

Febrero 2020 - ISSN: 1696-8352

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

Mera Rivera Denise Annabell

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Carrera de Mercadotecnia
denismera19@hotmail.com

Tóala Villafuerte Nury Maribel

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Carrera de Mercadotecnia
nuryt21@gmail.com

Franklin Antonio Gallegos Erazo MAE.

Catedrático de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Carrera de Mercadotecnia, Doctor en Administración de Empresas /Magister en Administración de Empresas con mención en Marketing
fgallegose@ulvr.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Mera Rivera Denise Annabell, Tóala Villafuerte Nury Maribel y Franklin Antonio Gallegos Erazo (2020): "Marketing social en la mejora del estilo de vida de jóvenes adictos, Clínica de Rehabilitación Censico, sector norte de Guayaquil", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana (febrero 2020). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2020/02/mejora-vida-jovenes.html>

Resumen

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

Palabras Clave: Marketing Social Etapas del Marketing Social Estrategias de Marketing
Conducta Promoción ATL y BTL

Abstract

This research on the improvement of the lifestyle of young people addicted to drugs subject to control of the Los Vergeles sector, located north of the city of Guayaquil-Ecuador, proposes the

implementation of a Social Marketing plan with strategies that generate positive changes in the behavior of the group studied. Among the specific objectives, the current situation of the problem generated by drug use was determined, identifying the theoretical support that founded social marketing strategies and a social marketing plan developed in the CENSICO clinic was developed. The study was justified by the social relevance for the beneficiaries of the rehabilitation process, establishing a possible solution to the problems of addiction, in order to incorporate them into society as proactive entities. In the methodology, non-experimental research was used, with a qualitative study, with the interview technique, personally applying the question guide to experts in the field of social marketing and knowledgeable about the elements involved in the recovery of drug addiction. The communication proposal set awareness towards those involved in making decisions that influence their behavior change and improve their lifestyle. The use of online and offline communication resources are part of a social anti-drug campaign aimed at the community under study, which includes the digital resources of social networks, Facebook, Instagram, experiential videos and open forums. In the end, conclusions and recommendations were made.

Keywords: Social Marketing Social Marketing Stages Marketing Strategies Behavior
ATL and BTL Promotion

1. Introducción

La Organización Mundial de la Salud define a la droga como "Toda sustancia, terapéutica o no, que introducida en el cuerpo por cualquiera de los mecanismos clásicos (inhalación de vapores o humos, ingestión, fricciones, etc.) o nuevos (administración parental, endovenosa, etc.) de administración de los medicamentos" (OMS, 2015). CENSICO es una clínica de rehabilitación que cuenta con más de 20 años de experiencia en el tratamiento de personas fármacos dependientes; ubicada en la ciudadela Los Vergeles, de la ciudad de Guayaquil, donde viven personas de clase media y baja, si bien las drogas no son exclusivas de una determinada clase social, pero si son los estratos sociales más vulnerables al consumo de drogas, por lo que resulta que un gran número de familias se ven afectadas. De acuerdo a un estudio realizado por la (Secretaría Técnica de Drogas, 2016) La ciudad de Guayaquil, en la cual se encuentra ubicada la clínica de rehabilitación CENSICO, se posiciona en el cuarto lugar a nivel nacional en lo que respecta al consumo de la droga conocida como "h", con el 4.89% de los casos que se han suscitado, ubicándose detrás de Santa Elena con el 6.71%, La Libertad como el 6.37% y Durán con el 5% (STD, 2016).

Desde este punto de vista, la clínica requiere desarrollar un plan de acción de marketing social que permita ingresar más personas que caen en el consumo y adicción de drogas sujetas a fiscalización, considerando un aumento que genere mayor participación de los jóvenes que deciden cambiar el comportamiento para mejorar su estilo de vida. Las estrategias de comunicación *online* y *offline*, son herramientas válidas que tiene como finalidad influir en el conocimiento de los servicios que oferta la clínica CENSICO y permiten captar más personas que requieran lograr un cambio de comportamiento que genere un positivo impacto social.

Las consideraciones generales evidencian una problemática social que requiere de la intervención de entes gubernamentales y no gubernamentales, con o sin fines de lucro que aporten con investigaciones que mejoren el estilo de vida y comportamiento del grupo estudiado, por lo que la aplicación de estrategias basadas en el Marketing Social en el centro de rehabilitación CENSICO, aportará a que los agentes involucrados se concienticen de los riesgos que asumen por el consumo a drogas sujetas a fiscalización y busquen cambios en su conducta.

2. Objetivo General

- Diseñar un plan de marketing social orientado a rehabilitación de los jóvenes adictos del sector Los Vergeles de la ciudad de Guayaquil en la clínica CENSICO

3. Objetivo Especifico

- Determinar la situación actual de la problemática que genera el consumo de drogas en sector Los Vergeles.

- Identificar los sustentos teóricos que fundamenten las estrategias de marketing social en el proyecto investigativo.
- Desarrollar un plan de marketing social para que los jóvenes fármaco dependiente mejoren su estilo de vida.

4. Marco Teórico

4.1 Marketing Social y sus características de apoyo a cambios de comportamiento

El Marketing Social es el diseño, implementación y control de programas, los cuales se encuentran dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados (Pérez, 2014). Esta conceptualización brinda varios elementos para su análisis, como la planeación, ya que toda actividad o proyecto debe necesariamente ser pensado a futuro con pautas secuenciales y progresivas para lograr el objetivo final. Habla del producto, que no necesariamente debe ser un bien material, sino que puede ser un servicio, un programa de ayuda o una propuesta de mejora a cada planteamiento de estudio que se proponga como parte de la investigación (Pérez, 2014).

La teoría del marketing social es pertinente porque se convierte en la base de las estrategias que se aplican dentro de la clínica de rehabilitación CENSICO, con el propósito de captar el interés de los jóvenes adictos, a fin de que se sientan motivados a recuperar su vida bajo un tratamiento que les permita reinsertarse a la sociedad. De igual forma, este tipo de estrategias del Marketing Social crea un vínculo con la sociedad que ayuda a transmitir un mensaje de apoyo a quienes estén inmerso en el mundo de las drogas, permitiendo que se conviertan en personas proactivas, además se busca crear conciencia en aquellos que podrían caer en este vicio, demostrando los efectos nocivos para evitar que se vuelvan adictos (Caudevilla, 2017).

Entre las características del Marketing Social se identifica la demanda a la vista que reconoce la existencia de necesidades en los diferentes mercados y que es algo latente en la sociedad; que requiere de la atención por parte de la totalidad de los ciudadanos, generando acciones para considerarla positivo y que influye directamente en los diferentes cambios de comportamiento de un grupo objetivo previamente determinado y seleccionado en un estudio; la demanda perjudicial surge cuando la sociedad se encuentra inmersa en una gran cantidad de problemas y este tipo de demanda está ligada al bienestar personal, el ejemplo más claro se da en la drogadicción, la demanda abstracta es conseguir que el público se identifique con la campaña de marketing que una empresa o entidad lleva a cabo, buscando crear conciencia en la población y entonces conseguir que los habitantes sean partícipes de alguna actividad (Alonso, 2017).

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

Bajo este contexto, la idea social tiene como finalidad ser aceptada a través del marketing para mejorar el estilo de vida de los jóvenes y adultos adictos, viendo en la rehabilitación una oportunidad para rehacer su vida, primero a través del abandono del vicio de las drogas y segundo, mediante las terapias psicológicas y grupos de apoyo que se forman en CENSICO, de esta manera se influye en la comunidad para que los acepte como personas rehabilitadas promoviendo la inclusión en el campo educativo y laboral.

4.2 Etapas del Marketing Social

El Marketing Social tiene cinco etapas, 1. Identificar el comportamiento a cambiar: El primer paso para crear una campaña de Social Marketing consiste en que, luego de analizar el entorno y la situación en general, se debe determinar qué es lo que de manera exacta genera poco control o desequilibrio en el contexto de estudio y a partir de ahí, entender con qué comportamiento humano puede cambiarse esta situación. 2. Identificar a qué audiencia llegará la campaña, puede dividirse en dos, los agentes del cambio, los cuales son quienes cambiarán su comportamiento para entonces modificar la situación que se quiere cambiar, así como los receptores de la acción, es decir, aquellos grupos, poblaciones, individuos que recibirán las mejoras. 3. Identificar y reducir las barreras para cambiar, lo que puede lograrse cuando se reduzca la complejidad, examinando el problema, con todas sus causas obvias y ocultas, determinando los retos que se deben de resolver. 4. Probar las ideas para animar el cambio en un grupo de personas: esto debe llevarse a cabo en un grupo selecto, tanto de los agentes del cambio como en los receptores de la acción. 5. Exponer ampliamente los beneficios del cambio, es necesario que la campaña se exponga en todos los medios seleccionados para alcanzar a la audiencia de esta y mostrar los beneficios del cambio, de modo que se comunique lo más posible a la mayor cantidad de personas que forman parte del mercado objetivo (Velazquez, 2015).

Al identificar el comportamiento a cambiar en los jóvenes adictos que presentan un alto consumo de sustancias psicotrópicas y estupefacientes que les afecta su estado de salud física y mental, alejarse de la familia y verse inmersos en problemas de índole delictiva, por lo que es importante cambiar este comportamiento para promover acciones positivas con el apoyo de los padres, familiares y amigos, desde ese punto de vista el diseño de una campaña de Marketing Social que permita reducir las barreras para cambiar, con la difusión de mensajes en la comunidad, que prueben ideas para animar el cambio en un grupo de personas, utilizando los diferentes medios de comunicación *online* como redes sociales, página web, vídeos vivenciales, foros y los medios *offline* entre los que cuentan hojas volantes, afiches con mensajes que impulsen a generar cambio en el comportamiento de grupo objetivo investigado.

Para que ocurran cambio en el estilo de vida y comportamiento en las personas que consumen o han consumido drogas sujetas a fiscalización se requiere que busquen un programa eficaz de tratamiento que contenga principios fundamentales, considerando que la adicción es una enfermedad compleja, pero tratable que afecta el funcionamiento cerebral y el comportamiento, se debe asumir que el mismo tratamiento no sirve para todos, sin embargo los adictos necesitan tener acceso rápido al tratamiento eficaz que abarca todas las necesidades del paciente, para lo que se requiere de orientación psicológica y otras terapias conductuales, considerando que los medicamentos son parte importante del tratamiento, especialmente cuando se combinan con terapias conductuales y pueden modificar para adaptarlos a las necesidades cambiantes del paciente (Instituto Nacional sobre abuso de drogas, 2019).

4.3 Conceptualizaciones de la conducta a cambiar que aportan al desarrollo del Marketing Social

Los estupefacientes son sustancias que tienen características con potencial altamente adictivo y con un perfil parecido a la morfina. Una de las principales limitantes para que el adicto pueda salir de dicha situación es el pensamiento de que “haga lo que haga no va a poder salir de ello”, considerándose por especialistas como un concepto de indefensión (García, 2015). Normalmente se destacan porque producen una conducta abusiva y dependiente.

Según la Organización Mundial de la Salud, la adicción es una enfermedad física y psicoemocional que poco a poco crea una dependencia sobre determinado fármaco o necesidad hacia una sustancia, actividad o relación. Se caracteriza por un conjunto de signos y síntomas, en los que se involucran factores biológicos, genéticos, psicológicos y sociales (OMS, 2017). Mientras que la definición de drogas psicotrópicas se identifica a los medicamentos u otras sustancias que afecta directamente el funcionamiento del encéfalo y provoca cambios en el estado de ánimo (Instituto Nacional del Cáncer, 2019). La drogodependencia se produce cuando un individuo consume drogas y otros fármacos sin prescripción médica, generalmente es un término empleado

para referirse al individuo que tiene un hábito desmesurado por el consumo de drogas sujetas a fiscalización, a tal punto que resulta muy difícil dejarlo (Organización de Naciones Unidas, 2018).

Hay diferentes tipos de acciones que se planea como parte de las campañas sociales de apoyo a comunidades que lo necesitan, por ejemplo. Considerando las ventajas en la imagen institucional de la empresa, la pregunta que se formula es ¿por qué invertir en estrategias de marketing social? La finalidad establecer procesos que se planifican para ejecutar el mensaje que se quiere definir a los destinatarios, utilizando ciertos recursos del marketing social, por ejemplo, se pueden crear productos con edición especial en donde una empresa que venda un bien done cierta parte de sus ingresos a las personas que están en proceso de rehabilitación por drogas. Este proceso ayuda a evaluar diferentes métodos que permiten probar el alcance de los mensajes, es decir, cuál sería el medio de mayor impacto. Por ejemplo, redes sociales, televisión, prensa, publicación en vallas, realización de charlas, folletos, y demás materiales Implementación: En este proceso ya se lleva a cabo la estrategia como tal, durante un período en particular, supervisando cada parte y pieza del plan de marketing social que busca cambios(Díaz, 2016).

4.4 Estrategias del Marketing Social

La estrategias de marketing social pretende captar el interés de los jóvenes que padecen de problemas de adicción a las drogas, con la finalidad de que se sientan motivados a dejar este mal hábito y deseen, por voluntad propia, rehabilitarse en la clínica CENSICO, participando de forma colectiva con el apoyo de la familia para que se pueden involucrar de forma permanente en los programas de rehabilitación y modificar aquellos patrones de comportamiento nocivo. Se puede realizar terapia de la conducta individualmente, conocer estrategias para que los toxicómanos puedan enfrentar el deseo de consumir, formas para evitar y prevenir reincidencias por drogas, enseñar destrezas de comunicación. Considerando que la satisfacción personal se convierta en una estrategia de marketing social que consiga concienciar de la necesidad de cambiar su comportamiento.

En las estrategias se considera el aporte de una táctica que conlleve elementos receptivos para la realización de una campaña ganar y ganar, en el que se apuesta a la imagen de la empresa y al mejoramiento en comportamientos de los integrantes del programa (Velazquez, 2015). Por lo que se debe mostrar los motivos, que pueden ser vinculados, como factor clave para que los usuarios participen.

Las organizaciones cuentan con una gran variedad de recursos para demostrar la valía de las acciones, siendo el vídeo una herramienta que se debe mostrar lo que hay detrás de una problemática, por lo que una campaña debe lograr que la atención del participante se multiplique viendo por sus propios ojos el por qué y el objetivo principal que involucre el mensaje de cambio, siendo las acciones de proximidad, las que general efectividad e incrementan la conciencia y la realidad de las personas (Velazquez, 2015).

Las estrategias de marketing social son pertinentes con el presente proyecto debido a que sirven de apoyo para establecer el propósito que debe cumplir para captar la atención del público objetivo, los tipos de estrategia pueden ir ligados a buscar una satisfacción personal, es decir, para mejorar la calidad de vida de los jóvenes durante el desarrollo del programa social. De igual forma, una estrategia podría ser motivar a la participación de la comunidad y el sector empresarial, por ejemplo a través de la organización de eventos deportivos, programas culturales, o diferentes temáticas que ayuden a que estos jóvenes puedan reinsertarse a la sociedad mediante el uso de su talento, oficio o capacidad propia, también ayudan a que la comunidad comprenda el rol que tiene la Clínica CENSICO como una entidad en favor de mejorar la calidad de vida de los jóvenes, impulsando programas de participación colectiva con la comunidad, no sólo rehabilitando a los jóvenes adictos, sino también comprometidos en evitar que este problema se propague dentro de la comunidad.

4.5 Promoción del Marketing Social

El desarrollo de un plan de marketing social permite la promoción de las causas sociales que generalmente son motivo de preocupación para el público objetivo, por lo que importante identificar las ideas que están de acuerdo con lo que el consumidor piensa y valores en los que se debe invertir y deducir lo más relevante. Las acciones de marketing social serán elaboradas con bases firmes y eficientes, que comuniquen al público directamente para lograr el cambio en la conducta que transmitan las ideas relacionadas con la causa que consideran esencial para beneficiar a la sociedad y de las personas que están a su alrededor, sean familiares o amigos (Díaz, 2016).

Básicamente, existen dos tipos de publicidad (ATL y BTL) los que se utilizan para promocionar las acciones que han utilizado ciertas entidades para captar el interés del público y transmitir mensajes sociales en este caso, alusivos a no consumir drogas, con el propósito de modificar conductas y rechazar estos malos hábitos, generando estrategias que permitan crear conciencia y generar apoyo para los jóvenes adictos, cuya campaña puede influir positivamente en el cambio de comportamiento. La publicidad ATL en el marketing social se vale de medios de comunicación tradicional para transmitir mensajes, ya sea mediante pautas publicitarias en televisión, cuñas radiales especialmente programas que buscan crear conciencia social en la comunidad; también aplica el uso de vallas publicitarias o mensajes en periódicos.

La publicidad BTL promociona en los medios no tradicionales para comunicar mensajes sociales, a través del desarrollo de eventos que están dirigidos a un evento en particular. El medio más utilizado hoy en día son las redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram para captar el interés del público. Por ejemplo, en el año 2017 el ITV llevó a cabo un proyecto social denominado “Drogarse No es un arte”, patrocinado por varias empresas locales como “Parrillada El Ñato” y la clínica CENSICO, en donde se buscó llegar a jóvenes que se habían rehabilitado y estén interesados en participar en un concurso fotográfico para hacer conciencia sobre los efectos nocivos que tiene este problema. Sin embargo, debido a que el alcance de la publicidad BTL es más específico, es posible que dentro de la propuesta se sugieran acciones relacionadas a este campo, ya que hoy en día el uso de redes sociales y el internet forma parte de la vida de las personas, y se convierte en un medio de comunicación muy eficaz para difundir mensajes, y así crear conciencia en la comunidad. También, como parte de esta estrategia se puede aplicar marketing de tipo viral para crear tendencias mediante desafíos a la comunidad para lograr cambios positivos (CENSICO, 2018).

5. Marco Metodológico

5.1 Enfoque Metodológico

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

5.2 Diseño de la investigación

El diseño fue no experimental – transversal, se ejecuta sin la manipulación intencional de las variables que son objeto de estudio, sino que se fundamenta en la observación de los fenómenos tal y como se manifiestan en el contexto de estudio, es decir en su entorno natural (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) .

5.3 Tipo de investigación

El estudio se basó en la investigación de campo, para (Arias, 2015) consiste en “la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos” (p. 31). El investigador obtiene información de datos primarios, sin la manipulación o control de las variables objeto de estudio, por tanto, no se alteran las condiciones existentes.

El estudio es descriptivo se fundamentó en detallar cómo son y cómo se manifiestan los diferentes fenómenos, situaciones, contextos y sucesos objeto de estudio; es decir se buscó especificar las propiedades, características y el perfil de un grupo de personas, comunidades, procesos o cualquier otro fenómeno que fue sometido al análisis (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

5.4 Técnicas e instrumentos de investigación

En la presente investigación se hizo uso de dos técnicas que guardan relación con el enfoque cualitativo, en este caso se hizo la revisión documental y la entrevista.

5.4.1 Revisión documental

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

5.4.2 Entrevista

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

5.4.3 Población y Muestra objeto del estudio:

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

5.5 Resultados y hallazgos relevantes de las entrevistas

5.5.1 Resultados de las entrevistas a las personas en rehabilitación

Entrevistada 1: Maribel Muñoz

Entrevistado 2: Jhon Dager

De la forma como se enteró del programa de rehabilitación CENSICO

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

De las personas que influyentes en su decisión de rehabilitación

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

Acerca de las motivaciones, en qué afianzaron la rehabilitación

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

Rol de CENSICO en la rehabilitación

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

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

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

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

Se concluye que la decisión más importante es vivir y deben asumirla con la responsabilidad de cumplirla cabalmente: “La oportunidad de vivir, la oportunidad de un cambio” (Entrevistada 1). “La recuperación te deja ver el mundo desde otra perspectiva, lleno de oportunidades” (Entrevistado 2).

5.5.2 Resultados de la entrevista al Director del centro de rehabilitación

Acerca de la idea de crear el centro de rehabilitación CENSICO

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

Rol de CENSICO en la rehabilitación de jóvenes adictos

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

Acciones, estrategias o programas que ayudan a culminar la rehabilitación

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

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

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

5.5.3 Resultado de las entrevistas a los ejecutivos de marketing y comunicación

Entrevistada 1.- Lcda. Jéssica Maridueña.- Hogar de Cristo
Entrevistada 2.- Lcda. Mónica Peña.- Teletón - Guayaquil
Entrevistada 3.- Lcda. Betty Vera.- Canoterapia del Ecuador

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

De acuerdo a las personas entrevistadas se determinan puntos claves en la creación, difusión y promoción de una idea social frente a una comunidad que tiene necesidades a satisfacer, se observó que: En el caso de Hogar de Cristo la entidad social nació sin fines de lucro, impulsada por el apoyo de los hermanos Jesuitas con el propósito de cubrir las necesidades habitacionales de las personas más pobres del país.

Posteriormente identificaron otros requerimientos de carácter social para impulsar emprendimientos y generar la sostenibilidad económica de las familias más vulnerables, es así como las personas respondieron positivamente y se impulsaron nuevos proyectos de microcrédito, capacitación comunitaria con cursos de repostería, corte y confección, belleza y demás oficios a través de los cuales se busca propiciar la independencia económica femenina.

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

Del elemento clave para la aceptación de la idea social

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

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

Las personas entrevistadas recomiendan que:

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

Se sugiere realizar una investigación de campo, para identificar los lugares propicios para ellos:

Utilizar las redes sociales, realizar una campaña con un mensaje específico que llegue a los jóvenes, quienes son los principales afectados por la proliferación de la droga en el país, haciendo énfasis en las emociones y susceptibilidad de las personas que se encuentran vulnerable a esta sustancia.

Realizar un video vivencial del antes y después

Se sugiere el apoyo de pasantes de la carrera de multimedia para les ayuden con esta actividad y ahorrar costos.

5.6 Análisis de los resultados de la Revisión Documental

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

Tablas 1 Revisión Documental

Evento / Programa	Lugar y Fecha	Actividades Realizadas	Beneficiarios/Impacto
"Mente Limpia"	Centro de rehabilitación CENSICO Año 2013	El concurso se desarrolló en mensajes para la prevención del consumo de drogas. Se distinguieron 3 categorías: 7 a 13 años 14 a 18 años 19 años en adelante Se ofrecieron 3 premios: 1er lugar \$ 300.00 2 do lugar \$ 200.00 3 er lugar \$ 100.00	Aforo: 100 personas Participantes: 15 Jurado calificador: 3 personas. Se buscó definir una identidad del centro de rehabilitación a través de mensajes que hagan conciencia en la comunidad, para prevenirlos del consumo de drogas.
"Corriendo Limpio con CENSICO " – Por un mundo sin drogas	Parque Samanes Año 2017	Se hizo una convocatoria a un grupo de jóvenes para desarrollar una carrera de 5 kilómetros. La entrada fue gratis	Participantes: 15 personas Se desarrollaron actividades deportivas con los jóvenes en proceso de rehabilitación, con la finalidad de hacer conciencia de los problemas del abuso de las drogas.
Drogarse No es Un Arte	Salón de Eventos de Plaza Colonial, Vía a la Costa – 28 Octubre 2017	Convocatoria a un grupo de jóvenes a concurso fotográfico y artístico para difundir la idea social: "Drogarse No es Un Arte", Publicidad en Redes Sociales: Instagram, Facebook. Auspicio de las empresas: Parrilla del Nato, Casa Foto, Nature Market, con actividades que promuevan mensaje positivo.	Aforo: 100 personas Participantes: 12 jóvenes. Jurado calificador: 3 personas, entre esas el Sr. Ítalo Villavicencio, Director de CENSICO, Impacto causado: Crear conciencia en los efectos nocivos que generan las drogas.

Elaborado por: Mera A. & Tóala N., (2019)

5.7 Triangulación de resultados de las técnicas utilizadas

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

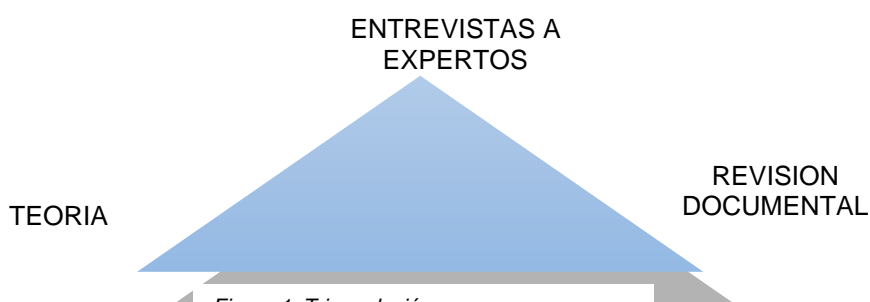


Figura 1 Triangulación
Elaborado por: Mera A. & Tóala N., (2019)

Tabla 2 Triangulación de los resultados

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

Nota: La triangulación confronta las ideas, teorías y conceptos de varios autores y entrevistados, los espacios sin calificar son porque no cumplen con la teoría conceptual.

Elaborado por: Mera A. & Tóala N., (2019)

5.7.1 Resultados generales de la triangulación de las técnicas de investigación

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

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

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

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

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

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

Probar las ideas para animar el cambio en un grupo de personas, tanto los expertos consultados como el centro CENSICO han llevado a cabo la realización de videos en los que se expusieron los casos, con visualizaciones del antes y después para evidenciar los cambios logrados y las barreras eliminadas. De la misma manera el dictar conferencias en las que se exponga las experiencias personales de los participantes es una herramienta utilizada para comunicar el progreso de las actividades sociales emprendidas. El uso de banner que incluya fotografías de los participantes en los que se evidencien los cambios, generalmente cumplen con la finalidad de concienciar de la necesidad de solucionar los problemas presentados, observándose los cambios conductuales de quienes intervienen en el proceso social implementado.

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

La triangulación CENSICO evidencia debilidades en el uso de los medios *offline* que lo han utilizado, pero no lo suficiente para eliminar barreras y generar cambios de conducta. En resumen, se evidencia que la prensa, radio, televisión, vallas, banner, afiches, en los últimos años no se han utilizado de manera adecuada. Mientras que en los medios online BTL, son los que mayormente se han aplicado en determinado momento, tal es el caso de las exposiciones de fotos (generalmente la persona está de espalda) por protección al rehabilitado. El uso de redes sociales como Facebook es una de las opciones que lo han utilizado sin analizar el impacto causado, lo mismo ocurre con Instagram, Snapchat, Twitter. El uso de mensajes de texto directos o por WhatsApp ha sido limitado y poco enfocado al segmento estudiado. Los patrocinios si bien se lo hizo en determinado momento, no se le dieron seguimiento para obtener resultados o aportes a campañas que busquen cambios de conducta.

Es interesante determinar la triangulación de los resultados con los expertos, se estableció que las redes sociales, especialmente Facebook, Twitter y mensajes de textos funcionan cuando están bien direccionados al objetivo establecido. Además, exponen que las campañas deben seleccionar los medios para alcanzar la audiencia y mostrar los beneficios del cambio; considerando que: 1. Todos los medios son válidos, especialmente la publicidad boca a boca, afiches, hojas volantes. 2. Las redes sociales, los medios digitales y el uso de personajes reconocidos de la televisión benefician la comunicación de un programa social. 3. La televisión, radio, prensa y los medios digitales, acompañados de folletos, hojas volantes, afiches atraen público e informan. Se confrontan con la revisión documental en la que se establece que la CENSICO le falta aplicarse a la teoría conceptual y la opinión de las expertas.

Tabla 3 Triangulación de los resultados

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

Elaborado por: Mera A. & Tóala N., (2019)

Tabla 4 Relación Costo/Beneficio

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

Elaborado por: Mera A. & Tóala N., (2019)

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

6. Conclusiones

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

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

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

Al desarrollar un plan estratégico de marketing social aplicable en la clínica CENSICO orientado a que los jóvenes adictos mejoren su estilo de vida se consideraron las etapas en las que se especifican la manera de seguir de publicitar los servicios y sus productos a través de los medios tradicionales como hojas volantes, afiches, banner informativos, mientras que entre los medios digitales, las redes sociales de Facebook, Instagram, Twitter son los que tienen mayor agrado y niveles de preferencia. En el plan de acción se concluye la importancia que tienen los objetivos, las estrategias, las acciones y el costo que supondrá a la empresa CENSICO si asumen la decisión de aplicar el plan desarrollado que va en beneficio directo de las personas fármaco dependientes y de manera indirecta a los familiares.

7. Recomendaciones

Entre las recomendaciones se considera que:

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

Es importante considerar los sustentos teóricos que fundamenten las estrategias de marketing social para asumir con bases las decisiones de los programas que generen el interés de la población objeto del estudio, por lo que se recomienda establecer los niveles de las etapas del Marketing Social con cada uno de los objetivos que tienen como finalidad generar cambios en el estilo de vida, en la conducta y comportamiento de los grupos vulnerables que son parte del grupo objetivo investigado.

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

8. Bibliografía

- Alonso, M. (2017). *Marketing Social Corporativo*. Brisbane, Australia: eumed.net.
- APA. (16 de Agosto de 2019). Obtenido de <http://normasapa.net/triangulacion-definiciones-tipos/>
- Arias, F. (2015). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica. 6ta. Edición*. Caracas, Venezuela: Editorial Espisteme.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Bogotá, Colombia: Pearson Educación.
- Caudevilla, F. (2017). *DROGAS: Conceptos generales*. Colombia.
- CENSICO. (2018). *Evolución de pacientes de CENSICO 2015 - 2018*. Guayaquil.
- Díaz, J. (2016). *Marketing Social. Fundamento, procesos y herramientas*. Málaga, España: Manglar, Comunicación Expandida.
- García, P. (2015). *Dejarlo es posible*. Editorial Amat.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación 5ª edición*. México, D.F.: McGraw Hill.
- Instituto Nacional del Cáncer. (23 de Septiembre de 2019). <https://www.cancer.gov/espanol/publicaciones/diccionario/def/796899>. Obtenido de <https://www.cancer.gov/espanol/publicaciones/diccionario/def/796899>
- Instituto Nacional sobre abuso de drogas. (26 de Agosto de 2019). Obtenido de NIH: <https://www.drugabuse.gov/es/publicaciones/drugfacts/enfoques-de-tratamiento-para-la-drogadiccion>
- Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito. (27 de Julio de 2017). *Las drogas en el mundo: Estado de situación*. Obtenido de <https://www.dianova.ngo/es/noticias/las-drogas-en-el-mundo-estado-de-situacion/>
- OMS. (18 de Marzo de 2015). *La dependencia de sustancias es tratable, sostiene un informe de expertos en neurociencias*. Obtenido de Organización Mundial de la Salud: <http://www.who.int/mediacentre/news/releases/2004/pr18/es/>
- OMS. (2017). *Neurociencia del consumo y dependencia de sustancias psicoactivas*. Washington: Biblioteca Sede OPS.
- Organización de Naciones Unidas. (30 de Julio de 2018). *Informe mundial sobre las drogas 2018*. Obtenido de <https://www.dianova.ngo/es/noticias/informe-mundial-sobre-las-drogas-2018/>
- Pérez, L. (2014). *Marketing Social Teoría y Práctica*. México : Prince Hall. Cuarta Edición.

- Santos, B. (21 de Junio de 2018). *La importancia del marketing social para una marca y la sociedad*. Obtenido de <https://blog.hotmart.com/es/marketing-social/>
- Secretaría Técnica de Drogas. (2016). *Encuesta sobre uso y consumo de drogas ilícitas en estudiantes de enseñanza media*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/702/51/el-39-de-consumidores-probo-mas-de-una-droga>
- Velazquez, K. (11 de Agosto de 2015). Pasos para una campaña de Social Marketing. *Marketing eCommerceMx*, 26. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.mx/pasos-para-una-campana-de-social-marketing/>