto. La observación se realizará en un sector del sur de la ciudad de Guayaquil específicamente en esmeraldas chiquito siendo estos los días viernes sábado y domingo ya que en estos días se capta más afluencia de personas consumiendo. El horario

que se realizará la actividad será de 15:00 hasta las 21:00. Esta observación es de carácter cerrada ya que existen muchas personas que consumen estas sustancias y se vuelven agresivas y se podrá realizar la observación indirectamente con los consumidores.

❖ Encuestas

La encuesta se realizará a las personas que hubiesen consumido drogas en uno de los sectores del sur de la ciudad de Guayaquil, específicamente en la parroquia Jimena sector las Malvinas (**esmeraldas chiquito**). Realizando un cuestionario de preguntas politómicas y dicotómicas, de manera directa con el fin de conocer el índice de drogadicción de dicho sector con el horario y respecto al lugar objetivo de estudio.

Método Estadístico Descriptivo

Se utilizó este método porque se plasmaron los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los padres de familia y a las personas que consume drogas en “Esmeralda Chiquito” mediante gráficos con la finalidad de analizarlos y conocer la perspectiva de la zona.

4.4 Tipo de Enfoque

El enfoque de esta investigación es **mixto** porque se analizaron los datos cuantitativos, obtenidos del análisis estadístico de las encuestas, y de información cualitativa, obtenida de las Entrevistas y observación, para acercarse a la comprensión del problema.

Investigación Cualitativa: evita la cuantificación. Los investigadores cualitativos hacen registros narrativos de los fenómenos que son estudiados mediante técnicas, como la observación participante y las entrevistas no estructuradas. Es aquella que refleja resultados de gusto cualidades, preferencias los cuales se obtendrán mediante encuestas. (Rodea, 2014)

Investigación Cuantitativa: trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencias a una población de la cual toda muestra procede. Los datos cuantitativos son aquellos que son mostrados de forma numérica, como estadísticas, porcentajes. Esto implica que la investigación cuantitativa realiza preguntas específicas y de las respuestas de los participantes (encuestas), obtiene muestras numéricas. (Rodea, 2014)

4.5 Universo y muestra

Universo: Se consideró como universo habitante, información que obtuvo a partir del último censo poblacional 4.734 en la parroquia Jimena sector las Malvinas (**Esmeraldas chiquito**), de acuerdo a la información proporcionada para conocer cuántos habitantes existen en dicho lugar.

Muestra: La muestra es el subconjunto del universo. Para ello se debe escoger una técnica de muestreo adecuada a la situación requerida en la parroquia Jimena sector las Malvinas (**esmeraldas chiquito**). La determinación de la muestra se realizó a partir de un muestreo no probabilístico e intencional por conveniencia por lo que se seleccionaron 100 personas que en algún momento de su vida hubiesen consumido estupefacientes.

4.6 Análisis de los resultados:

- **Análisis de datos de la observación**

Lugar Observado: Las Malvinas (**esmeraldas chiquito**).

La observación se la realizó con la finalidad de visualizar la imagen de la infraestructura del “Las Malvinas (esmeraldas chiquito)”. Para la observación lo primero es plantear previamente qué es lo que interesa observar. En definitiva, haber seleccionado un objetivo claro de observación. En el caso de la presente investigación se realizará la observación para la campaña de concientización para prevenir el no uso de drogas.

La observación a realizar es no participativa en Las Malvinas (esmeraldas chiquito), la droga más popular entre los jóvenes es la conocida como la “H”. En las calles se puede observar a cualquier hora del día como consumen droga sin importar quien le mire, jóvenes enfermos sin dormir en pésimas condiciones en cada esquina de instituciones educativas es el panorama común que viven los habitantes de la parroquia.

Resultados de las encuestas

A continuación, se presentará el resultado de las encuestas a realizar.

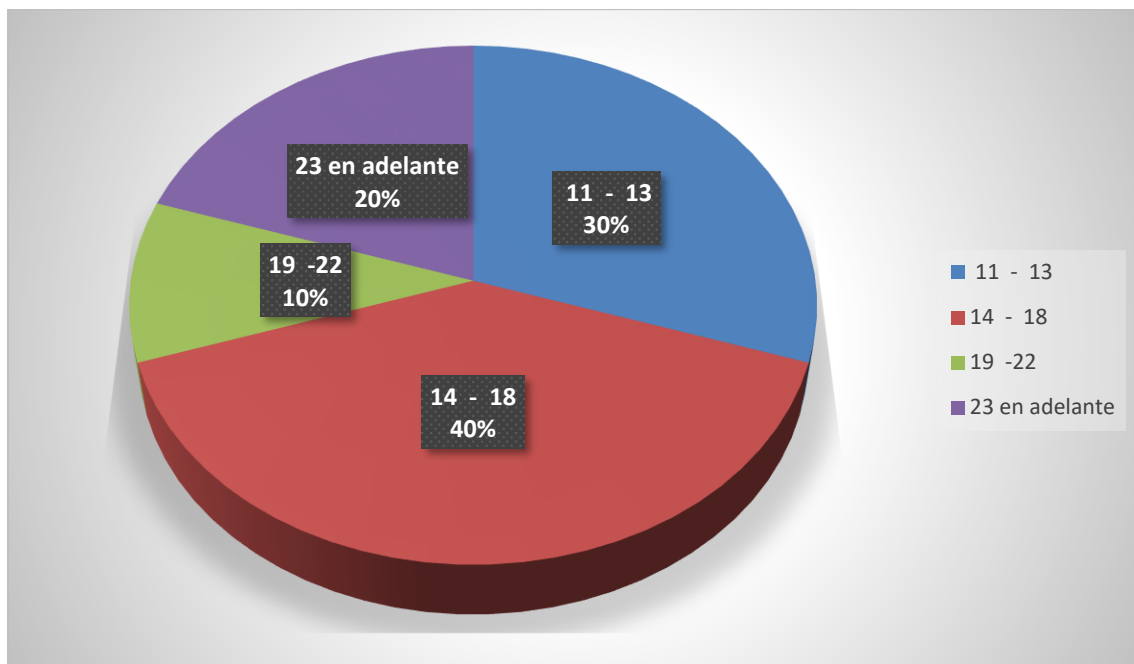
1.- ¿A qué edad empezó a consumir drogas?

Tabla 1 Resultado de la pregunta N°1

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
11-13	30	30%
14-18	40	40%
19-22	20	20%
23 en adelante	10	10%
Total	100	100%

Elaborado por: Autora de la tesina

Gráfico 1 Resultado de la pregunta N°1



Elaborado por: Autora de la tesina

Análisis:

Se diseñó esta pregunta para conocer a qué edad consumen más drogas. A la edad que empiezan consumir drogas de 11 a 13 años refleja un 30%, 14 a 18 años un 40%, mientras que el 10% consumen a partir de 19 a 22 años y el 20% 23 años en adelante.

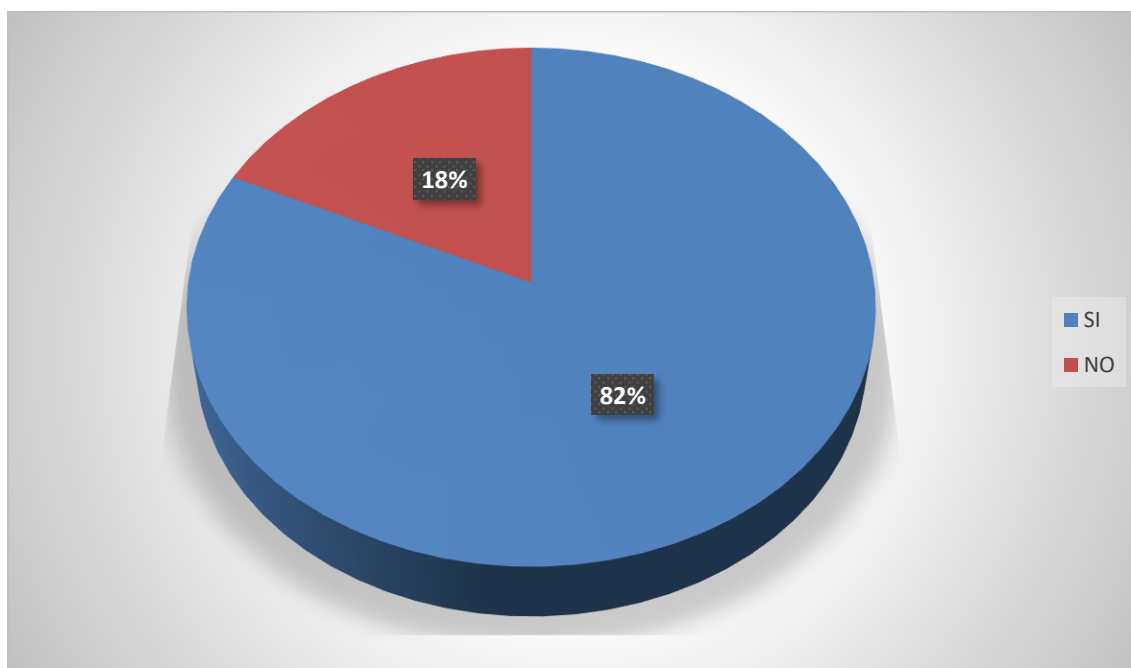
2.- ¿Conoce los daños que causa al organismo el consumo de drogas?

Tabla 2 Resultado de la pregunta N°2

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	82	82%
NO	18	18%
Total	100	100%

Elaborado por: Autora de la tesina

Gráfico 2 Resultado de la pregunta N°2



Elaborado por: Autora de la tesina

Análisis:

Se diseñó esta pregunta para saber cuántas personas conocen el daño de las causas al consumir drogas en esmeralda chiquita Las Malvinas. El 82% si conocen los daños que ocasionan al consumir drogas, mientras que el 18% no conocen.

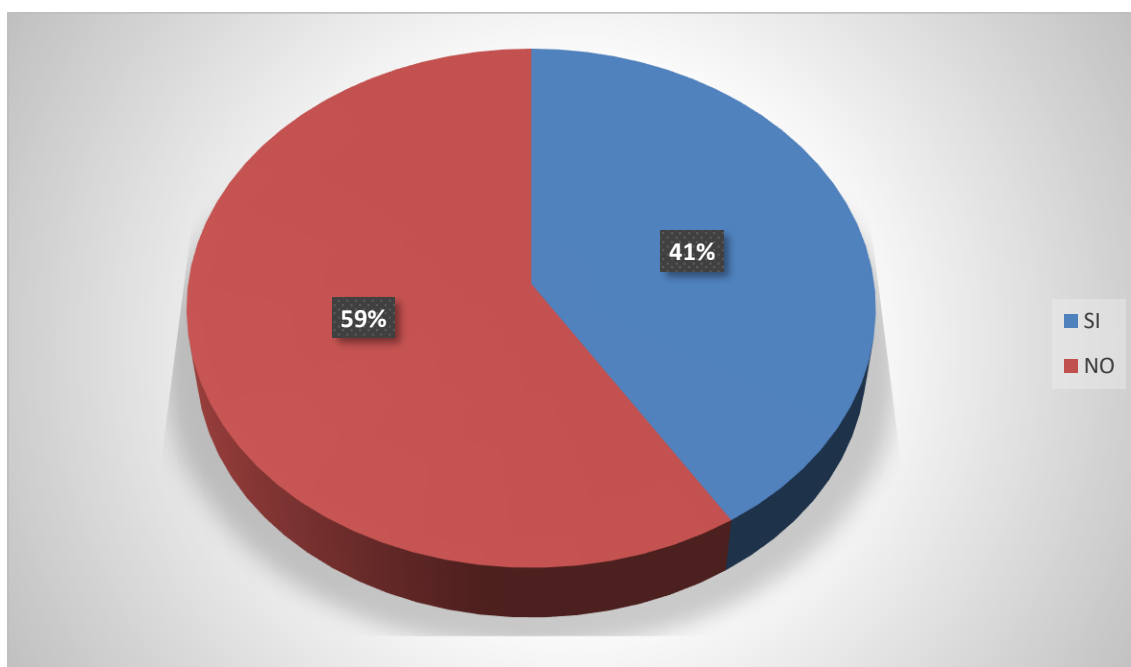
3.- ¿Cree que al consumir drogas trae beneficios a su vida?

Tabla 3 Resultado de la pregunta N°3

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	41	41%
NO	59	59%
Total	100	100%

Elaborado por: Autora de la tesina

Gráfico 3 Resultado de la pregunta N°3



Elaborado por: Autora de la tesina

Análisis:

En este gráfico se observa que el 41% de las personas creen que al consumir drogas trae beneficios y el 59% comentan que no les trae beneficios al consumir drogas.

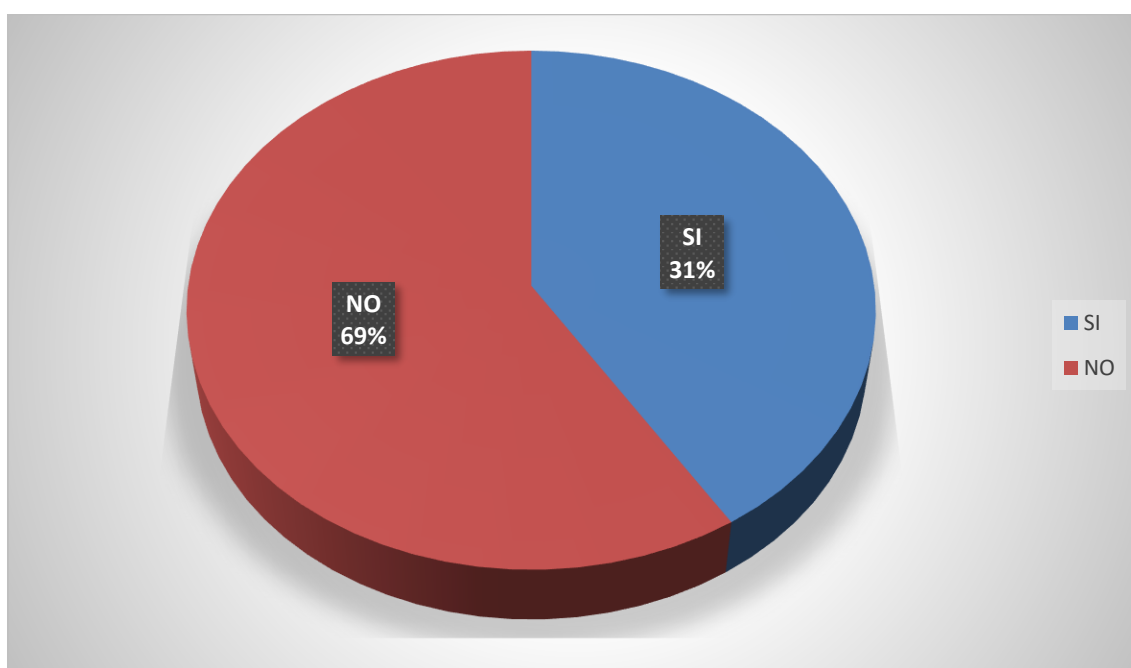
4.- ¿Cree usted que pueda dejar la adicción a las drogas?

Tabla 4 Resultado de la pregunta N°4

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	31	31%
NO	69	69%
Total	100	100%

Elaborado por: Autora de la tesina

Gráfico 4 Resultado de la pregunta N°4



Elaborado por: Autora de la tesina

Análisis:

En este gráfico se analiza que el 31% si pueden dejar de consumir drogas y el 69% no pueden dejar de consumir drogas.

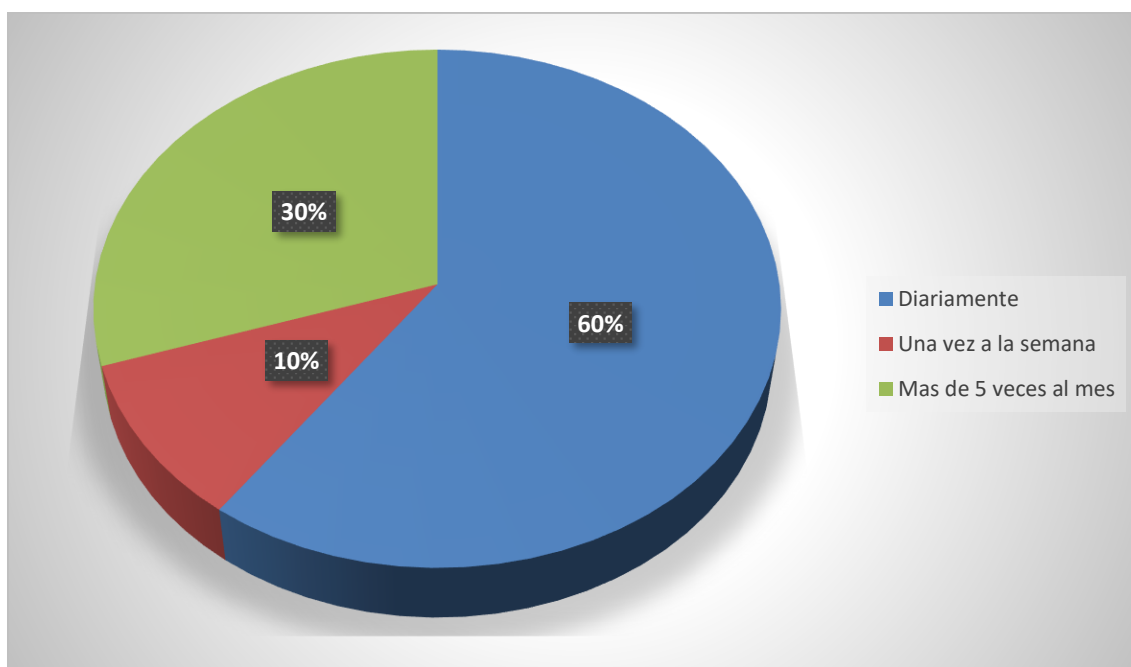
5.- ¿Con qué frecuencia usted consume?

Tabla 5 Resultado de la pregunta N°5

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Diariamente	60	60%
Una vez a la semana	10	10%
Más de 5 veces al mes	30	30%
Total	100	100%

Elaborado por: Autora de la tesina

Gráfico 5 Resultado de la pregunta N°5



Elaborado por: Autora de la tesina

Análisis:

Se diseñó esta pregunta donde se analizó esta pregunta que el 60% consume drogas diariamente, el 10% consumen una vez a la semana y el 30% consumen más de 5 veces al mes.

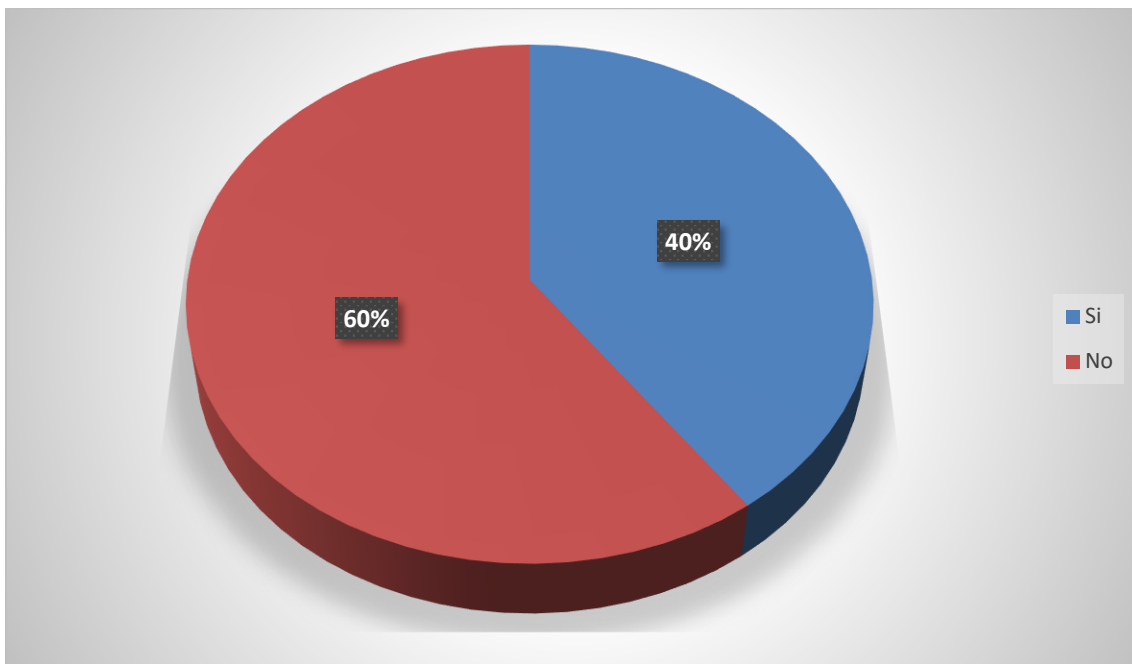
6.- ¿Existe en su familia problemas de coa dicción?

Tabla 6 Resultado de la pregunta N°6

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	40	40%
NO	60	60%
Total	100	100%

Elaborado por: Autora de la tesina

Gráfico 6 Resultado de la pregunta N°6



Elaborado por: Autora de la tesina

Análisis:

En este análisis el 40% arrojó este resultado que si tienen familiares con problemas de coa dicción y el 60% no tienen familiares con este dicho problema.

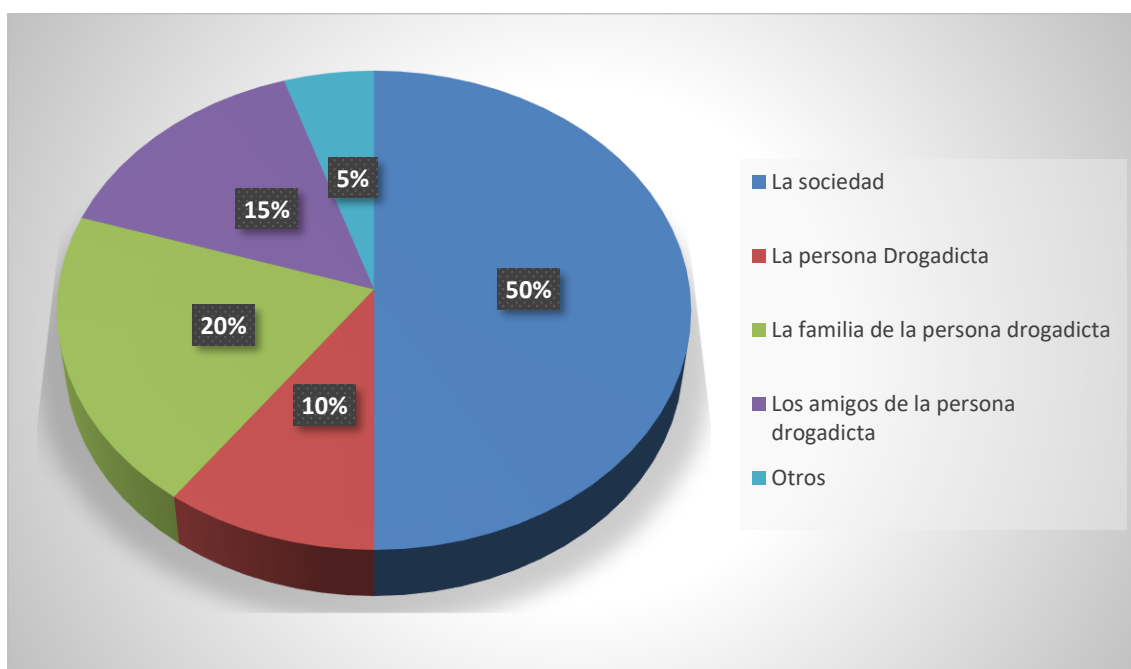
7.- ¿Quién es el principal perjudicado en la enfermedad de la drogadicción?

Tabla 7 Resultado de la pregunta N°7

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
La sociedad	50	50%
La persona drogadicta	10	10%
La familia de la persona drogadicta	20	20%
Los amigos de la persona drogadicta	15	15%
Otros	5	5%
Total	100	100%

Elaborado por: Autora de la tesina

Gráfico 7 Resultado de la pregunta N°7



Elaborado por: Autora de la tesina

Análisis:

En este análisis se puede observar que el 50% la sociedad es el principal perjudicado en las enfermedades por la drogadicción, el 10% la principal causa son las personas drogadictas, el 20% son las familias de la persona drogadicta, el 15% son los amigos de la persona drogadictas y el 5% son otros.

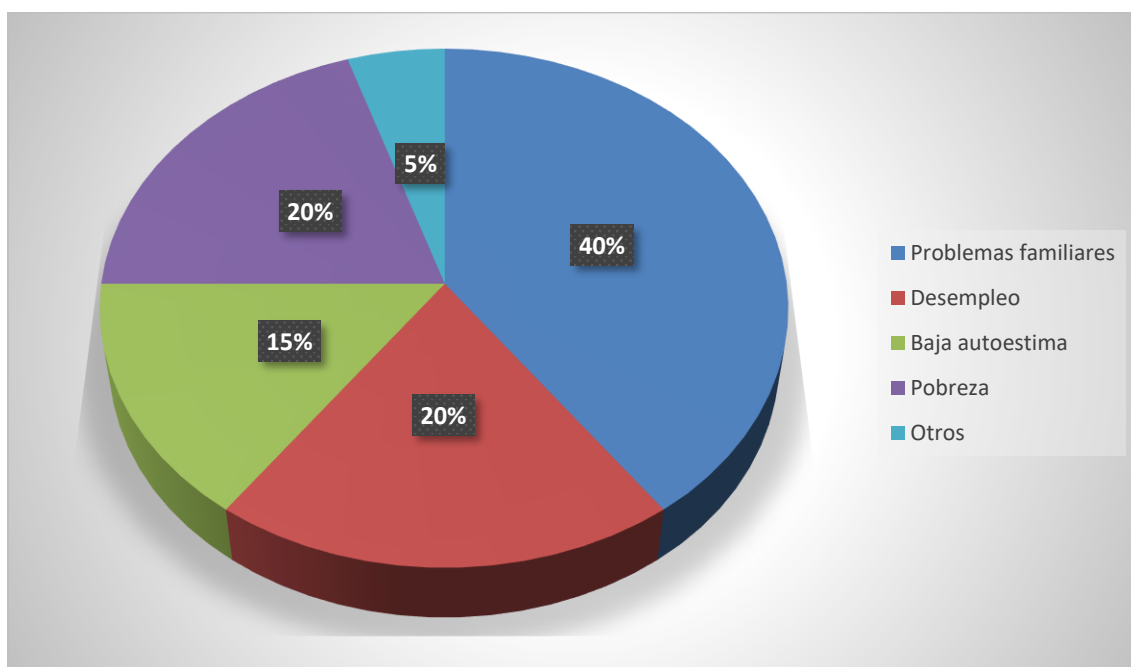
8.- ¿Qué es lo que lo lleva a usted a consumir drogas?

Tabla 8 Resultado de la pregunta N°8

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Problemas familiares	40	40%
Desempleo	20	20%
Baja autoestima	15	15%
Pobreza	20	20%
Otros	5	5%
Total	100	100%

Elaborado por: Autora de la tesina

Gráfico 8 Resultado de la pregunta N°8



Elaborado por: Autora de la tesina

Análisis:

Se realizó esta donde el 40% es donde los problemas familiares los lleva a consumir drogas, el 20% es por desempleo, el 15% es por baja autoestima, el 20% es por pobreza y el 5% es otro.

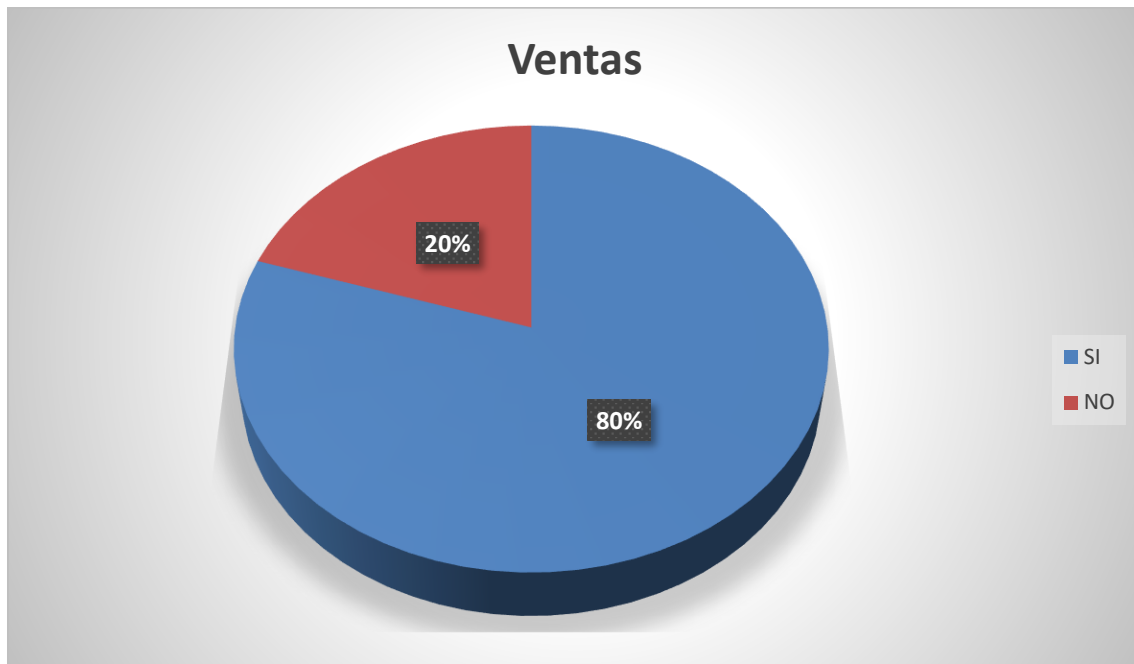
9.- ¿Le gustaría dejar de consumir drogas? En caso de decir que no diga él porque.

Tabla 9 Resultado de la pregunta N°9

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	80	80%
NO	20	20%
Total	100	100%

Elaborado por: Autora de la tesina

Gráfico 9 Resultado de la pregunta N°9



Elaborado por: Autora de la tesina

Análisis:

Se realizó esta pregunta donde el 80% les gustaría dejar de consumir drogas y el 20% donde no les gustaría dejar de consumir drogas porque para ellos son unas sensaciones que los ayuda a olvidar de los problemas y de la vida económica.

5. Características y desarrollo de la propuesta

Conforme a toda la investigación que se pudo realizar es de vital importancia sintetizarlo dentro de una propuesta, para la cual guiándose del marco teórico y conceptual y utilizando los conocimientos adquiridos por la autora de la tesina donde formulará la propuesta.

Precisiones acerca de la propuesta Conforme al estudio se viabiliza todas las soluciones presentes para la formulación de la solución a la problemática, es decir a la grave crisis “Las Malvinas (esmeraldas chiquito)” lleva a diario viendo a sus hijos más jóvenes perderse en estos vicios.

5.1. Título de la propuesta

“Campaña de concientización sobre los prejuicios que ocasiona el consumo de drogas en Esmeraldas Chiquito de la ciudad de Guayaquil”

5.2. Justificación de la propuesta

Debido al desarrollo y revisión de toda la problemática antes expuesta, es como principal punto de desarrollo, además de un compromiso social con la comunidad el fortalecimiento de la prevención del no uso de drogas, además de la creación de una campaña social de concientización. La droga es un problema de salud que afecta, principalmente, a la población adolescente y que mayor interés ha despertado debido a los humanos, económicos y sociales que representa para la sociedad.

Conocer la situación actual del consumo de drogas en la población y proporcionar información objetiva sobre drogas y efectos perjudiciales que 56 ocasionan en la salud de las personas que abusan de ellas y sobre todo explicar las razones para no usar drogas. El análisis de la situación que se detalla a continuación fortalece las vías de desarrollo y expone problemáticas mediante el uso de la misma.

Análisis DAFO



Análisis Capa

La aplicación de este modelo tiene como finalidad Corregir las debilidades que tiene “Las Malvinas (esmeraldas chiquito)”, Afrontar las amenazas del mercado, Potenciar sus fortalezas y Aprovechar aquellas oportunidades que ofrece el entorno.

❖ Corregir las debilidades

Falta de recursos económicos para un traslado en los centros de rehabilitación.

Trabajar en equipo en los subcentros de salud mediante reuniones semanales de coordinaciones y aportes de ideas y dar reconocimientos en las actividades externas mediante en las charlas gratuitas.

Falta de atención hacia los padres de familia

Se brindará capacitación también a los padres de familias gratuitamente sobre el consumo de las drogas y como evitarlo que sus familiares consuman ya que tiene como objetivo de mejorar el ambiente familiar.

Falta de conocimiento por parte de la sociedad.

También se brindará capacitación por parte de la sociedad “Las Malvinas (esmeraldas chiquito)”, con temas como prevenir el daño y el consumo de drogas y aumentando las apariciones en medios de comunicación.

❖ Afrontar amenazas

Delincuencia común y sicariato

Una de las formas de evitar la delincuencia es organización vecinal ya que es importante que los vecinos se conozcan y tengan entre los datos de cada uno y que cada una de sus casas tener alarma en caso de alguna sospecha.

Apoyo económico y atención por partes de los usuarios y familiares.

Pedir ayuda centro de atenciones gratuitas si la persona está dispuesta a recibir ayuda, llamando

<p>inmediato para hacer una cita con un consejero de tratamiento y que los familiares acompañen al miembro de la familia a la primera visita del programa de tratamiento.</p>
<p>Sector público que vende los servicios al mejor postor y que se deshace de la responsabilidad asociada.</p>
<p>Combatir la delincuencia juvenil no con policías, sino con oportunidades, con recintos recreativos, con orientaciones adecuadas, con afecto y con una mayor inversión de tiempo para ellos. Con un poco de amor podremos rescatar a muchos jóvenes.</p>

❖ **Potenciar fortalezas**

<p>Profesionalidad de las personas que trabajan en la asociación.</p>
<p>Formación continuada para todo el personal de forma externa y en autoformación compartiendo lo aprendido de afuera.</p>
<p>Actividades variadas y atractivas</p>
<p>Aumentar las actividades distintas para fidelizar más la asistencia a los padres de familias y los consumidores de drogas y acoger las actividades que pidan los propios familiares.</p>
<p>Charlas gratuitas en los centros de salud.</p>
<p>Incentivándolos con actividades gratuitas y reconocimientos.</p>

❖ **Aprovechar oportunidades**

<p>Posibilidad de aumento de colaboración con instituciones y entidades que trabajen en el campo.</p>
<p>Aprovechando las vías de colaboración con el resto de entidades.</p>
<p>Terapias Gratuitas en los centro de salud para controlar el consumo de drogas</p>

Aprovechando la gratuidad con mejores profesionales en los centros de salud para la mejora de la salud a los drogadictos.

Análisis PEST

Es una herramienta que ayuda a analizar el entorno y es de gran utilidad que se usa para entender el crecimiento o declive del mercado en el que se está desarrollando el negocio y en consecuencia de la postura potencial que este ocupa PEST: Políticos, Económico, Social y Tecnológico utilizados para valorar el mercado en que se desenvuelve el negocio.

Políticos

Las situaciones políticas y legales son tomada por los gobiernos de una sociedad y el factor precisos para las personas y de la misma manera para las empresas, ya que puede terminar generando oportunidades de trabajos o de amenazas. Después de varios días de búsqueda e indagación se determina que no existen políticas que vayan encontrar de la ejecución del presente proyecto, más bien el Gobierno Nacional impulsan las campañas de concientización del uso de las drogas.

Económico

Para analizar el ámbito económico hay que entender y conocer sobre la macroeconomía que es la formación del crecimiento del país, desde la perspectiva sin examinar demasiados detalles de un sector o un negocio.

Por lo tanto, las condiciones económicas de una sociedad definen la riqueza o falta de las personas, igualmente radica el desarrollo de las empresas, causas por la cual es de vital importancia observar los indicadores más importantes de la macroeconomía son:

Sociales

Es el estudio de falta de educación académica y la falta de cultura sobre las reacciones que causa el consumo de drogas, de la misma manera este tipo de personas una barra de cambio teniendo en cuenta que su desconocimiento los ha llevado a vivir de esa manera.

Este análisis también interpreta oportunidad y amenaza de la campaña debido a que de acuerdo a las tendencias sociales que adopte un país se podrá obtener la demanda para el servicio que ofrece las organizaciones. Vale la pena acentuar que este fenómeno social es visible en muchas ciudades del Ecuador y el mundo entero por lo que es una tarea muy complicada.

Tecnológicos

La economía en la actualidad se ha convertido necesaria para nuestras vidas, siendo así que ya es fundamental en el desarrollo de naciones enteras y puede decir que una sociedad sin tecnología es una sociedad prehistórica.

La tecnología va evolucionando cada vez más rápido por lo que la sociedad se ha visto forjada a asumir unas herramientas por otra casi instantáneamente. La tecnología actual está aumentando la productividad y efectividad, por ende cada vez se necesita de menor esfuerzo de trabajo para satisfacer las necesidades.

Por lo tanto es muy importante manejar este proceso con gente expertas en el campo, debido a que se necesita crear conciencia para prevenir el consumo de drogas y la tecnología será una herramienta de gran ayuda, ya que por medio de las redes sociales es mucho más fácil compartir información sobre el uso de drogas y las consecuencias que trae estas sustancias ilícitas.

5.3 Objetivo de la propuesta

Prevenir sobre el consumo de drogas en Esmeraldas Chiquito de la ciudad de Guayaquil.

5.4 Factibilidad de la aplicación

Para la factibilidad la propuesta se verán especialmente los siguientes factores tales como:

Factibilidad Legal: Dentro de todo el marco legal que se pudo analizar no existe ninguna ley que ampare el uso de sustancias ilícitas, La tabla del consumo de drogas inclusive se ha vuelto más severa, pero se busca tratar a la persona consumidora como una enfermedad más que como delincuente.

Factibilidad Operativa: Conforme a la propuesta realizada el manejo operativo tiene que ser un núcleo entre el Estado, la familia, la sociedad y las demás entidades que van a trabajar como “Casas de amor”. Sin embargo, sin el trabajo en conjunto con la sociedad es imposible luchar con este fenómeno.

Factibilidad Social: Es alarmante las estadísticas de consumo de drogas, dentro de todo punto de vista el fortalecimiento de los lazos familiares, en conjunto con el debido asesoramiento del mismo vuelve inquebrantable el carácter del joven para poder negarse a estas sustancias. El ministerio de Salud pública es el principal organismo.

Factibilidad técnico-tecnológico: La utilización de las plataformas de redes sociales vuelve vital el proceso del presente proyecto, la que un alto índice de jóvenes maneja las redes sociales, y las mismo se volverán los ojos de la campaña.

Factibilidad Presupuestaria: Las bases de la campaña tienen que ser amparadas en una lucha social.

Tabla 10 Presupuesto

Presupuesto anual	
Community Manager	\$1300
vallas	\$4000
impresiones	\$150
carteleras	\$120
Gastos adicionales	\$60
movilización	\$130
	\$5643

Elaborado por: Autora de la tesina

5.5 Descripción de la propuesta

La autora de la tesina presenta una campaña de concientización que contiene una propuesta de valor que le permitirá en las Malvinas esmeraldas chiquito a diferenciarse para impactar en un grupo de sectores y resolver problemas cruciales para lo cual se diseña una campaña de concientización basado en la estructura que plantea el autor Alejandro Medina en el año 2014

- La campaña de concientización a implementarle es el siguiente
- Objetivo de la campaña
- Definir el target
- Elegir los medios
- Comunicación
- Diseño

✚ Primera etapa: objetivo de la campaña; determinar la incidencia de la drogadicción en los adolescentes en la cooperativa esmeraldas chiquito en el sur de Guayaquil, identificar los factores de riesgos para el no uso de sustancias ilícitas percibido en los adolescentes para lograr el autocuidado y la prevención, motivados para que modifiquen conductas asía hábitos de vida saludables.

✚ Segunda etapa: definir el target: el presente proyecto está dirigido para los adolescentes de 11 años en adelante del sector esmeralda chiquito de la ciudad de Guayaquil siendo este un sector de muy bajos recursos económicos donde existen muchos jóvenes de ambos sexos proveniente de familias disfuncionales muchas de estas familias son conformadas por madres solteras o en algunos casos viven con un familiar.

✚ Tercera etapa; elegir los medios; los medios a utilizar son folletos de información donde se dará a conocer lo siguientes talleres:

- Artesanía
- Belleza
- Danza

Mediante esta estrategia se busca incentivar a los jóvenes a desarrollar su creatividad los cursos van hacer de 240 horas donde se culminara con una feria donde se exigirá todo lo aprendido al terminar se les dará un certificados.

Publicidad online; Fan pages y Instagram medio esta estrategia se brindara información

✚ Cuarta etapa : comunicación ; en el presente trabajo investigativo se difundirá la comunicación a través de redes sociales .folletos de información

Quinta etapa: diseño; de la misma manera se utilizaran colores llamativos de acuerdo al target elegido

Nombre de la campaña: Esmeralda chiquito elige ser libre sin drogas

Imagotipo

Imagen 2 imagotipo



Elaborado por: Autora de la tesina

El imagotipo es la unión de colores que fomenta la integridad entre jóvenes, sin importar el nivel económica, la raza, el color o su procedencia además se quiere expresar la libertad y los brazos abiertos que visualiza hacia el futuro prometedor libre de drogas.

El ministerio de salud pública como alianza estratégica de la campaña

Imagen 3 subcentro



Fuente ministerio de salud

De acuerdo a la ley el principal implicado para la presente problemática es el ministerio de salud pública el cual cuenta con personas especializadas y capacitadas para el cuidado

de los jóvenes en cuanto a salud se trata. Para lo cual todos los jóvenes consumidores serán derivados al centro de salud la guangala del sector esmeralda chiquito de la ciudad de Guayaquil que está a cargo de la, profesional capaz y comprometido para el cuidado de los jóvenes

Alianzas estratégicas

Se formulará la propuesta de establecer conforme a la ley lo permite la iglesia nuestra señora de la salud, la cual se destinarán células a la sociedad puedan dar sus donaciones, los jóvenes consumidores duermen en las calles no cuentan con un lugar donde dormir, ni donde bañarse y además tienen una mala alimentación porque prefieren gastar su dinero en drogas. Es por lo mismo que se establecer brigadas en las diversas iglesias para que los miembros conforme a su propósito ministerial sirvan como lugares de refugios a los jóvenes.

Iglesias participantes

Iglesia nuestra señora de la salud, ubicada en la Coop esmeralda chiquito de la ciudad de Guayaquil

Imagen 4 iglesia



Fuente personal

iglesia de dios ministerial de Jesucristo internacional, ubicada en la Coop esmeralda chiquito de la ciudad de Guayaquil

Imagen 5 iglesia cristiana



Fuente: personal

Tabla 11 Horarios

horario	Iglesia católica	Iglesia cristiana
Lunes 5-6 pm	Listo	
Martes 5-6 pm	Listo	
Miércoles 5-6 pm	Listo	
Jueves 5-6 pm		Listo
Viernes 5-6 pm		Listo

Elaborado por: Autora de la tesina

Estos horarios consultados con los líderes mediante las donaciones que reciben atenderán a los jóvenes consumidores, para colaborarles con ropa limpia y comida conforme a las donaciones de la comunidad, de la misma manera se espera que se sumen más iglesias a la campaña de concientización para brindar ayuda inmediata a los consumidores. Además, se espera la participación de más instituciones para aumentar el alcance del presente proyecto.

Charlas programadas

Se brindara charlas con el acuerdo de la policía nacional en diversas escuelas y colegio conformen al región estudio permita. El comándante Segundo Cesar Contreras dispone de sus policías los cuales están preparados para desarrollo de las charlas

Lista de escuelas y colegios

Escuela de educación básica fiscal Enrique Díaz Galarza

Imagen 6 escuela



Fuente: personal

Escuela de educación básica fiscomisional fe y alegría

Imagen 7 escuela y colegio



Fuente: personal

Vale la pena mencionar que la policía ya está realizando las charlas, se pretende abarcar todo el colegio del sector, este permiso se realiza escrito y siempre es bienvenido por las instituciones educativas. La policía nacional prioriza esta charlas a los jóvenes como medio de prevención del no uso de drogas y no solo a los jóvenes sino a los padres de familias para que tengan la correcta información de cómo prevenir a sus hijos que no caigan en esta esclavitud que son las drogas. y así los padres puedan observar indicios de

cuando un joven empieza a consumir drogas.es importante educar a la sociedad en general en cuando a las leyes.

Imagen 8 imagotipo



Fuente: google

➤ Vallas publicitarias

La implantación de una valla publicitaria justamente en la entrada de la parroquia “XIMENA” en el sector las (MALVINAS) en la cooperativa “Esmeralda Chiquito sien una vía transitada para la visualización de la campaña; no solamente se mencionara a las drogas si no al cigarrillo y al alcohol el cual tiene graves índices de muertes en las carreteras.

Imagen 9 valla publicitaria



Elaborado por: Autora de la tesina

➤ Página de Facebook e Instagram

Es importante mencionar el desarrollo de las plataformas de Facebook e Instagram “esmeraldas chiquito elige ser libre sin drogas” es importante la interacción directa. Para lo cual el hashtag # esmeraldas chiquito elige ser libre sin drogas se populizara en las redes sociales. La inversión que se va a realizar es de \$50 para poder alcanzar muchos seguidores, pero en el sector esmeraldas chiquito y se lo actualizara constantemente, con las actualizaciones de noticias de capacitaciones, además de información para padres e hijos acerca del no uso de drogas. Las herramienta que se utilizara dentro de las redes sociales, es SMO (social media optimización) optimización de presencia de las redes sociales, el objetivo no es no aparecer en los primeros puesto de búsqueda, sino en el entorno educativo con contenido adecuados. Se fomentara en las instituciones educativas que le den like a la página para mantener el interés.

Se busca enviar imágenes conforme a la ley pero expresivas para crear conciencia en la sociedad.

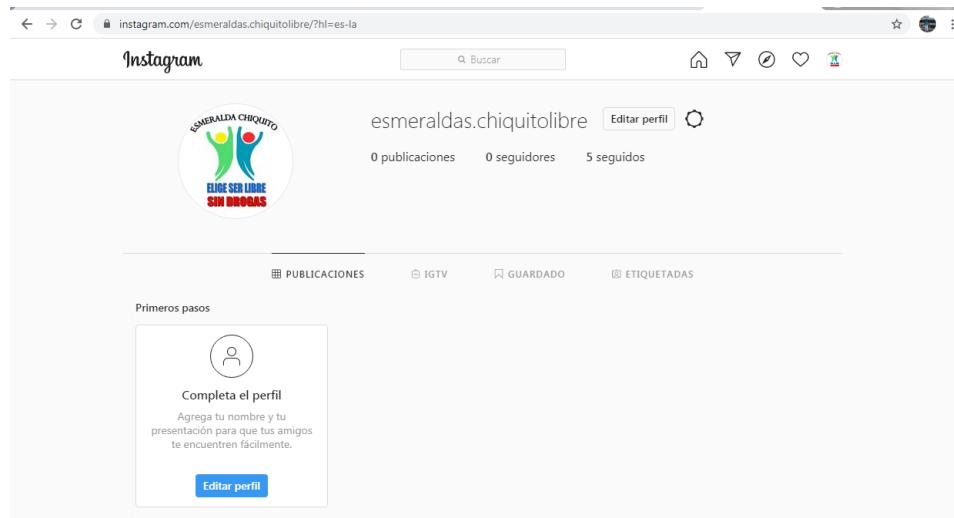
Imagen

Imagen 10 página Facebook



Elaborado por: Autora de la tesina

Imagen 11 instagram



Elaborado por: Autora de la tesina

Tabla 12 cronograma

	1 er trimestre Marzo/abril	2 do trimestre Mayo/ julio	3er trimestre Agosto/octubre	4to trimestre Noviembre/enero
Donaciones	X	X	X	X
Vallas	X	X		
Publicidad btl			X	X
Redes sociales	X	X	X	X
Charlas	X	X	X	X
Centro de salud	X	X	X	X

Elaborado por: Autora de la tesina

5.6 Formas de seguimiento de la propuesta

Es de suma importancia el seguimiento de la propuesta para el desarrollo de la presente propuesta. Es interesante porque cada unidad de aplicación es manejada por alguna entidad por lo que los puntos del seguimiento se realizaran conforme a cada entidad.

- **Rondas policiales:** los policías se encontraran dando rondas en las rutas expuestas en la cual se pudo apreciar el mayor movimiento de drogas, además en conjunto de los colegios, conforme ya es costumbre de la policía nacional un motorizado a la hora de la salida y entrada se encontrara en las puertas cuidando el micrográfico. la policía nacional lleva una labor en el sector más ahora que los mismos ciudadanos avisaran a través de los botones de pánico en los celulares y en los negocios de la presencia de vendedores de estupefacientes.

Esta actividad ya se realiza en el sector, pero a través de la campaña se fomentara su uso.

- **El Ministerio De Salud Pública :**

Mantiene profesionales capacitados, médicos y psicólogos que den un seguimiento continuo a los jóvenes consumidores que ahora ya están combatiendo con esta crisis social, en conjunto con sus padres y con la comunidad se pretende rescatar aquellos jóvenes para dar un futuro apacible a la sociedad.

- **Las Iglesias Del Sector:**

Los responsables de las iglesias son los principales para que puedan seguir desarrollando, es necesario darles el seguimiento adecuado para verificar que la alimentación llegue a los jóvenes. Se enviarán cartas a empresas grandes para las donaciones en el sector, pero el apoyo principal es el gubernamental y la comunidad.

5.7 Resultados Esperados En La Aplicación De La Propuesta

Se espera conforme al desarrollo de la propuesta los resultados, primeramente:

- desafortunadamente la comunidad va a la policía nacional en muchos casos como un el enemigo, conforme a las charlas que se impartirán se espera que la comunidad tengas confianza en la policía y que como comunidad se puedan reportar todas aquellas condiciones sospechosas que se pueda ver en esmeraldas chiquito.
- Es importante que la comunidad participe activamente.
- Se espera que el nivel de no uso de drogas disminuya notablemente para que las personas sepan lo terrible de las consecuencias.

- Se aguarda que en conjunto con el ministerio de salud pública los consumidores asistan a desintoxicarse y posteriormente tratarse con los profesionales.
- Se confía en que los lazos familiares se fortalezcan para así prevenir futuros consumidores, que las familias y la comunidad esmeralda chiquito se unan para fortalecer los lazos ciudadanos.
- Se espera que la comunidad se una para combatir con este mal que se está llevando muchas vidas.

6. Conclusión

Acorde a lo antes mencionado, el desarrollo de esta campaña de concientización no solamente la integra las personas consumidoras, también se evalúa el entorno social el cual da como resultado un fuerte núcleo en la comunidad. La comunidad es aquella alianza estratégica de fortalecimiento de valores desde la edad temprana, se busca además que dentro de la educación temprana se incluya aquellos parámetros y se haga conciencia a los padres tanto como a los hijos del lamentable instrumento que son las drogas.

Este trabajo es imposible realizarse si no hay un trabajo en conjunto además de que las mismas autoridades deben hacer conciencia del lamentable hecho de consumir drogas. La fuerza motora que rige en los corazones de las personas permitirá el desarrollo de la campaña, recordando que los hijos de esmeralda chiquito sufren de estos males, y que el próximo puede ser su hijo o familiares a quien tanto aman.

7. Recomendaciones

Se recomienda:

El seguimiento de la propuesta en todas sus fases para que la campaña no caiga en desacreditación.

Se recomienda principalmente adelantarse al problema es decir es peor y se invierte más dinero luego que el joven conozca las drogas a que a través del núcleo familiar sea fortalecido para no caer en estos males.

Principalmente es desarrollo de una conciencia social, es decir de estos jóvenes consumidores se vuelven transparentes en la sociedad, a lo que la autora de la tesina se refiere en que la gente se hace de la vista gorda ante la problemática.

8. Anexo

Anexo 1 Cannabis



Fuente: Google.

Anexo 2 Éxtasis



Fuente: Google.

Anexo 3 Cocaína



Fuente: Google.

Anexo 4 Anfetaminas



Fuente: Google.

Anexo 5 Disolventes



Fuente: Google.

Anexo 6 LSD



Fuente: Google.

Anexo 7 Modelo de Encuesta

Buenos días/tardes. Soy estudiante del Instituto Tecnológico de Formación y me gustaría conocer su opinión.

Objetivo: Contabilizar el consumo de droga en esmeraldas chiquito

Género: F M Edad:

1.- ¿A qué edad empezó a consumir drogas?

- 11 – 13
- 14 – 18
- 19 – 22
- 23 en adelante

2.- ¿Conoce los daños que causa al organismo el consumo de drogas?

Sí No

3.- ¿Cree que al consumir drogas trae beneficios a su vida?

Sí No

4.- ¿Cree usted que pueda dejar la adicción a las drogas?

Sí No

5.- ¿Con qué frecuencia usted consume?

- Diariamente
- Una vez a la semana
- Más de cinco veces al mes

6.- ¿Existe en su familia problemas de coa dicción?

Sí No

7.- ¿Quién es el principal perjudicado en la enfermedad de la drogadicción?

- La sociedad
- La persona drogadicta
- La familia de la persona drogadicta
- Los amigos de la persona drogadicta
- Otros

8.- ¿Qué es lo que lo lleva a usted a consumir drogas?

- Problemas familiares
- Desempleo
- Baja autoestima
- Pobreza
- Otros

9.- ¿Le gustaría dejar de consumir drogas? En caso de decir que no diga él porque.

Sí No

Porque: _____

Anexo 8 Guía de Observación

Guía de Observación		
Fecha:		
Lugar:		
Hora:		
Aspectos por observar	BUENO	MALO
1.-Seguridad	1	2
Resguardado		
Presencia Policial		
Guardia de Seguridad		
2.- Infraestructura		
Condición de higiene		
Cámara de seguridad		
3.-Aspecto físico del sujetos		
Desnutrición		
Desaseo		
Ropa Limpia		
4.-Aspecto físico de la familia		
Condición económica		
Problemas familiares		
Maltratos		

Anexo 9 Charlas a docentes de unidades



Fuente: Google.

Anexo 10 Charlas a estudiantes



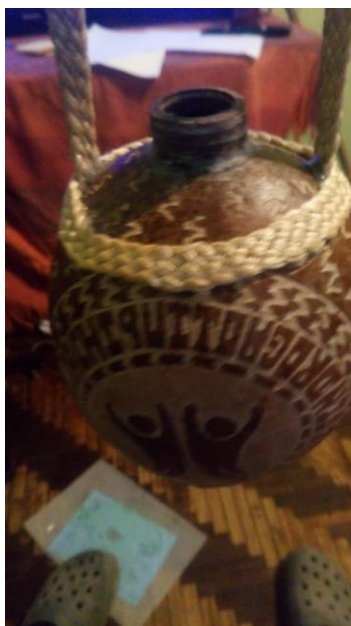
Fuente: Google.

Anexo 11 Tríptico

<p>CURSO DE ARTESANÍA</p> <p>La vida cada día te ofrece una nueva oportunidad de ser feliz, se llama: "HOY"</p> <p>Por eso te invitamos a que aprendas hacer:</p> <ul style="list-style-type: none">> Monederos> Cangüeros> Llaveros> Cantimploras 	<p>CURSO DE BELLEZA</p> <p>El éxito de la vida no está en vencer siempre, sino en no darse por vencido nunca.</p> <ul style="list-style-type: none">✓ Corte de Cabello de todo tipo✓ Tinturados✓ Manicure✓ Pedicure 	<p>CURSO DE DANZA</p> <p>Si dejas salir tus miedos de tu vida, tendrás más espacio para vivir tus sueños.</p> <ul style="list-style-type: none">❖ Hip Hop❖ Ballet❖ Salsa❖ Merengue 
<p>Información:</p> <p> 0993893308</p> <p> Esmeraldas Chiquito libre de drogas.</p> <p> esmeralda.chiquito libre</p>	<p><i>Creo que el poder es el principio. El principio de seguir adelante, como si tuvieras la confianza para seguir adelante, finalmente te da confianza cuando miras hacia atrás y ves lo que has hecho.</i></p> 	<p>ESMERALDA CHIQUITO</p>  <p>ELIGE SER LIBRE SIN DROGAS</p>

Elaborado por: Autora de la tesina

Anexo 12 Artesanía de coco



Elaborado por: Autora de la tesina

Anexo 13 Publicaciones



Elaborado por: Autora de la tesina

Anexo 14 Publicaciones



Elaborado por: Autora de la tesina

Anexo 15 publicaciones



Elaborado por: Autora de la tesina

Anexo 16 Publicidad futura



Elaborado por: Autora de la tesina

Anexo 17 Esmeralda chiquito



Fuente: Google

Anexo 18 Consumidores



Fuente: Google

Anexo 19 Narcotraficantes



Fuente: Google

Referencias y bibliografías

- (31 de mayo de 2013). Recuperado el 18 de septiembre de 2018, de www.luismiguelmanene.com/.../estrategias-empresariales-tipologia-caracteristicas-y-u
- Julio Alberto Rodríguez. (octubre de 2006). *estrategia teoria*. Recuperado el 18 de septiembre de 2018, de <http://supervivir.org/dsr/estrategia01>
- Mesa editorial Merca2.0. (2014). *Merca2.0*, 1-3.
- Marketing* . (13 de Marzo de 2016). Obtenido de visita a la comunidad: <http://www.lavisita.com/marketing-comunicacion/tipos-de-publicidad-atl-btl-ottl/>
- Camapañas de marketing social ejemplos*. (3 de Febrero de 2019). Obtenido de <https://neetwork.com/campanas-de-marketing-social-mas-exitosas/>
- Andreasen. (11 de Junio de 2012). *DesCuadrando*. Obtenido de http://descuadrando.com/Marketing_social
- Angeles , M. (27 de JUNIO de 2019). *Tipos de estrategias*. Obtenido de <https://www.zonaeconomica.com/tipos-estrategias>
- Belch y Belch. (13 de Agosto de 2005). *virtul.edu.ec*. Obtenido de <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0096186/cap02.pdf>
- BLOCK Drugs.ie*. (s.f.). Recuperado el 18 de SEPTIEMBRE de 2018, de http://www.drugs.ie/es/informacion_sobre_las_drogas/tipos_de_drogas/
- Caudevilla, F. (2008). *INFODROGAS*. Obtenido de INFORMACION Y PREVENCIÓN SOBRE LAS DROGAS: <https://www.infodrogas.org/drogas/que-son-las-drogas?start=4>
- Daniel Mendive. (10 de julio de 2011). *Marketing Social*. Recuperado el 18 de septiembre de 2018, de <https://marketingsocial.wordpress.com/2011/07/10/marketing-social-40-anos-de-evolucion/>
- Falconí, D. J. (10 de Diciembre de 2013). *Derecho Ecuador.com*. Obtenido de <https://www.derechoecuador.com/el-consumo-de-drogas>
- familia, C. d. (11 de 10 de 2016). Recuperado el 2 de 10 de 2018, de https://www.oas.org/dil/esp/Articulos_206_a_246_Codigo_de_Familia.pdf
- Fonseca, Y. R. (12 de Febrero de 2014). *Monografías.com*. Obtenido de Monografías.com:

- https://www.monografias.com/usuario/perfiles/yanelis_ramirez_fonseca/monografias
- Garrido, I. (27 de Marzo de 1998.). *Registro Oficial No 320 Ley de Propiedad Intelectual I*. Obtenido de https://www.correosdeecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/05/LEY_DE_PROPIEDAD_INTELECTUAL.pdf
- Giulian. (4 de Mayo de 2012). *EL MARKETING SOCIAL*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/877/87724146003.pdf>
- Hiebing , R. (2003). *FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA*. Guanajato .
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/talavera_i_a/capitulo2.pdf. (s.f.).
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/talavera_i_a/capitulo2.pdf
 f. Recuperado el 2 de 10 de 2018, de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/talavera_i_a/capitulo2.pdf
- Hugo, D. (20 de Febreo de 2019). *ASAMBLEA NACIONAL*. Obtenido de LEY ORGANICA DE COMUNICACION: http://www.cordicom.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/02/Ley_Organica_Comunicacion_reformada.pdf
- Info drogas*. (s.f.). Obtenido de <https://www.infodrogas.org/drogas/que-son-las-drogas?showall=1>
- Karim y Ranguan. (11 de junio de 2012). *descuadrado*. Obtenido de http://descuadrando.com/Marketing_social
- Kotler, P. (1989). *Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior*. En P. Kotler, *Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior* (págs. 20,21).
- Loren Alta. (19 de Enero de 2012). *EOI*. Obtenido de <https://www.eoi.es/blogs/lorenaltagraciamarcos/2012/01/19/marketing-social/>
- Marcela. (1997). *La Organización Mundial de la Salud*. Obtenido de http://www.oocities.org/marcelah_arg/qdroga.pdf
- Mendive, D. (14 de julio de 2011). *marketing social 40 años de evolucion*. *diario responsable*, pág. 1.
- Mendive, D. (10 de Julio de 2011). *Marketing Social: 40 años de evolución*. Obtenido de *Marketing Social: 40 años de evolución*: <https://marketingsocial.wordpress.com/2011/07/10/marketing-social-40-anos-de-evolucion/>

- Merino, J. P. (2014). <https://definicion.de/campana/>. Recuperado el 18 de septiembre de 2018, de <https://definicion.de/campana/>
- Muñoz. (2008). *capitulo II*. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lmk/canales_a_o/capitulo2.pdf
- Noguez, O. . (30 de Junio de 2016). *Merca.20*. Obtenido de Merca.20: <https://www.merca20.com/campanas-sociales-creativas-estrategias-social-media-marketing/>
- Orrellana, w. (16 de julio de 2017). El 39% de consumidores probó más de una droga. *telegrafo*, pág. 1.
- Paula Obeso, . (24 de mayo de 2018). *Marketing de Contenidos* . Recuperado el 18 de septiembre de 2018, de <https://marketingdecontenidos.com/tipos-de-campanas-publicitarias/>
- Pechman. (11 de Junio de 2012). *DesCuadrado*. Obtenido de http://descuadrando.com/Marketing_social
- Philip Kotler. (4 de diciembre de 2011). *Comunicacion de sustentabilidad*. Obtenido de <https://www.expoknews.com/que-es-el-marketing-social-segun-philip-kotler/>
- Philip Kotler. (5 de Diciembre de 2011). *Expop*. Obtenido de Comunicacion de Sustentabilidad: [//www.expoknews.com/que-es-el-marketing-social-segun-philip-kotler/](http://www.expoknews.com/que-es-el-marketing-social-segun-philip-kotler/)
- Philip Kotler. (06 de abril de 2017). *campañas publicitarias*. Recuperado el 18 de septiembre de 2018, de <https://10tipos.com/tipos-de-campanas-publicitarias/>
- Russel y Lane. (25 de septiembre de 2005). Obtenido de virtual.urbe.edu: <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0096186/cap02.pdf>
- Serrano, L. (11 de Mayo de 2017). *Informa BTL*. Obtenido de Informa BTL: <https://www.informabtl.com/5-tipos-de-campanas-de-marketing-social-que-genera>
- Sr Hugo Del Pozo. (26 de octubre de 2015). *ley organica de prevencion integral fenomeno socio economico drogas*. Recuperado el 18 de septiembre de 2018, de <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/2018/03/Ley-Orga%CC%81nica-de-Prevencio%CC%81n-Integral-del-Feno%CC%81meno-Socio-Econo%CC%81mico-de-las-Drogas.pdf>
- Stanton Etzel y Walker. (18 de marzo de 2006). *virtual.urbe.edu*. Obtenido de <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0096186/cap02.pdf>

Thompson , I. (Mayo de 2006). Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/estrategias-mercadotecnia.html>

VANESSA PEREZ . (4 de septiembre de 2010). <https://es.slideshare.net/mellizitox/las-drogas-ilcitas>. Recuperado el 18 de septiembre de 2018, de <https://es.slideshare.net/mellizitox/las-drogas-ilcitas>

Vega, V. (1991). *CAPITULO 1 campaña publicitaria*. Obtenido de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/alumnos/trabajos/10752_10202.pdf

Villao Garces, A. (06 de Junio de 2016). *Repositorio ULVR*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1216/1/T-ULVR-1327.pdf>