

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



**FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL**

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

“Análisis del impacto del marketing social, y su incidencia en el
consumo de drogas en los adolescentes de educación media del
cantón Tulcán”

Tesis de grado previa la obtención del título de Ingeniero en
Administración de Empresas y Marketing

AUTOR: Julio César Maigua Yacelga

ASESOR: Msc. Maribel Rosero

TULCÁN - ECUADOR

AÑO: 2014

CERTIFICADO

Certifico que el estudiante Julio César Maigua Yacelga con el número de cédula 040141137-6 ha elaborado bajo mi dirección la sustentación de grado titulada: “Análisis del impacto del marketing social, y su incidencia en el consumo de drogas en los adolescentes de educación media del cantón Tulcán”.

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el reglamento de Grado del Título a Obtener, por lo tanto, autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

Msc. Maribel Rosero

Tulcán, 5 de Noviembre del 2014

AUTORÍA DE TRABAJO

La presente tesis constituye requisito previo para la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas y Marketing de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración Y Economía.

Yo, Julio César Maigua Yacelga con cédula de identidad número 040141137-6 declaro: que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

.....
Julio Maigua

Tulcán, 5 de Noviembre del 2014

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO

Yo, Julio César Maigua Yacelga, declaro ser autor del presente trabajo y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la resolución del Consejo de Investigación de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi de fecha 21 de junio del 2012 que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través o con el apoyo financiero, académico o institucional de la Universidad”.

Tulcán, 5 de Noviembre del 2014

Julio César Maigua Yacelga
CI 040141137-6

AGRADECIMIENTO

A la Santísima trinidad, el Padre, el Hijo y el Espíritu Santo un agradecimiento perpetuo; por brindarme la fortaleza, valentía, templanza, tenacidad, salud, inteligencia y sabiduría en el diario trajinar de la vida, para mi formación como buen ser humano a nivel personal y profesional.

A mi familia por apoyarme y brindarme un amor constante e incondicional durante todas las etapas de mi vida estudiantil.

A la Universidad Politécnica Estatal del Carchi por haberme acogido en su seno educativo y darme la oportunidad de continuar con mis estudios, así como a mis profesores que con sus enseñanzas me formaron de manera humanística y académica.

A mi tutora Msc. Maribel Rosero por haberme guiado y compartido sus conocimientos y sobre todo por la paciencia que tuvo conmigo en el desarrollo de trabajo de titulación.

DEDICATORIA

A DIOS Y A LA VIRGEN MARÍA

Por haberme mantenido firme en la fe y concederme la salud, firmeza e inteligencia, que me condujeron y permitieron sobresalir esta etapa de mi vida junto a mi familia; gracias a su sempiterno amor, protección y bendición.

A MI PADRE SEGUNDO MAIGUA

Por ser parte importante de mi vida, que con su esfuerzo y trabajo en el día a día es sinónimo de fortaleza y constancia en el cumplimiento de mis sueños, ya que con su ejemplo siempre me promueve a ser un buen ser humano dentro del entorno familiar y social.

A MI MADRE LUCINDA YACELGA

Por brindarme de manera inconmensurable su amor y comprensión por haberme guiado con su ejemplo a lo largo de mi vida, por su paciencia y apoyo que han sido base fundamental para cumplir de manera honrada y sencilla mis objetivos, en bien de mis seres queridos y la comunidad en general.

A MI HERMANO ENRIQUE MAIGUA

Por su ejemplo de hombre trabajador y luchador, el cual ha proyectado e inspirado en mí; motivación para seguir adelante, y así poder culminar mi carrera profesional, con enfoque en el auto superación al servicio de los demás.

A MI HERMANO JAIRO MAIGUA

Porque gracias a sus concejos, firmeza y cariño de hermano me ha sabido proteger de las adversidades que se han cruzado en mi vida, teniendo como fin primordial hacerme crecer como un buen ser humano al servicio de Dios, mi familia y sociedad sin distinción de credo, genero, raza ni posición social.

CONTENIDO

	Pág.
CERTIFICADO	i
AUTORÍA DE TRABAJO	ii
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN EJECUTIVO.....	xv
ABSTRACT	xvii
UCHILLAYACHISHKA RIKUCHIK	xvii
INTRODUCCIÓN.....	xviii
CAPÍTULO I.....	- 1 -
1. EL PROBLEMA.....	- 1 -
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	- 1 -
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	- 4 -
1.3. DELIMITACIÓN	- 4 -
1.4. JUSTIFICACIÓN.....	- 5 -
1.5. OBJETIVOS	- 6 -
1.5.1. Objetivo General.....	- 6 -
1.5.2. Objetivos Específicos.....	- 7 -
CAPÍTULO II.....	- 8 -
2. MARCO TEÓRICO	- 8 -
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	- 8 -
Tema 1.....	- 8 -
Tema 2.....	- 9 -
Tema 3.....	- 11 -
2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	- 12 -
2.3. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	- 16 -
2.4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA	- 20 -
2.4.1. Marketing.....	- 20 -

2.4.2. Marketing social	- 21 -
2.4.3. Alcance del Marketing.....	- 22 -
2.4.4. Responsabilidad Social	- 23 -
2.4.5. Objetivos del Marketing Social	- 23 -
2.4.6. Tipos de Marketing Social	- 24 -
2.4.7. Elementos clave del marketing social.....	- 25 -
2.4.8. El Mix 7Ps del Marketing Social	- 26 -
2.4.9. Etapas del Plan de Marketing social.....	- 27 -
2.4.10. Métricas del Marketing.....	- 28 -
2.4.11. Estructura y elementos del esquema de métricas	- 29 -
2.4.12. Objetivos del desarrollo de las métricas.....	- 30 -
2.4.13. Desarrollo de las métricas.....	- 30 -
2.4.14. Proceso de selección de métricas	- 31 -
2.4.15. Tipo de métricas	- 32 -
2.4.17. El consumo de drogas como objetivo del Mkt. Soc.	- 32 -
2.4.18. Definición de Droga.....	- 33 -
2.4.19. Clasificación de las drogas según los efectos.....	- 33 -
2.4.20. Drogas Sociales legales o lícitas.....	- 34 -
2.4.21. Alcohol y Alcoholismo	- 34 -
2.4.22. Tipos de bebedores	- 34 -
2.4.23. Adicción a las drogas.....	- 35 -
2.4.24. Tabaco	- 35 -
2.4.25. Tabaquismo	- 35 -
2.4.26. Clasificación de los Fumadores	- 36 -
2.4.27. Dimensiones estandarizadas, en el consumo de drogas en estudiantes de nivel medio.....	- 36 -
VOCABULARIO.....	- 37 -
2.5. HIPÓTEISIS O IDEA A DEFENDER.....	- 39 -
2.6. VARIABLES.....	- 39 -
CAPÍTULO III.....	- 40 -
3. MARCO METODOLÓGICO	- 40 -
3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	- 40 -
3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN	- 41 -
3.2.1. Investigación descriptiva	- 41 -

3.2.2. Investigación documental:	- 41 -
3.2.3. Investigación campo:	- 42 -
3.2.4. Investigación explicativa	- 42 -
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN	- 43 -
3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	- 48 -
3.5. RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	- 52 -
3.5.1. Plan de recolección de la información	- 52 -
3.5.2. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	- 53 -
Técnicas:	- 54 -
Entrevista:.....	- 54 -
Encuestas:.....	- 56 -
3.6. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	- 57 -
3.6.1. Análisis de las encuestas aplicadas a los adolescentes de educación media del cantón Tulcán	- 57 -
3.6.2. Verificación idea a defender.....	- 110 -
CAPÍTULO IV	- 116 -
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	- 116 -
4.1. CONCLUSIONES	- 116 -
4.2. RECOMENDACIONES	- 119 -
CAPÍTULO V	- 122 -
5. PROPUESTA	- 122 -
5.1. TÍTULO	- 122 -
5.2. DATOS INFORMATIVOS	- 122 -
5.3. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	- 124 -
5.4. JUSTIFICACIÓN.....	- 125 -
5.5. OBJETIVOS	- 126 -
5.5.1. Objetivo General.....	- 126 -
5.5.2. Objetivos Específicos.....	- 126 -
5.6. FUNDAMENTACIÓN	- 126 -
5.7. MODELO OPERATIVO DE LA PROPUESTA.....	- 127 -
I FASE.....	- 128 -
1. ANÁLISIS SITUACIONAL.....	- 128 -
PROCESO: Estadístico, medición de impactos	- 131 -

II FASE.....	- 134 -
2. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO.....	- 134 -
2.4. GRUPOS QUE INTERVIENEN EN EL PROGRAMA SOCIAL	- 135 -
2.5. MACRO Y MICRO ENTORNO	- 155 -
2.7. PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN OBJETIVO	- 172 -
2.8. IDENTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD SOCIAL.....	- 173 -
2.9. DETERMINACIÓN DE LA CAUSA SOCIAL.....	- 175 -
2.10. IDENTIFICACIÓN DEL NIVEL DE POSICIONAMIENTO	- 176 -
III FASE	- 182 -
3. PLANIFICACIÓN TÁCTICA.....	- 182 -
3.1. MARKETING MIX	- 182 -
IV FASE.....	- 207 -
4. ESTIMACIONES ECONÓMICAS	- 207 -
V FASE	- 210 -
5. PLAN DE CONTINGENCIAS	- 210 -
FASE VI.....	- 216 -
6. ANÁLISIS DE IMPACTOS	- 216 -
VI. BIBLIOGRAFÍA Y LINKOGRAFÍA	- 225 -
CRONOGRAMA	- 230 -
PRESUPUESTOS.....	- 231 -
RECURSOS.....	- 231 -
VII. ANEXOS	- 232 -
ISTRUMENTOS.....	- 232 -
ANEXO. A.....	- 241 -
ANEXO. B.....	- 256 -
ANEXO. C	- 268 -
ANEXO. D	- 274 -

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1: Prevalencia de vida consumo de alcohol	- 2 -
Tabla 2: Tendencia de la edad al primer consumo de alcohol	- 2 -
Tabla 3: Prevalencia de vida consumo de cigarrillo	- 2 -
Tabla 4: Tendencia de la edad al primer consumo de cigarrillo	- 2 -
Tabla 5: Uso de alcohol en estudiantes de 12 a 17 años, en el cantón Tulcán	- 3 -
Tabla 6: Uso de Cigarrillo en estudiantes de 12 a 17 años, en el cantón Tulcán.....	- 3 -
Tabla 7: Principales fuentes de información sobre drogas	- 4 -
Tabla 8: Indicadores uniformes y armonizados	- 36 -
Tabla 9: Población, Unidades Educativas cantón Tulcán.....	- 44 -
Tabla 10: Instituciones públicas y privadas del cantón Tulcán	- 44 -
Tabla 11: Distribución porcentual de Unidades Educativas de Tulcán	- 46 -
Tabla 12: Nivel de información del cigarrillo.....	- 57 -
Tabla 13: Nivel de información alcohol	- 58 -
Tabla 14: Percepción de consumo de drogas lícitas	- 59 -
Tabla 15: Fuentes de información del consumo de drogas lícitas	- 60 -
Tabla 16: Accesibilidad de información preventiva	- 61 -
Tabla 17: Enfoque y tratamiento de temas preventivos en horas clase ..	- 63 -
Tabla 18: Nivel de participación en programas preventivos	- 66 -
Tabla 19: Instituciones proveedoras de información preventiva	- 68 -
Tabla 20: Tiempo de ejecución de programas preventivos	- 69 -
Tabla 21: Nivel de satisfacción de los programas preventivos	- 71 -
Tabla 22: Capacidad del TT.HH en dar respuesta	- 72 -
Tabla 23: Nivel de retención del mensaje educativo sobre prevención ...	- 73 -
Tabla 24: Nivel de influencia de los programas preventivos.....	- 74 -
Tabla 25: Medios más adecuados para recibir información preventiva ...	- 75 -
Tabla 26: Aspectos considerados para un buen proceso de capacitación	- 76 -
Tabla 27: Acciones a seguir para evitar el consumo de drogas lícitas	- 77 -

Tabla 28: Nivel de iniciativa en formar parte de un programa preventivo.....	- 78 -
Tabla 29: Percepción de la importancia sobre las drogas lícitas para la juventud.....	- 79 -
Tabla 30: Prevalencia de consumo de cigarrillo.....	- 80 -
Tabla 31: Edad promedio del primer consumo cigarrillo	- 81 -
Tabla 32: Motivos del primer consumo cigarrillo	- 82 -
Tabla 33: Frecuencia de consumo de cigarrillo en los últimos 30 días... -	83 -
Tabla 34: Motivos de consumo actual de cigarrillo.....	- 84 -
Tabla 35: Lugares de adquisición de cigarrillo en los últimos 30 días	- 85 -
Tabla 36: Percepción sobre la disponibilidad del cigarrillo	- 86 -
Tabla 37: Forma de adquisición del cigarrillo	- 87 -
Tabla 38: Decisión con respecto a dejar de fumar	- 88 -
Tabla 39: Prevalencia de consumo de alcohol.....	- 89 -
Tabla 40: Edad promedio del primer consumo de alcohol	- 90 -
Tabla 41: Motivos del primer consumo alcohol	- 91 -
Tabla 42: Frecuencia de consumo y tipo de alcohol consumido en los últimos 30 días.....	- 92 -
Tabla 43: Motivos de consumo actual de alcohol.....	- 94 -
Tabla 44: Lugares de adquisición de alcohol en los últimos 30 días	- 95 -
Tabla 45: Percepción del estudiante sobre la disponibilidad del alcohol . -	96 -
Tabla 46: Forma de adquisición del alcohol.....	- 97 -
Tabla 47: Decisión respecto con dejar de beber	- 98 -
Tabla 48: Matriz de involucrados	- 137 -
Tabla 49: Matriz para estrategias de gestión	- 139 -
Tabla 50: Nivel de participación, según el grado de interés	- 153 -
Tabla 51: Nivel de participación, según el grado en el proceso de administración y planificación	- 153 -
Tabla 52: Nivel de participación, según el grado de aporte económico-tecnológico-talento humano e infraestructura	- 153 -
Tabla 53: Nivel de implicación, según el grado de presencia que desean tener durante la ejecución del programa social.....	- 154 -
Tabla 54: Nivel de implicación según puntaje obtenido.....	- 154 -
Tabla 55: Estructura demográfica de la población Tulcanesa.....	- 155 -

Tabla 56: Tecnologías de la información	- 157 -
Tabla 57: Factores culturales de la sociedad de Tulcán	- 159 -
Tabla 58: Esquema de cooperación Interinstitucional en la Red de Trabajo Comunitario cantón Tulcán	- 162 -
Tabla 59: Características de vivienda población objetivo	- 168 -
Tabla 60: Particularidades de la población objetivo y de las organizaciones... ..	- 169 -
Tabla 61: Aspectos motivacionales externos de población objetivo	- 171 -
Tabla 62: Datos epidemiológicos de la población objetivo	- 172 -
Tabla 63: Proyección de población objetivo	- 173 -
Tabla 64: Patrones de conducta, población objetivo	- 173 -
Tabla 65: Posicionamiento	- 177 -
Tabla 66: Reposicionamiento	- 177 -
Tabla 67: Resumen Mix de Marketing 7Ps	- 183 -
Tabla 68: Medios de comunicación Audiovisual a nivel local	- 194 -
Tabla 69: Medios de comunicación radial a nivel local	- 194 -
Tabla 70: Medios de comunicación escrita a nivel local	- 197 -
Tabla 71: Internet, Redes sociales	- 198 -
Tabla 72: Presupuesto de inversión medios de información	- 200 -
Tabla 73: Links de Música Instrumental	- 205 -
Tabla 74: Parámetros de iluminación	- 205 -
Tabla 75: Tabla de presupuesto medios de información y publicidad ...	- 207 -
Tabla 76: Presupuesto Operativo	- 208 -
Tabla 77: Datos informativos del plan de contingencia	- 211 -
Tabla 78: Participantes y responsables del plan de contingencia	- 211 -
Tabla 79: Actividades alternativas de educación preventiva (Plan de Contingencia)	- 213 -

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

	Pág.
Ilustración 1: Valores, Actitudes, Motivaciones, y capacidades para un desarrollo social "exitoso"	- 25 -
Ilustración 2: Elementos que componen una entrevista	- 54 -
Ilustración 3: Tipos de entrevistas.....	- 55 -
Ilustración 4: Nivel de información del cigarrillo	- 57 -
Ilustración 5: Nivel de información alcohol	- 58 -
Ilustración 6: Percepción de consumo de drogas lícitas.....	- 59 -
Ilustración 7: Accesibilidad de información preventiva	- 62 -
Ilustración 8: Enfoque y tratamiento de temas preventivos en horas clase	- 65 -
Ilustración 9: Nivel de participación en programas preventivos	- 67 -
Ilustración 10: Tiempo de ejecución de programas preventivos	- 70 -
Ilustración 11: Nivel de satisfacción de los programas preventivos.....	- 71 -
Ilustración 12: Capacidad del TT.HH en dar respuesta	- 72 -
Ilustración 13: Nivel de retención del mensaje educativo sobre prevención....	- 73 -
Ilustración 14: Nivel de influencia de los programas preventivos	- 74 -
Ilustración 15: Nivel de iniciativa en formar parte de un programa preventivo...	- 78 -
Ilustración 16: Percepción de la importancia sobre las drogas lícitas para la juventud	- 79 -
Ilustración 17: Prevalencia de consumo de cigarrillo.....	- 80 -
Ilustración 18: Edad promedio del primer consumo cigarrillo	- 81 -
Ilustración 19: Frecuencia de consumo de cigarrillo en los últimos 30 días	- 83 -
Ilustración 20: Percepción sobre la disponibilidad del cigarrillo	- 86 -
Ilustración 21: Decisión con respecto a dejar de fumar	- 88 -
Ilustración 22: Prevalencia de consumo de alcohol	- 89 -
Ilustración 23: Edad promedio del primer consumo de alcohol	- 90 -
Ilustración 24: Frecuencia de consumo y tipo de alcohol consumido en los últimos 30 días	- 93 -

Ilustración 25: Percepción del estudiante sobre la disponibilidad del alcohol...	- 96 -
Ilustración 26: Decisión respecto con dejar de beber.....	- 98 -
Ilustración 27: Esquema Plan Marketing Social	- 127 -
Ilustración 28: Flujo de proceso de educación preventiva.....	- 131 -
Ilustración 29: Cadena de valor del proceso de educación preventiva..	- 131 -
Ilustración 30: Cadena de valor del proceso de comunicación preventiva	- 132 -
Ilustración 31: Cadena de valor del proceso de medición de impactos .	- 133 -
Ilustración 32: Mapa de involucrados.....	- 136 -
Ilustración 33: Conformación de Red de trabajo comunitario (Agentes de cambio).....	- 152 -
Ilustración 34: Aspectos actitudinales de la población objetivo	- 170 -
Ilustración 35: Alternativas preventivas.....	- 175 -
Ilustración 36: Alternativas preventivas.....	- 179 -
Ilustración 37: Ciclo de vida del producto social.....	- 181 -
Ilustración 38: Portada / Plan de prevención del consumo de cigarrillo y alcohol “Vive libre, no consumas”	- 185 -
Ilustración 39: Medios de distribución del plan de marketing social	- 203 -

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto de tesis titulado: “Análisis del impacto del marketing social, y su incidencia en el consumo de drogas en los adolescentes de educación media del cantón Tulcán”, está enfocado a desarrollar como propuesta un Plan de Marketing Social para CONSEP, que fortalezca la manera de realizar prevención sobre el consumo de drogas lícitas, con el objetivo de instituir y promover medidas protectoras en base a la reflexión, educación integral, bienestar personal y salud ocupacional.

Su estudio se realizó mediante la modalidad de investigación de campo, los métodos, técnicas e instrumentos utilizados para el desarrollo del fenómeno fueron la observación directa e indirecta, encuestas y entrevistas; estas herramientas radicaron en la aplicación de un cuestionario y diálogos a toda la población de educación media del cantón, como a los titulares de las entidades gubernamentales y del sector privado encargados de velar por la salud pública del cantón Tulcán.

Como resultado, se evidencia la existencia de deficiencias en los programas preventivos aplicados por el CONSEP; debido a que no cuenta con una filosofía y estructura apropiada de un Plan de Marketing Social para realizar una adecuada prevención integral. Por lo que se desarrolló el diseño de una propuesta de Plan de Marketing Social, el cual se constituye como un medio de apoyo con el objetivo de potencializar los conocimientos de los adolescentes en proceso de formación y por ende estimular el cambio de paradigma social en la comunidad.

La propuesta se plasmó en función de los lineamientos establecidos en la Ley Orgánica de Salud, Ley de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas, Ley de Educación Intercultural (LOEI), y el referente teórico del Marketing Social, dichos lineamientos facultan de forma ordenada, eficiente y eficaz la manera de realizar prevención del uso y consumo de drogas lícitas, con el fin de incrementar los conocimientos y factores de protección estimulando así un cambio actitudinal constante, continuo e integral que coadyuve a mejorar el proceso de formación personal y social de los educandos.

ABSTRACT

The titled thesis project: "Analysis of the impact of social marketing, and their incidence in the drug consumption in the adolescents of average education of the Tulcán corner", are focused to develop like proposal a Plan of Social Marketing for CONSEP, that fortifies the way to make prevention on the allowed drug consumption, with the objective to institute and to promote protective measures on the basis of the reflection, integral education, personal well-being and occupational health.

Its study was made by means of the modality of investigation of field, the methods, techniques and instruments used for the development of the phenomenon were the direct observation and indirect, surveys and interviews; these tools were in the application of a questionnaire and dialogues to all the population of average education of the corner, as to the holders of the governmental organizations and the private sector in charge to guard by the public health of the Tulcán corner.

Like result, the existence of deficiencies in the preventive programs applied by the CONSEP is demonstrated; because non cuenta with a philosophy and appropriate structure of a Plan of Social Marketing to make a suitable integral prevention. Reason why the design of a proposal of Plan of Social Marketing was developed, which is constituted like means of support with the objective to potencializar the knowledge of the adolescents in formation process and therefore to stimulate the shift of social paradigm in the community.

The proposal was shaped based on the lineamientos established in the Statutory law of Health, Law of Substances Estupefacientes and Psicotrópicas, Law of Educación Intercultural (LOEI), and the referring theoretician of Social Marketing, these lineamientos authorize of ordered, efficient and effective form the way to make prevention of the use and allowed drug consumption, with the purpose of increasing the knowledge and factors of protection stimulating therefore a constant, continuous actitudinal change and integral that helps to improve the process of personal and social formation of the educandos.

UCHILLAYACHISHKA RIKUCHIK

Yuyarinakuna Marketing social vikuchk pankakuna mikuña dragospi uchilla musukunapi chaupi yachana wasipi Tulcán mar kapi. Kay kallarikunaka wiñachiñapak inashina anchuchinapak mikuy drogata yuratinakuchun mañuallikashkata. Pay kuña pak aychapi yachay musukupuk pay kuña pay mikuna maña allikashkata yuyarichun kuna ñukanchik rikuchik pankakuñapi rikushkanchik suyupi katún apu pay kunapak aycha kanpikunamanta. Suyup Tulcan llaktapi kay rikuchipika kapishkanchikmi estupefacientes, psicotrópicas (CONSEP) maña yachankuna filosofía pakkuna pal charipuk rikuchik Marketing chikan yachingapak shuk allí rikuchikta paykuñapay allí rikuchikta yachay musukunapak mashikunapak.

Chaymantani shux richuchik pankata Marketing chay wan rikuchinga shuk minkaykunuta kashkata musukuñapak yachay kunata pay kunaman kuyayta rikuchinkapuk shuy mushk kamayta paykunupak.

Rukuchik pankakanapi kashkamanta riku chik ley organica de salud estupefacientes y psicotrópicas, ley de educación intercultural (LOEI) richuchik Marketing. Shuk shiñalla kashkata maña allikashkata mikay drogata chaymanta paykunaman ninkapak maña allí kashkata chaymata huk mushu kawasayta rikuchunkuna chaymanta paykunapak kwasay alli richun mashikunapak yachay musukunapak.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se desarrolló en el Consejo Nacional de Control de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas (CONSEP), su objetivo general radica en el diseño de una propuesta de un Plan de Marketing Social para dicha entidad, que fortalezca la manera de realizar prevención sobre el consumo de drogas lícitas en los adolescentes de educación media del cantón Tulcán, la investigación se compone de cinco capítulos.

Capítulo I: muestra el planteamiento del fenómeno a investigar, describiendo los aspectos de la realidad local y la forma de efectuar prevención, así como los objetivos que encausan la investigación, su correspondiente justificación que expone el fin primordial de elaborar un Plan de Marketing social, en beneficio de los educandos del nivel medio para hacer frente a la influencia de las sustancias de perjuicio social.

Capítulo II: En primer lugar se precisó las bases teóricas, como son los lineamientos legales, filosóficos y científicos; enfocados a definir y ampliar las dimensiones conceptuales de las variables a investigar: Marketing Social y Prevención de consumo de drogas lícitas. Así como también el esquema a seguir para la realización de la propuesta.

Capítulo III: Con dichas referencias, se elaboró la metodología investigativa de campo, la cual residió en la aplicación de un cuestionario a toda la población estudiantil de nivel medio del cantón Tulcán, así como la realización de audiencias a los titulares de las entidades públicas como privadas encargadas del cuidado de la salud pública. En la recolección de datos se empleó métodos, técnicas e instrumentos como la observación directa e indirecta, encuestas y entrevistas, y consecutivamente el análisis e interpretación de la información obtenida.

Capítulo IV: Se concibió las respectivas conclusiones y recomendaciones del fenómeno investigativo, haciendo énfasis en la propuesta del diseño de un Plan de Marketing Social.

Capítulo V: Lo planteado se ha denominado, diseño de una propuesta de Plan de Marketing social para CONSEP, que fortalezca la manera de realizar prevención sobre el consumo de drogas lícitas en los adolescentes de educación media del cantón Tulcán, se desarrolló en base a los lineamientos establecidos en la Ley Orgánica de Salud, Ley de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas, Ley de Educación Intercultural (LOEI), y el referente teórico del marketing social, la misma que contiene en forma ordenada, eficiente y eficaz la manera de realizar prevención del uso y consumo de drogas lícitas, con el fin de incrementar los conocimientos y factores de protección del adolescente.

La propuesta se establece como un medio práctico de fácil realización para los entes encargados de velar por la salud pública, a su vez servirá como medio de planificación para el mejoramiento de los procesos preventivos dentro del cantón y por defecto de toda la provincia del Carchi, conforme a la realidad de cada segmento poblacional; además será una herramienta que permite medir el real impacto de las campañas sociales puestas en marcha, fortaleciendo la aplicación y control de los respectivos procesos preventivos del uso y consumo de drogas en los adolescentes de enseñanza media.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Desde épocas remotas de la sociedad, constantemente se han presentado problemáticas a nivel mundial que ejercen negativamente en el bienestar y el buen vivir de la humanidad; figurando el consumo de drogas como uno de los conflictos sociales de alta complejidad, estando presente en cualquier parte de la esfera mundial; sin distinción de raza, credo, posición económica ni estatus social.

En los últimos tiempos el consumo de drogas en el segmento juvenil, se ha planteado como uno de los crecientes problemas que han tenido que afrontar las autoridades de gobierno conjuntamente con la colectividad, debido a que se ha catalogado dicho fenómeno como una molestia de salud pública para la sociedad en general.

Los aspectos que inciden en el creciente consumo de drogas en el segmento juvenil, especialmente en los adolescentes de educación media del catón Tulcán son; problemas familiares, hogares disfuncionales, maltrato intrafamiliar, limitados recursos económicos, escasa comunicación, dificultades escolares entre otras: y principalmente por la frágil aplicabilidad de programas enfocados a la prevención del consumo de drogas, así como la falta de organización de los entes públicos como privados y el compromiso de la comunidad tulcanesa, que a pesar de evidenciar el problema en el sector estudiantil se resisten a ser parte de la solución.

En los últimos años en el Ecuador, en base a encuestas realizadas sobre el consumo de drogas en estudiantes de enseñanza media, por el consejo nacional de sustancias estupefacientes y psicotrópicas – CONSEP conjuntamente con otras organizaciones de control, ha mostrado una tendencia de crecimiento gradual de prevalencia (consumo alguna vez) de dichas sustancias, ya sea al inicio o durante la etapa de la adolescencia

presentándose así como el sector más vulnerable ante este fenómeno en el cual se ha observado las siguientes tendencias:

Tabla 1: Prevalencia de vida consumo de alcohol

Año de encuestas	Tendencia
II Encuesta, Año 2005	61.6%
III Encuesta, Año 2008	79.4%
IV Encuesta, Año 2012	40.0%

Fuente: II, III y IV encuesta nacional sobre el consumo de drogas en estudiantes de enseñanza media.

Elaborado por: Julio Maigua

Tabla 2: Tendencia de la edad al primer consumo de alcohol

Año de encuestas	Edad promedio
II Encuesta, Año 2005	13.7
III Encuesta, Año 2008	12.8
IV Encuesta, Año 2012	14.23

Fuente: II, III y IV encuesta nacional sobre el consumo de drogas en estudiantes de enseñanza media.

Elaborado por: Julio Maigua

Tabla 3: Prevalencia de vida consumo de cigarrillo

Año de encuestas	Tendencia
II Encuesta, Año 2005	54.4%
III Encuesta, Año 2008	46.0%
IV Encuesta, Año 2012	40.05%

Fuente: II, III y IV encuesta nacional sobre el consumo de drogas en estudiantes de enseñanza media.

Elaborado por: Julio Maigua

Tabla 4: Tendencia de la edad al primer consumo de cigarrillo

Año de encuestas	Edad promedio
II Encuesta, Año 2005	13.1
III Encuesta, Año 2008	12.9
IV Encuesta, Año 2012	13,95

Fuente: II, III y IV encuesta nacional sobre el consumo de drogas en estudiantes de enseñanza media.

Elaborado por: Julio Maigua

En función de los datos estadísticos presentados se puede evidenciar que a nivel nacional se produjo un aumento de consumo de drogas, subrayando que el alcohol y tabaco son las sustancias más consumidas por los estudiantes ecuatorianos.

Es así que en la presente investigación en relación directa con el fenómeno y área geográfica de estudio, en este caso el cantón Tulcán perteneciente a la provincia del Carchi, se muestran los siguientes datos del uso y consumo de alcohol y cigarrillo:

Tabla 5: Uso de alcohol en estudiantes de 12 a 17 años, en el cantón Tulcán

Uso de Alcohol	Tendencia
Uso Ocasional	16.53%
Uso Regular	4.27%
Uso Frecuente	2.25%
Uso intenso	0.84

Fuente: IV encuesta nacional sobre el consumo de drogas en estudiantes de 12 a 17 años, 2012

Elaborado por: Julio Maigua

Tabla 6: Uso de Cigarrillo en estudiantes de 12 a 17 años, en el cantón Tulcán

Uso de Cigarrillo	Tendencia
Uso Ocasional	5.37%
Uso Regular	1.34%
Uso Frecuente	1.75%
Uso intenso	0.84%

Fuente: IV encuesta nacional sobre el consumo de drogas en estudiantes de 12 a 17 años, 2012

Elaborado por: Julio Maigua

Según los datos mostrados se puede expresar que es evidente la existencia del uso y consumo de alcohol y cigarrillo dentro del segmento juvenil de formación media, debido a que se presenta una tendencia de variabilidad en el uso de dichas sustancias; las cuales se constituyen como las drogas lícitas de mayor consumo dentro de la localidad, siendo así que la presente investigación se centrara en este tipo de drogas.

Por otra parte se presenta la falta de organización de las entidades tanto públicas y privadas como: CONSEP, Dirección de Educación, Dirección de Salud, MIES, Cruz Roja, Medios de comunicación (visual, escrita y auditiva) entre otras; las cuales se encuentran involucradas en este tema, ya que a pesar de que cada institución trabaja en programas orientados a la prevención del consumo de drogas lo hacen de manera aislada enfocados en el logro de sus metas y objetivos de manera individual, siendo así que la percepción en cuanto a prevención se refiere, los estudiantes a nivel nacional dan prioridad a otros medios mediante los cuales reciben información, para hacer frente al fenómeno del consumo de drogas.

Tabla 7: Principales fuentes de información sobre drogas

Fuentes de información	Representatividad
Internet	42.5%
Televisión	45.0%
Periódicos o Revistas	23.7%
Profesionales	20.4%
Profesores	38.7%
Familiares	41.5%
Amigos	43.5%

Fuente: IV encuesta nacional sobre el consumo de drogas en estudiantes de 12 a 17 años.

Elaborado: El autor

Es por ello que las instituciones públicas como privadas pese a su trabajo; el objetivo principal de sus campañas sociales en ejercer una adecuada influencia en cuanto a la prevención del consumo de dichas sustancias, todos sus esfuerzos no se cristalizan y se instauran de manera radical, haciendo que los proyectos o programas de Marketing Social en cuanto a prevención, sean de bajo impacto en combatir este problema de salud pública, conllevando a que los recursos económicos como humanos sean designados de manera infructuosa y que los estudiantes no los tomen en cuenta como medios influyentes de prevención; dando a lugar a un alto incremento del consumo de alcohol y cigarrillo en los adolescentes de educación media del cantón Tulcán.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Es adecuado el marketing social, en la prevención de consumo de drogas lícitas en los adolescentes de educación media del cantón Tulcán?

🚦 **Variable Independiente:** Marketing social.

🚦 **Variable Dependiente:** Prevención de consumo de drogas lícitas.

1.3. DELIMITACIÓN

🚦 **Objeto:** Marketing social y Prevención de consumo de drogas lícitas.

🚦 **Sujeto de estudio:** Centros de educación media del cantón Tulcán.

🚦 **Área geográfica:** Cantón Tulcán

🚦 **Tiempo estimado:** 12 meses.

🚦 **Grupo social:** Estudiantes de educación media del cantón Tulcán.

1.4. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación tiene como fin dar a conocer la magnitud del Marketing Social, ya que permite analizar la productividad, la eficiencia y la eficacia de los programas sociales en cuanto a prevención del consumo de drogas lícitas como lo es el alcohol y cigarrillo, permitiendo evaluar la adecuada gestión de cada uno de los elementos, que integran dichos programas en hacer frente a este fenómeno, en favor del bienestar social del sector estudiantil de educación media y la comunidad tulcanesa en general.

Se investiga este fenómeno debido a que los programas sociales orientados a la prevención del consumo de drogas lícitas, son de frágil aplicabilidad y limitada estabilidad, haciendo que dichos programas no alcancen el impacto deseado en cuanto a la prevención del mencionado fenómeno.

Frente a esta realidad; desde la perspectiva teórica como empírica, el Marketing Social en función de los programas sociales de prevención de consumo de drogas lícitas, es un esquema estratégico diseñado para ejercer y lograr influencia en el abandono de las tendencias socialmente perjudiciales. Por ello es de vital importancia analizar la función de los elementos que conforman el Marketing Social, ya que cada lineamiento es portador de los beneficios que contribuye a la comunidad.

Por esto el diseño de un programa de Marketing Social enfocado a la prevención del consumo de drogas lícitas, por parte de los adolescentes de educación media del cantón Tulcán es significativo, ya que procurara fortalecer la manera de realizar prevención a largo plazo.

Forjando de esta manera conciencia en los jóvenes al momento de enfrentarse a la persuasión de los problemas de deterioro personal, además de poder ser generador de actitudes comporta-mentales adecuadas en el individuo y este a su vez promulgar dicho comportamiento a un grupo social más extenso.

El presente estudio sobre los programas sociales en relación con la incidencia del consumo de drogas lícitas en los adolescentes, beneficiará

directamente a las personas integrantes de la comunidad estudiantil de educación media del cantón Tulcán, e indirectamente al resto de sectores que conforman el núcleo social del segmento objeto de estudio, generando de tal manera un programa de marketing social, que permita disminuir el consumo de dichas sustancias de manera significativa.

En la que los impactos sociales esperados serán:

- ✚ Mejorar las formas de direccionar los protocolos de intervención.
- ✚ Fortalecer el bienestar personal y capacidades de decisión del adolescente.
- ✚ Fomentar una nueva cultura en el uso y consumo de drogas lícitas.
- ✚ Promover la participación activa de la comunidad frente a este fenómeno.
- ✚ Involucrar el trabajo mancomunado entre las entidades públicas como privadas.
- ✚ Enrolar las actividades recreativas al proceso educativo y de formación del estudiante.
- ✚ Y finalmente fortalecer los lazos de cooperación de los padres de familia dentro del proceso preventivo.

El proyecto es factible en cuanto a la ejecución de la investigación ya que no se demanda de gran inversión económica, se cuenta con fuentes bibliográficas, documentos, libros informativos y criterios de expertos, lo que permitirá desarrollar con éxito la investigación.

1.5. OBJETIVOS

1.5.1. Objetivo General

Determinar el impacto del Marketing Social en el nivel de consumo de drogas lícitas en los adolescentes de educación media del cantón Tulcán.

1.5.2. Objetivos Específicos

- ✚ Desarrollar un marco teórico que fundamente la investigación con conocimientos relacionados al Marketing Social y su nivel de impacto en el no consumo de drogas lícitas.
- ✚ Realizar una investigación diagnóstica que permita definir cómo se está desarrollando la utilización del Marketing Social, en beneficio de la comunidad estudiantil de nivel medio del cantón Tulcán, en pro del no consumo de drogas.
- ✚ Diseñar un Plan de Marketing Social, que fortalezca la manera de realizar prevención en cuanto al consumo de drogas lícitas en los adolescentes de educación media del cantón Tulcán.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Existen investigaciones similares pero no iguales, acordes al tema de la presente investigación, de los cuales merecen referencia los temas de tesis 1,2 y 3:

Tema 1: Diagnóstico Situacional sobre el problema de las drogas en la ciudad de Tulcán, realizada en Tulcán, en el año de 2006.

Objetivo General.

Conocer la situación del problema de las drogas en la ciudad de Tulcán, para que desde los municipios se pueda establecer un Plan de Acción Multisectorial de Prevención para evitar que el consumo de drogas en estas ciudades aumente.

Objetivos Específicos.

- ✚ Identificar y analizar las características de organización, estructuración administrativa y planificación del Municipio de Tulcán en lo relacionado a las áreas de salud, educación, deporte y específicamente las relacionadas con prevención, tratamiento, reinserción social e investigación del consumo de drogas.
- ✚ Identificar a las organizaciones tanto públicas como privadas que trabajan en los diferentes ámbitos de la problemática en la ciudad de Tulcán, para conocer con que estructura técnica / operativa desarrollan las actividades de prevención, tratamiento, reinserción social, investigación y otras.
- ✚ Identificar y analizar los factores de riesgo del consumo de drogas en la ciudad de Tulcán y los patrones de consumo, que permitan elaborar un Plan de Acción Multisectorial de Prevención y proponer modelos de intervención acordes a la realidad de cada ciudad.

Autor: Dr. Oscar Reyes Martínez

Institución: Comisión Interamericana para el control del abuso de drogas CICAD-OEA.

Análisis: En este estudio se ha podido establecer que la incidencia del consumo de las drogas lícitas alcohol y cigarrillo en los adolescentes se ve influenciado en gran medida por la falta de presencia de programas sociales de prevención, que sumado al trabajo aislado de las instituciones encargadas de hacer frente a este problema; la incidencia de consumo se incrementa cada vez más.

Asociando a este factor la poca predisposición e interés de los mandos jerárquicos de las instituciones públicas como privadas y la ciudadanía tulcanesa, que pese a evidenciar dicha problemática, poca es la prioridad que le brindan a este fenómeno para tratar de resolverlo.

Es por ello que para poder elaborar un buen plan de concientización y prevención del consumo de drogas lícitas, se debe tomar en cuenta los aspectos positivos de esta investigación, los cuales permiten direccionar mejor los esfuerzos institucionales al momento de diseñar un plan de Marketing Social el cual sea global y no individual, que responda a los intereses de toda la colectividad tulcanesa.

Tema 2: Consumo de sustancias psicotrópicas y estupefacientes en los estudiantes de bachillerato de la unidad educativa experimental “Teodoro Gómez de la torre de la ciudad de Ibarra”, realizada en Ibarra – Ecuador, en el año 2010.

Objetivo General.

Diseñar una guía didáctica orientada a los estudiantes de bachillerato de la Unidad Educativa Experimental “TEODORO GÓMEZ DE LA TORRE” que permita prevenir el consumo de sustancias psicotrópicas y estupefacientes.

Objetivos Específicos.

- ✚ Diagnosticar el nivel de consumo de sustancias y el de información que manejan los estudiantes y docentes a través de instrumentos psicotécnicos.
- ✚ Diseñar estrategias didácticas para la solución del consumo de sustancias psicotrópicas y estupefacientes.
- ✚ Socializar las estrategias metodológicas con estudiantes y maestros de bachillerato de la Unidad Educativa Experimental “Teodoro Gómez de la Torre”.

Autoras: Simbaña García Mireya Zulay y Valencia Altamirano Andrea Cristina.

Institución: Universidad Técnica del Norte

Análisis: En el presente estudio las autoras al momento de desarrollar una guía didáctica de prevención de sustancias estupefacientes y psicotrópicas en beneficio de la comunidad estudiantil, profundizan en las consecuencias de la ingesta de dichas sustancias en el ser humano y a su vez determinar el rol que desempeña la sociedad en prevenir dicho fenómeno.

Es así que para estructurar una eficiente guía de prevención de consumo de drogas, las autoras integran todos los esfuerzos de los agentes de cambio de la sociedad; es decir que encaminan de manera sistematizada los esfuerzos de toda una comunidad en cuanto a la erradicación del problema.

Teniendo como finalidad informar, sensibilizar y concientizar a los receptores sobre el consumo de sustancias psicotrópicas y estupefacientes; y a su vez orientar a las personas de todo nivel social y que sean responsables del manejo y contacto de grupos humanos a ejercer acciones de tipo formativo y preventivo, en función del no consumo de drogas y así direccionar de manera adecuada todo tipo de recursos a favor de un hecho generador de cambio en bien de la sociedad estudiantil.

Tema 3: Estudio sobre el consumo de tabaco, alcohol y otras drogas en los estudiantes de la Universidad Central del Ecuador, realizada en Quito – Ecuador, en el año del 2012.

Objetivo General.

Realizar el estudio que determine niveles de consumo de alcohol, tabaco y otras drogas, su relación con variables socio demográficas y de condiciones familiares, en los estudiantes de la Universidad Central del Ecuador.

Objetivos Específicos.

- ✚ Determinar niveles de consumo de alcohol, tabaco y otras drogas en los estudiantes de la Universidad Central del Ecuador.
- ✚ Identificar la existencia de diferenciales de consumo de alcohol y tabaco, en las diferentes facultades y por niveles de estudio.
- ✚ Identificar la presencia de relación entre la variable demográfica sexo y la condición familiar actual, en los estudiantes de la Universidad Central del Ecuador que consumen tabaco y alcohol.

Autor: Rolando Rafael Casagallo Loor

Institución: Universidad Central del Ecuador

Análisis: Emitiendo un análisis crítico sobre la investigación realizada por el mencionado autor se concluye; que los estudiantes en proceso de formación profesional de dicha institución educativa presentan un elevado consumo de sustancias psicoactivas. Esta ingesta va en función de las condiciones familiares en las que convive el individuo además de la influencia por parte de los amigos y las características personales de cada estudiante el sociable, extrovertido y de buen carácter.

Por lo que dentro del diseño de las campañas informativas en pro de la concientización del consumo de sustancias psicoactivas en los estudiantes, se fundamenta en la intervención directa de todas las autoridades educativas y la población estudiantil en su conjunto, creando de este modo una eficiente

campaña de prevención la cual acoge cada uno de los aspectos primordiales emitidos por los sectores visiblemente afectados.

Siendo así que la relación para ejercer un buen desempeño de la campaña social entre los estudiantes, debe estar enmarcada en la realización de actividades sociales culturales y deportivas, las cuales generen un buen ambiente social y amigable en la que cada individuo debe ser participativo.

Fomentando así una cultura activa en la que el estudiante se encuentre positivamente ocupado, es por ello que dicha investigación se considera de vital importancia al momento de generar un plan de Marketing social que contribuya a la prevención del consumo de drogas lícitas en los estudiantes de nivel medio del cantón Tulcán.

2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Con el propósito de sustentar de forma legal el desarrollo del presente estudio, se ha considerado importante conocer cuál es la legislación que la rige. Por lo cual, se presenta una recopilación de la normativa Ecuatoriana la cual se fundamenta en la Constitución del Ecuador, Código de la niñez y Adolescencia; y la Ley de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas.

En la Constitución de la República del Ecuador (2008), En el Capítulo tercero, correspondiente a los Derechos de las personas y grupos de atención prioritaria, Sección quinta sobre Niñas, niños y adolescentes en su Art. 46 se establece. “Prevención contra el uso de estupefacientes o psicotrópicos y el consumo de bebidas alcohólicas y otras sustancias nocivas para su salud y desarrollo” dicho artículo, faculta la realización de prevención en cuanto al consumo de drogas.

Es por ello que el desarrollo de un plan de marketing social dirigido a los adolescentes de educación media del cantón Tulcán, se constituye como un medio de protección a los educandos, en cuanto a prevención al no consumo de sustancias de tipo lícito, como es el alcohol y cigarrillo.

De la misma manera en el Título VII en el RÉGIMEN DEL BUEN VIVIR, en su Sección primera de Educación, se establece en el Art. 347, literal 11. “Será responsabilidad del Estado, Garantizar la participación activa de estudiantes, familias y docentes en los procesos educativos” este apartado permitirá agrupar todos los esfuerzos entre los agentes de cambio y la población objeto de estudio, por lo que a través del diseño del plan de Marketing Social, se integrará a todos los entes participantes en la prevención del consumo de drogas lícitas en los adolescentes de educación media del cantón Tulcán.

Generando así un círculo efectivo de prevención en cuanto al no consumo de drogas lícitas, ejerciendo una constante actividad educacional en bien del adolescente como en la familia, ya que esta al constituirse como el núcleo social de una población permitirá implantar nuevas conductas comportamentales en los individuos en proceso de formación, forjando en la persona nuevos valores más enraizados y estables para hacer frente a los comportamientos indebidos y perjudiciales para su salud y formación personal.

Así mismo en el Art. 364 dice. “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” dicho segmento conllevará a una adecuada canalización del mensaje social a transmitir, ya que permitirá realizar una ejecución equilibrada sobre la promulgación del plan de Marketing Social, ya que los mismos intereses a lograr en el plan de prevención; serán el propósito común de las organizaciones públicas como privadas al momento de socializar la prevención en drogas lícitas, instituyendo así un esfuerzo en común entre las entidades de control y la comunidad en general.

Código de la Niñez y Adolescencia (2003), dentro del Capítulo III, Derechos relacionados con el desarrollo en su Art 43 establece. “Los niños, niñas y adolescentes tienen derecho a participar libremente en todas las expresiones de la vida cultural” mediante este artículo, el plan de Marketing

social contará con la disponibilidad adecuada al momento de su diseño, ya que otorgará vía libre al establecer segmentos de desarrollo educacional ya se de tipo: cultural, artístico o actividades deportivas o de recreación.

Generando así áreas de esparcimiento, en el que el adolescente podrá dedicar parte de su tiempo al entretenimiento sano, contribuyendo de esta manera a su desarrollo físico e intelectual, libre de sustancias nocivas para su salud, promoviendo así hábitos de un buen vivir dentro de la sociedad.

Finalmente para cerrar este apartado del Código de la Niñez y Adolescencia en el Título IV, de la protección contra el maltrato, abuso, explotación sexual, tráfico y pérdidas de niños, niñas y adolescentes, se establece en su Art. 78. “...Los niños, niñas y adolescentes tienen derecho a que se les brinde protección contra el consumo y uso indebido de bebidas alcohólicas, tabaco, estupefacientes y sustancias psicotrópicas...”

Esta ley permitirá al plan de Marketing social, ejercer influencia concerniente a la protección del adolescente en cuanto al acceso y consumo de las drogas permisibles por la ley, por medio de la educación preventiva, generando así un medio más; por el cual el adolescente puede estar más informado sobre los peligros al momento de tener contacto con el mundo de las drogas.

Ley de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas (2004) en su Art 14 de la Secretaria Ejecutiva, sus funciones y atribuciones establece. “Orientar, coordinar y supervisar las actividades de prevención del uso indebido de las sustancias fiscalizadas que se realicen a nivel nacional, para que se ejecuten con sujeción al plan nacional”

Este apartado de la ley, contribuirá a que la planificación del plan del Marketing social enfocado a la prevención del consumo de drogas lícitas en los adolescentes de educación media de Tulcán; contenga las directrices adecuadas para que influya de manera adecuada en el sector juvenil, y que este sea acogido por la mayoría de instituciones públicas y privadas que se interesen en combatir dicho problema, siendo así que se pueda establecer como permanente en cuanto a la capacitación y prevención de los

adolescentes y la comunidad en general en cuanto al uso de las drogas lícitas.

Así también en el Título Segundo, DE LA PREVENCIÓN en su Art 17 actividades preventivas dictamina. “Las instituciones y organismos públicos, en aplicación de los planes y programas de prevención del uso indebido de sustancias sujetas a fiscalización, desarrollarán, en las áreas de su competencia o actividad, bajo la supervisión de la Secretaría Ejecutiva y en coordinación y colaboración con las entidades y personas que estimaren del caso, las campañas tendientes a alcanzar los objetivos de esta Ley”.

Este segmento de la ley conferirá al desarrollo del plan de Marketing social como medio de intervención, en cuanto a una forma más de realizar prevención y capacitación a los adolescentes de educación media del cantón Tulcán, siendo así que el diseño y elaboración del plan contara con la ayuda de las instituciones públicas como privadas que consideren y estimen este fenómeno como un problema de salud pública, contando de esta manera con el aval suficiente para poder ser tomado en cuenta como una guía educacional preventiva en cuanto a no consumir drogas.

Así mismo en su Art 22 deber general, se establece. “Toda persona colaborará con los programas de control y prevención que organicen las instituciones encargadas de la ejecución de esta Ley. Colaborarán de manera especial en la protección del menor que se encuentre expuesto al tráfico o consumo indebido de sustancias sujetas a fiscalización”

Mediante esta ley, el plan de Marketing social se podrá constituir en base al esfuerzo de todos los agentes de cambio integrantes de la sociedad siendo así, que cada persona de forma individual como colectiva podrá aportar con ayuda e información esencial enfocado al cambio del fenómeno social que afecta a la población objeto de estudio, además las organizaciones tanto públicas como privadas se constituirán en medios masivos para promover la ayuda desinteresada y sin fines de lucro al momento de promover el mensaje del plan social en cuanto a no usar las sustancias lícitas de consumo.

A su vez en el Art 23 participación comunitaria, dice. “Los organizadores o responsables de actos culturales, artísticos, deportivos, sociales o de cualquier orden deberán incluir en su desarrollo o transmisión mensajes que promuevan una vida sana y contribuyan a la erradicación del uso indebido de sustancias sujetas a fiscalización” partiendo de este enunciado los entes tanto públicas como privadas contribuirán de manera eficiente en cuanto a la promulgación de no consumir drogas.

Siendo así que el plan de Marketing social dirigido a los adolescentes de educación media del cantón Tulcán, estará en constante difusión, ya que el adolescente al estar previamente informado por medio del plan social, esté de manera indirecta estará en un proceso de retroalimentación de información lo cual coadyuvara a una eficiente y eficaz influencia de cambio de paradigma en cuanto al consumo de drogas lícitas, estableciendo en el adolescente un enfoque en que el desarrollo de sus habilidades físicas e intelectuales conlleva a una mejor formación personal.

2.3. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Arrieta (2006) define al mercadeo social como:

Pese a que el mercadeo social surge de la evolución del mercadeo comercial, la combinación de procesos educativos sobre el comportamiento de las personas con el suministro de productos y la prestación de servicios sociales, le confiere un perfil propio y lo convierte en la síntesis de una opción entre “competencia y solidaridad” y entre “economía de mercado y justicia social”. Así pensado, el mercadeo social diseña y ejecuta programas para lograr cambios de comportamiento de grandes grupos de población en pro de la solución de problemas, a través de mensajes contundentes y de medios apropiados, lo cual le permite generar un alto impacto con una amplia cobertura (p.73).

Con este enfoque de mercadeo social es posible emitir que en el reemplazo de una concepción errónea por una adecuada, en este caso la prevención del consumo de drogas lícitas en los adolescentes de educación media del cantón Tulcán, debe estar enmarcada en los siguientes aspectos:

Integrar todos los aspectos referentes a los caudales informativos, con el fin de promover las actividades de carácter didáctica, social, deportiva y cultural; en pro de un mejor estilo de vida, en la que los individuos sujetos al proceso de cambio social interactúen de manera frecuente y espontánea.

Además se debe asociar los mejores medios de información, entendidos como fuentes de aprendizaje a la que los adolescentes pueden acceder como por ejemplo; manuales, folletos, radio, Tv, charlas de profesionales, periódico, revistas, redes sociales e internet en general. Todo esto relacionado directamente con la interacción del mercado meta en base a sus necesidades bajo las directrices de la mezcla del marketing mix.

Asimismo da lugar a que se complemente a otras instituciones ya sean públicas o privadas que busquen el mismo fin; haciendo que los esfuerzos de talento humano y factor económico se integren en un solo objetivo, y de esta manera poder maximizar y minimizar los recursos organizacionales que son adjudicados en la lucha de un cambio social; en la cual siempre se oriente en generar el bienestar social del mercado objetivo, y se deje de sobreponer el interés organizacional por el de la sociedad.

Para Mendive (2008, p.32) en su libro Marketing social manual práctico define al marketing social como:

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 voluntariamente, una determinada idea o práctica en uno o más grupos de destinatarios.

En este pensamiento se señala tres ejes centrales en el traspaso de un paradigma social; los cuales son de vital importancia, ya que permiten desarrollar un perfil adecuado en pro de un cambio en beneficio del bien común, es por ello que dicha tendencia da hincapié a integrar todos los aspectos técnicos en la solución de un problema social; ya que al hablar de “proceso” este debe ser secuencial e interactivo, es por ello que se debe

tomar en cuenta las temáticas como; la investigación, planificación, cálculos matemáticos, posturas científicas y filosóficas, estudio del ser humano en fin todo recurso necesario que permita palpar la verdadera esencia del problema incrustado en la sociedad.

Y así poder analizar los aspectos relevantes y estos a su vez transformarlos en directrices que mediante la guía de las herramientas del marketing social, sean esfuerzos plasmados en “programas sociales” que fomenten el “cambio de actitud” de manera espontánea en el individuo sin influencia de presión alguna.

Finalmente para Forero (2009) se encontró que el:

Marketing social es una estrategia que permite el cambio de ideas, creencias, hábitos, mitos, actitudes, acciones, comportamientos, conductas, valores o prácticas sociales para mejorar y desarrollar integralmente la salud de los individuos y las comunidades intervenidas por los planeadores de la salud, mediante la investigación de necesidades, la planeación, ejecución y control de programas de comunicación y educación social en salud; basado en las mismas técnicas analíticas del mercadeo comercial que permiten el análisis y conocimiento ordenado y sistematizado de: el producto social a promover (la salud), la comunidad (audiencia o grupo objetivo a intervenir) y las diferentes variables que median entre éstos dos (factores individuales, colectivos, ambientales y culturales), para diseñar mensajes, seleccionar los medios de difusión, difundir los mensajes, y controlar y evaluar el impacto de los mismos, que reforzarán los hábitos y los comportamientos saludables (pp. 7-6).

Este pensamiento permite vislumbrar que en la búsqueda del bienestar social se involucran de manera específica y comprometida; a todo los integrantes de la sociedad forjando así una directriz integral en el proceso del cambio social específicamente en el de la salud, es decir que para transmitir un pensamiento que coadyuve al cambio de un paradigma erróneo por uno adecuado; en este caso el consumo de drogas lícitas en los adolescentes de educación media del cantón Tulcán, se deberá asociar a

cada uno de los agentes de cambio que interactúan con la comunidad ; ya que son coparticipes y parte fundamental en el cambio de la idea social.

De igual manera se deberá tomar en cuenta la adecuada gestión de los medios de difusión así como de las fuentes de información, las cuales deberán ser de orden sistemático; para una adecuada socialización y educación, siendo así que el fin primordial de las campañas sociales se centre en las necesidades del sector vulnerable donde se desenvuelve el fenómeno, dichas fuentes de información deben estar encuadradas de manera constante para ejercer siempre una formación continua a los individuos, en este caso los estudiantes de educación media del cantón Tulcán.

Además se debe tomar en cuenta que en el desarrollo de un plan de marketing social, se puede integrar todas las técnicas investigativas de mercadeo; permitiendo hacer uso de estas herramientas y así poder generar una guía ordenada de planificación social preventiva en beneficio de la comunidad.

Es por ello que en la elaboración de un plan de marketing social, enfocado a fortalecer la manera de realizar prevención en cuanto al consumo de drogas lícitas en los adolescentes de educación media del cantón Tulcán; necesariamente se deberá seguir las directrices establecidas en el plan social para generar un adecuado impacto e influencia de la idea social; ya que a través de una correcta planificación del producto social se podrá neutralizar y minimizar los efectos del problema social detectado.

Las tres teorías previamente mencionadas ponen énfasis en la relación de un público objetivo, al que se dirige los esfuerzos de los programas sociales en combatir la problemática social así como a los integrantes que contribuirán en dicho cambio, por lo que según el grado de interpretación se aplicará la filosofía que nos da a conocer Forero.

Debido a que el marketing social se viene a constituir como una herramienta que permite desarrollar una cultura de concientización y responsabilidad social, mediante la inserción de los criterios, necesidades y deseos de la

población objeto de estudio; así como de los entes organizacionales públicos, privados y la comunidad en general, en la cual la interacción en las acciones de prevención del consumo de drogas lícitas se encuentran canalizadas con las ponencias de ambos sectores.

Pero primordialmente hace énfasis en el proceso de gestión de la idea social, los medios de difusión así como de las fuentes de información permitiendo de esta manera socializar de manera adecuada el plan social, ya que al contar con el manejo de las herramientas investigativas se podrá monitorear el impacto del marketing social, puesto en marcha dentro de la comunidad.

De tal manera que dicho énfasis, da la pauta para integrar en un solo esfuerzo, el trabajo mancomunado de las organizaciones públicas y privadas; y de esta manera poder planear, diseñar y gestionar de manera responsable, desinteresada y coparticipaba un plan de marketing social, el cual fortalezca y haga frente al paradigma del consumo de drogas lícitas en los adolescentes de educación media del cantón Tulcán, estimulando de manera eficiente y efectiva la disminución del consumo de dichas sustancias, y de esta manera generar el bienestar social común de los habitantes tulcanes, primordialmente al segmento estudiantil de nivel medio.

2.4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA

El objeto de estudio de la presente investigación está formada por dos variables una independiente y otra dependiente, para un mejor entendimiento de las variables se presenta a continuación todas las definiciones conceptuales que permiten el desarrollo de cada una.

2.4.1. Marketing

Rivera y De Garcillán (2007) precisan que “el marketing es la ciencia social que estudia todos los intercambios que envuelven una forma de transacciones de valores entre las partes” (p. 31).

López, Ruiz, Machuca y Viscarri (2008), consideran que “el marketing trata de satisfacer necesidades y deseos e identifica, crea, desarrolla y sirve a la demanda” (p. 17).

Kotler y Armstrong (2008), opinan que el “marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y el valor con otros grupos e individuos” (p. 6).

2.4.2. Marketing social

Para Kotler y Eduardo L (1992) encuentran que:

El marketing social es una estrategia para cambiar la conducta. Combina los mejores elementos de los planteamientos tradicionales de cambio social con una planificación integrada y un marco de acción, y utiliza los avances en la tecnología de las comunicaciones y en las habilidades de marketing (p. 29).

Andreasen (2002), citado por Pérez (2004a, p.5) define que el marketing social “es el proceso de promoción para cambiar el comportamiento individual con el fin de aliviar los problemas sociales. Este proceso incluye el uso de las cuatro Ps (Producto, Precio, Plaza y Promoción), investigación de la audiencia, su segmentación, análisis competitivo y enfoque en el intercambio”.

Pérez (2004b, pp. 5-6) sostiene que:

El marketing social es una disciplina de las ciencias sociales y económico-administrativas que estudia e incide en los procesos de intercambio en beneficio de las partes involucradas y de la sociedad en general: este intercambio se presenta entre el agente de cambio, quien identifica el problema social, estudia la población objetivo y detecta sus necesidades para diseñar, planear, en beneficio de la persona afectada y de la sociedad en general.

Se encontró (Santesmases, 2004, citado por Gómez, p.185) que:

El marketing social es una parte del marketing que persigue estimular y facilitar la aceptación de ideas o comportamientos sociales que se consideran beneficiosos para la sociedad en general o, por el contrario, trata de frenar aquellas otras ideas o comportamientos que se juzgan perjudiciales.

Para Vázquez (2006a) encuentra que el marketing social "...es el desarrollo de programas para animar o desanimar la aceptación de ideas o comportamientos sociales" (p.25).

Ortiz de Mendivil Llano (2010) afirma que "el marketing social es una estrategia guiada por el compromiso de las empresas con determinadas causas sociales tras la que se encuentran valores y preocupaciones de sus clientes y consumidores" (p.60).

Para la Enciclopedia eumed.net (2013) se encontró que marketing social es:

El marketing que pretende influir en la aceptación o rechazo de ideas sociales (dependiendo si son consideradas beneficiosas o se entienden perjudiciales). En el proceso se busca un cambio de comportamiento, de actitud o de ambos. En la mayoría de las ocasiones un programa de marketing social será llevado a cabo por la administración o por una organización no lucrativa. Una característica a destacar es que la institución que lo aplica no quiere un beneficio para sí, sino un beneficio para la sociedad en general o para un colectivo en particular (p.47).

2.4.3. Alcance del Marketing

Se encontró (Kotler, 1972, adoptado por Hunt, 1960 y citado por Vázquez 2006b) delimitan el alcance del marketing:

Este esquema parte de los criterios micro /macro, normativo / positivo, ánimo de lucro /sin ánimo de lucro, que dan un lugar a una triple dicotomía clasificadora con ocho combinaciones posibles.

El criterio micro/macro sugiere una clasificación basada en el nivel de agregación. El término "micro" se refiere a actividades de unidades

individuales, tales como individuos, empresas u otras entidades. El término “macro” indica un mayor nivel de agregación, e incluye sistemas comerciales o grupos de consumidores.

El criterio positivo/normativo se refiere si el enfoque del análisis es fundamentalmente descriptivo o normativo. En el primer caso, se trata de explicar lo que es o se hace; lo que ha sido y lo que puede ser. En el segundo, se prescribe lo que debe ser o lo que debe de hacerse.

La división entre sector con ánimo de lucro/sector sin ánimo de lucro fue la que dio lugar, como se ha indicado, a los planteamientos iniciales sobre una posible ampliación del alcance del marketing (pp. 16-17).

2.4.4. Responsabilidad Social

Bravo (2007) declara que la responsabilidad social es:

Crear sinergias que conduzcan a aumentar el bien común de corto y largo plazo en armonía con el entorno y los intereses comunes e individuales, tácitos y explícitos. Es practicar y fomentar el comportamiento ético, en especial hacernos cargo de todas nuestras formas de influencia sobre las personas y el medio ambiente.

La Irresponsabilidad Social (IRS) es cualquier acción que perjudica el bien común o individual. Incluye desde permitir la existencia de los accidentes de tránsito hasta dejar las luces prendidas en una habitación que no es la nuestra, el mal ejemplo que damos a los demás o la dejación en evitar el tabaquismo o la drogadicción, entre muchas otras facetas (pp.6-7).

2.4.5. Objetivos del Marketing Social

Vázquez (2006c) cita a Kotler y Roberto (1989) quienes señalan que en función de las causas sociales propuestas, los objetivos del Marketing Social son:

Proporcionar información. Significa que muchas de las causas sociales tienen como objetivo informar o enseñar a la población, esto implica

programas educativos, como campañas de nutrición, higiene, conciencia del medio ambiente, etc.

Estimular acciones beneficiosas para la sociedad. Existen causas sociales que tratan de inducir a las personas a tomar una acción determinada durante un período de tiempo dado. Por ejemplo, apoyo a organizaciones de beneficencia, campañas de vacunación preventiva, entre otras.

Cambiar comportamientos nocivos. Otras causas sociales tratan de inducir o ayudar a las personas a cambiar ciertos aspectos de su comportamiento para así beneficiar a los individuos como por ejemplo, dejar de fumar, no drogarse, reducir el consumo de alcohol, etc.

Cambiar los valores de la sociedad. Algunas causas sociales tienen por objetivo modificar los valores o creencias arraigadas en la sociedad. Por ejemplo, eliminación de costumbres ancestrales, planificación familiar, incineración de cadáveres, etc. (pp. 31-32).

2.4.6. Tipos de Marketing Social

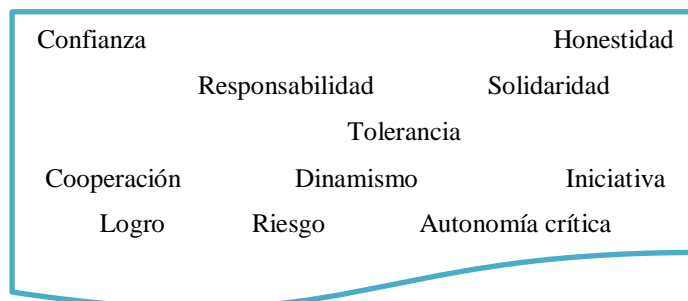
Vázquez (2006d) cita a Molinar, T. (1998) En el que emite que, el marketing social ha dado como resultado una diversidad de estrategias metodológicas que, desde un enfoque relacional, pueden resumirse en tres grandes áreas:

Marketing Social Interno: El marketing social interno se refiere al desarrollo y al fomento del cambio cultural en los propios miembros, responsables del proceso de comunicación, es decir políticos, agentes sociales, profesionales varios, educadores, intelectuales, representantes de agrupaciones empresariales, sociales, sindicales, etc. Y sobre todo, los gestores de los medios de comunicación de masas.

Dado el carácter poco tangible y la naturaleza del mensaje que se quiere fomentar, es imprescindible que todos aquellos organismos, instituciones y entidades implicados, interioricen los valores y comportamientos que se pretenden transmitir.

Marketing Social Externo: El marketing social externo, la publicidad social, las acciones propagandísticas o las campañas socioculturales, son algunas de las técnicas de comunicación social, utilizadas para fomentar un cambio de valores. De todas ellas, el marketing social externo tiene como objeto la estrategia idónea para dar a conocer los valores y actitudes que deben de primar en la sociedad, creando flujos de opinión en torno a esta forma de pensar, sentir y actuar. Como por ejemplo el cuadro siguiente puede mostrarnos algunos de estos.

Ilustración 1: Valores, Actitudes, Motivaciones, y capacidades para un desarrollo social "exitoso"



Fuente: Vázquez (2004, p.33) Visto en "Marketing Social Corporativo"
Elaborado por: Julio Maigua

En esta tarea informativa y persuasiva, además de otras, juegan un papel fundamental todas aquellas acciones relacionadas con los diferentes Medios de Comunicación de Masas dado un enorme potencial para llegar a grandes colectivos, haciendo converger el espacio y el tiempo.

Marketing Social Interactivo: En todo proceso de intervención social, el receptor no se concibe, en ningún caso, como un agente pasivo. Por el contrario, se supone a los diferentes individuos receptores una capacidad crítica y analítica para poder establecer relaciones de causa-efecto, a través de un proceso lógico-racional, entre la presencia de determinados valores, creencias y actitudes, y una serie de consecuencias positivas para el desarrollo social (pp. 32-34).

2.4.7. Elementos clave del marketing social

Se encontró según Gilitchensky y Zabala (2012) los elementos clave del marketing social son:

Causa. Es el objetivo que se pretende alcanzar para generar una respuesta favorable al cambio.

Agente de cambio. Es toda persona o grupo de personas que trabajan por alcanzar un cambio social.

Adoptantes objetivos. Es el grupo de personas que están sujetas al cambio social planificado.

Canales. Son los medios tanto de comunicación como de distribución mediante los cuales existe un intercambio entre los sujetos de cambio y los adoptantes objetivos.

Estrategias de cambio. Son las actividades que los agentes de cambio planean realizar respecto a los adoptantes objetivo para conseguir un favorable cambio de actitudes.

2.4.8. El Mix 7Ps del Marketing Social

Pérez (2004c) establece que la mezcla de las siete Ps del marketing social se debe diseñar mediante:

La consideración de todas las variables analizadas en cada uno de los segmentos de la población objetivo o mercado meta y de los donadores. Cuando más se conozca a la población objetivo y al donador, se contará con una mayor orientación para el diseño de la idea social (producto social) y del plan promocional según los medios de comunicación de mayor uso, para la fijación del precio que se podría pagar, para la construcción de alianzas o de los espacios necesarios, para la facilitación de la adquisición de los productos sociales, para la adecuación de los procesos de prestación de los servicios o de productos sociales en función de la población objetivo, para la selección y capacitación del personal idóneo para cada segmento de la población y para atender que todos los aspectos de la presentación institucional y del personal tengan un impacto favorable en la población objetivo.

Un mejor conocimiento de la población objetivo implica: describir la competencia: la competencia de marketing social está representada por organización que alimenta una idea, creencia o comportamiento nocivo para la población objetivo o mercado meta. La publicidad de la industria del cigarrillo representa un buen ejemplo de competencia en contra de los diversos programas institucionales en contra del tabaquismo (pp. 12-13).

2.4.9. Etapas del Plan de Marketing social

Díaz (2012) señala que el eficiente diseño de un plan de Marketing social se encamina en las siguientes etapas:

Análisis de la situación actual del problema social: Es el estudio del micro y macro entorno que influyen positiva o negativamente al producto social.

Identificación de oportunidades y retos: En base a los elementos clave, se debe identificar las oportunidades y amenazas que favorecen o impiden la ejecución del plan.

Objetivos para el producto social: Es el efecto que se pretende alcanzar por parte de los adoptantes objetivos al ejecutar la campaña social. Cabe señalar que los objetivos deben ser alcanzables, accesibles, medibles y mensurables para que pueda dar resultado el plan social establecido.

Estrategias de marketing social: Son las herramientas a utilizar con el fin de cumplir con los objetivos previamente establecidos.

Programas de acción: Definición detallada de cada paso a realizar para lograr los objetivos, como puntos clave se recomienda enfocarse en los medios de comunicación, presupuestos y sistemas de control (p. 19).

2.4.10. Métricas del Marketing

Según Domínguez y Muñoz (2010, pp. 28-34) se encontró que el Concepto y empleo de las métricas es el siguiente:

Una métrica es un cálculo entre magnitudes que tienen cierta relación. Por eso se pueden comparar. Las métricas no se deben estudiar solas, sino que se deben comparar con:

Métricas históricas. Métricas de otros años en la misma empresa. Esto permite estudiar la evolución de esta métrica.

Métricas presupuestadas para un determinado periodo. A principio de año se estiman métricas objetivo que se deben cumplir.

Métricas sectoriales. Que permiten comprobar si el marketing de la empresa se está comportando de la misma forma que el de las empresas de su mismo sector.

Métricas de competidores. Puede ser interesante comparar las métricas propias con las de los competidores directos, aunque muchas veces esto es difícil de conseguir.

Objetivos estratégicos. Los fines que se quieren conseguir y que son consecuencia de la misión, la visión y el modelo de negocio de la organización.

Las métricas permiten analizar la productividad, la eficiencia y la eficacia.

Las métricas que permiten analizar la rentabilidad o productividad, comparar los resultados obtenidos (beneficios, importe de las ventas, unidades vendidas, número de clientes, etc.) con los recursos (gastos, inversiones) empleados para ello. Lo mejor es que estas métricas sean lo mayores posible.

Las métricas que miden la eficacia comparan los resultados previstos (ventas, beneficios, clientes, etc.) con los resultados realmente obtenidos. Estas métricas interesa que sean iguales o menores que 1.

Las métricas que permiten evaluar la eficiencia comparan gastos que se preveía consumir con los gastos que realmente se han producido. El sistema será más eficientemente cuando consiga sus objetivos consumiendo el mínimo posible.

A la hora de emplear métricas se tiene que tener en cuenta el siguiente principio básico: si no puedes medir, no puedes gestionar. Además, estas medidas deben ser reconocidas por todos y deben tener asignados responsables.

2.4.11. Estructura y elementos del esquema de métricas

Métricas financieras, de contribución del marketing: su objetivo es determinar la eficiencia de la inversión que la empresa dedica al área de marketing.

Métricas de cliente, mercado, y valor de marca: su objetivo es ayudar a las empresas a comprender las necesidades del mercado y de sus clientes. Estos indicadores deben traducir las declaraciones de visión y de estrategia en objetivos concretos basados en el mercado y los clientes.

Métricas de ventas y distribución: su objetivo es determinar la eficiencia del sistema de ventas de la empresa, permitiendo medir el funcionamiento de vendedores, responsables de equipos de ventas y territorios. El objetivo de las métricas de distribución es determinar la eficiencia en la gestión de lineales, categorías, merchandising, cobertura y todo lo que tiene que ver con el trade marketing.

Métricas de producto y precio: su objetivo es determinar la eficiencia de los productos, líneas y categorías que la empresa comercializa.

Métricas de publicidad, promoción y marketing digital: su objetivo es determinar la eficiencia de la estrategia publicitaria y promocional contemplada en el plan de marketing.

Todas estas métricas cubren las estrategias, las tácticas y la operatividad de un área de marketing. El desarrollo de estas métricas busca el equilibrio

entre los objetivos a largo plazo. Entre las medidas puramente financieras y las medidas no financieras.

Por eso, por cada componente del mix de marketing se estructuran y desarrollan métricas en una cascada de tres niveles.

El estratégico, que determina las métricas para controlar los objetivos a largo plazo.

El táctico, que determina las métricas a medio plazo y permite controlar desviaciones y ejecutar programas correctores.

Y el operativo, que se encarga de definir las métricas para el día a día, y que anticipan y controlan la marcha de los programas definidos en la estrategia diseñada en el plan de marketing.

2.4.12. Objetivos del desarrollo de las métricas

El objetivo de conocer y aprender a desarrollar una serie de métricas en los planos estratégico, táctico y operativo es el de disponer de herramientas de gestión y de control con tres objetivos claros:

- Ayudar a controlar la estrategia de marketing de la empresa.
- Ayudar a determinar cómo fluye y se consolida la información en el departamento o área de marketing.

Debe tomarse como sistema que ayuda a la comunicación y a determinar la cantidad y calidad de la información a manejar. Esta información permite controlar y evaluar. El control y el seguimiento deben aparecer como una consecuencia de la información generada, ya que proporciona más y mejor información sobre factores críticos.

2.4.13. Desarrollo de las métricas

Muchas métricas proporcionarán más datos, pero no necesariamente mejor información. No se trata de medir por medir, sino de saber qué se quiere medir, cómo se va a medir y qué información debe de recibir cada persona responsable de tomar decisiones. Utilizar más métricas de las necesarias,

además de ser caro, es ineficaz. Nadie puede tener los ojos puestos en demasiadas cosas al mismo tiempo.

La correcta selección y desarrollo de métricas permitirá:

- Intentar gestionar activos intangibles, con relación en el valor de la marca, que permiten que una organización desarrolle relaciones duraderas con los clientes.
- Segmentar de forma adecuada, de modo que se pueden ofrecer productos y servicios mejor adaptados a las necesidades de los clientes.
- Introducir en el mercado productos y servicios innovadores para los clientes de segmento objetivo.
- Producir productos y servicios de alta calidad a coste ajustado.
- Movilizar habilidades y motivaciones que tengan por objetivo la mejora continua de los procesos en los que trabajan y aplicar la tecnología de forma efectiva y responsable.

2.4.14. Proceso de selección de métricas

Cada organización y cada profesional deberán seleccionar las que crean que son convenientes para monitorizar su actividad.

La selección de objetivos clave en el plan de marketing aporta una metodología que ayuda a elegir métricas y permite el diseño de un cuadro de mando que tenga en cuenta tanto el corto como el mediano y largo plazo.

Las métricas a definir y seleccionar dependerán de las estrategias y programas definidos en el plan de marketing. Lo ideal es ir identificando las posibles métricas a medida que se va desarrollando el plan de marketing. Esto ayuda también a ir determinando qué métricas son de responsabilidad de cada una de las personas que colaboran en la elaboración del plan de cada una de las personas que colaboran en la elaboración del plan de marketing.

Todas las métricas se deben definir en tres planos: el estratégico, el táctico y el operativo, el objetivo de utilizar este sistema es utilizar métricas concretas.

La excesiva simplificación es peligrosa; utilizar métricas de forma mecánica va en contra de su propósito. Son las preguntas del tipo por qué los consumidores nos compran y nos deberían comprar más, o no nos compran, las que deberían arrancar en el proceso de definiciones y desarrollo de métricas.

2.4.15. Tipo de métricas

Las métricas financieras son instrumentos necesarios pero limitados, porque sólo explican lo que ha pasado y, por tanto, solo permiten una gestión reactiva en lugar de una proactiva. Para poder gestionar por delante de la información financiera, se necesita algo más que métricas financieras. Se necesitan métricas no financieras que puedan adelantar lo que más tarde reflejen las métricas financieras.

La rentabilidad económica de un área de marketing es un indicador financiero, conformado por métricas no financieras. Existen relaciones causa-efecto anterior, como la satisfacción y retención de los clientes, la actitud personal de la gente que conforma el departamento de marketing, su formación y otras causas más, que influirán, que serán la causa de que finalmente los resultados financieros del marketing sean los esperados.

2.4.17. El consumo de drogas como objetivo del Mkt. Soc.

Según Vera y Vergara (2007) encuentran que:

Debido a que el Marketing Social tiene como objetivo la mayor aceptación de una idea o práctica en la sociedad, el problema referente al consumo de drogas podría abordarse utilizando las herramientas del Marketing Social.

De esta forma se lograría involucrar y comprometer a la comunidad en la solución de los problemas relacionados con el uso indebido de sustancias lícitas de consumo (p. 10).

2.4.18. Definición de Droga

El CONSEP, en el Plan nacional de prevención integral de drogas (2012 - 2013) cita a la Organización Mundial de la Salud (s.f) la que define como droga:

A toda sustancia que introducida en un organismo vivo por cualquier vía (inhalación, ingestión, intramuscular, endovenosa) es capaz de actuar sobre el sistema nervioso central, provocando una alteración física y/o psicológica, la experimentación de nuevas sensaciones o la modificación de un estado psíquico, es decir, capaz de cambiar el comportamiento de la persona; y que posee la capacidad de generar dependencia y tolerancia en sus consumidores.

Prevención al uso de drogas, Implica promover en el desarrollo integral, individual y social capacidades y destrezas que permitan anticiparse a la aparición de problemas, la capacidad para resolverlos y evitar conductas asociadas al consumo de drogas, para contribuir al buen vivir en el marco del respeto de los derechos humanos.

Prevención integral es el conjunto de acciones orientadas a construir una conciencia individual y social respeto de los diversos ámbitos de intervención que conforman la problemática de drogas (pp. 7-8).

2.4.19. Clasificación de las drogas según los efectos

Según el Referente Teórico de CONSEP (2012a) las drogas depresoras son las que “Inhiben el funcionamiento del sistema nervioso central, disminuyen la actividad nerviosa y el ritmo de las funciones corporales. Entre otras el Alcohol” (pp. 19-20)

Drogas estimulantes son las que “producen activación general del sistema nervioso central, se produce un incremento de las funciones corporales. Puede citarse el tabaco” *“Ibíd”*.

2.4.20. Drogas Sociales legales o lícitas

Según Méndez de Lucas (2011) encuentra que drogas sociales son “aquellas que se consumen en reuniones sociales, por lo que forman parte de nuestra cultura y del estilo de vida de la sociedad actual, fundamentalmente son las legales el alcohol y tabaco” (p.2).

2.4.21. Alcohol y Alcoholismo

Según Menéndez (s.f. p. 1) define al alcohol como:

“... Una droga muy usada socialmente porque está legalizada, pero no deja de ser una droga cuya definición es la misma que para las otras drogas: genera tolerancia, dependencia y síndrome de abstinencia. Además de modificar la conducta tanto fisiológica como psicológica...” y al alcoholismo “...Cuando se ingiere más de 50 gr diarios en la mujer (más o menos 4 vinos o un whisky y medio) y 70 gr en el hombre (más o menos 6 vinos o 2 whisky o por ejemplo 6 cervezas).

2.4.22. Tipos de bebedores

Según Arias (2006) establece que:

Todas las personas son alcohólicas y se agrupan en los siguientes tipos:

El primer tipo es el abstemio, el que no disfruta o muestra gusto por las bebidas alcohólicas, no generan interés por continuar el consumo.

Los bebedores sociales son considerados el segundo tipo y consumen alcohol en actividades sociales como bodas, quince años, sin embargo no constituye la bebida el centro de su reunión y no toleran embriagarse.

En tercer lugar encontramos a los alcohólicos sociales quienes usualmente se embriagan en las fiestas, mantienen algunos controles en su conducta, frecuentan lugares en donde son clientes, la bebida no interfiere en su familia ni trabajo.

Y en último lugar están los alcohólicos, quienes obviamente se identifican por sus conductas asociadas al consumo de alcohol, la apariencia física descuidada y la irresponsabilidad total en las áreas principales de su vida (p. 1).

2.4.23. Adicción a las drogas

Para el centro de tratamiento ANDENES (2013) la adicción a las drogas:

Se utiliza para describir un patrón de uso de adicción a las drogas que conduce a problemas o preocupaciones graves como faltar al trabajo, usar drogas en situaciones peligrosas (manejar un carro), o el uso continuo de adicción a las drogas que interfiere con las relaciones familiares o con los amigos. Adicción a las drogas, como trastorno, se refiere al abuso de sustancias ilegales o al uso excesivo de sustancias legales (como el alcohol y cigarrillo).

2.4.24. Tabaco

Según el Instituto Nacional del Cáncer de EE.UU (s.f) se encontró que el tabaco es una:

Planta cuyas hojas tienen concentraciones altas de la sustancia química nicotina, que produce adicción. Después de su cosecha, las hojas de tabaco se curan y procesan de diferentes maneras. Los productos obtenidos se pueden fumar (en cigarrillos, cigarros y pipas), aplicar sobre las encías (como tabaco en polvo y tabaco de mascar) o inhalarse (como rapé). Las hojas curadas de tabaco y sus productos contienen muchos productos químicos que causan cáncer. El consumo de tabaco y la exposición pasiva al humo de tabaco se vincularon fuertemente con muchos tipos de cáncer y otras enfermedades. El nombre científico de la planta de tabaco más común es *Nicotiana tabacum*.

2.4.25. Tabaquismo

Según Jácome (2014, p. 3) encontró que el tabaquismo:

Es una entidad clínica definida como adicción a la nicotina del tabaco, se manifiesta a través de dependencia y en el individuo se expresa por la necesidad compulsiva de consumir tabaco y dificultad para abandonarlo; constituye una forma de dependencia como la que se evidencia en otras adicciones.

2.4.26. Clasificación de los Fumadores

En el Blog de Tabaquismo (2010) se encontró los diferentes tipos de fumadores que son:

El fumador negativo: Es aquél fumador que fuma en situaciones de crisis o nerviosismo y utiliza al tabaco como un relajante.

El fumador hedonista: Es aquél fumador que fuma de forma controlada y disfruta del placer del humo del cigarro.

El fumador crónico: Fuma constantemente sin ser consciente de ello, consume el tabaco en grandes cantidades y en la gran mayoría no sabe por qué fuma.

El fumador drogodependiente: Fuma constantemente y se siente incómodo si le faltan los cigarrillos. No puede estar sin un cigarro en la mano y enciende uno detrás del otro.

El fumador pasivo: Es aquél que no consume el tabaco pero que es afectado por el uso de los otros que lo consumen.

2.4.27. Dimensiones estandarizadas, en el consumo de drogas en estudiantes de nivel medio.

Tabla 8: Indicadores uniformes y armonizados

Variables de análisis		
Prevalencia de consumo	Patrones de consumo	Exposición a programas de prevención

Fuente: SIDUC, CICAD – OEA & CONSEP

Elaborado por: Julio Maigua

VOCABULARIO

(A)

Actitudes: factor interno de los individuos que afecta de manera directa el comportamiento los mismos y comprende la parte cognoscitiva, afectiva y conductual de cada uno de ellos.

Agente de cambio social: es la persona física o moral, que de manera clara se puede identificar como responsable de atender la problemática social previamente señalada.

(C)

Creencias: preconcepción de la vida que ha perdurado por muchos años y que afecta el comportamiento de casi la totalidad de las personas que conforman una comunidad.

Cultura: es el conjunto de variables demográficas, Psicográficas, de actitud, de ideas, de creencias y de valores que en su interacción definen el comportamiento de los individuos. De ahí que podemos identificar culturas y subculturas en cada uno de los segmentos de la población a estudiar.

(D)

Disciplina: El marketing social emana de la concurrencia de diversas materias orientadas al individuo, al proceso comercial o a la administración de las empresas. Entre estas materias se encuentran la sociología, la psicología, la antropología, el trabajo social, las ciencias de la comunicación, la estadística, la administración y la economía.

(I)

Ideas: preconcepciones de la vida que tiene una persona o un grupo de personas y que influyen de manera directa en el comportamiento de las mismas.

(M)

Motivaciones: fuerza interna que impulsa o incita a las personas hacia la realización de determinado comportamiento o hacia la adquisición de un bien o servicio.

(P)

Perfil de la población objetivo o mercado meta: es importante definir las características demográficas de la población objetivo, como edad, sexo, nivel socioeconómico, escolaridad, ocupación, número de hijos y estado civil, entre otras variables propias de cada organización.

Perfil Psicográfico: se refiere a los estilos de vida de las personas, los rasgos de su personalidad, opiniones y motivaciones que impulsan el comportamiento de las mismas.

Población objetivo o mercado meta: se refiere a la persona, al núcleo familiar y al segmento poblacional, o a una combinación de los tres, que padece algún problema social.

Preferencias: valor subjetivo del que se dota a un bien o servicio, de fácil comparación entre los existentes y que el individuo selecciona según el juicio de valor que lleva a cabo.

Prevalencia: es el porcentaje total de individuos que alguna vez han consumido drogas o sustancias estupefacientes OMS, 2008, pág. 2.

(U)

Ubicación Geográfica: es la localización exacta dentro de las coordenadas geográficas de las viviendas de cada una de las personas que presentan la necesidad social. Las personas tendemos a compartir espacios geográficos por igualdad de circunstancias socioeconómicas, culturales, políticas, religiosas y de costumbres entre otras.

(V)

Valores: preconcepción de la vida que se ha transmitido de generación en generación y que afecta a toda una comunidad.

2.5. HIPÓTEISIS O IDEA A DEFENDER

La adecuada gestión del marketing social, incide positivamente en la prevención de consumo de drogas lícitas en los adolescentes de educación media del Cantón Tulcán.

2.6. VARIABLES

Variable independiente – causa: Marketing social.

Variable dependiente – efecto: Prevención de consumo de drogas lícitas.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

En la presente investigación el método a utilizar será, el método cualitativo y cuantitativo los cuales se orientaran a examinar y entender la problemática desde el punto de vista del grupo-objetivo, permitirá descubrir los rasgos característicos así como las cifras cuantificables sobre las variables objeto estudio; Marketing social y la Prevención de consumo de drogas lícitas.

Método cualitativo, Según Tamayo (2008a) se encontró que:

La investigación cualitativa se destaca por recolectar información preliminar de pocas muestras estadísticas a las que se les hace preguntas o se les observa su comportamiento. Los investigadores formulan preguntas abiertas que permiten sondear a fondo la respuesta de los entrevistados. Sus resultados son subjetivos, interpretativos y superficiales (p.43).

Esta modalidad de investigación servirá para identificar y describir la realidad de los actuales programas de marketing social, enfocados a la prevención de drogas lícitas en los adolescentes de educación media del cantón Tulcán, permitiéndonos conocer en forma detallada cuáles son los procesos en su ejecución, al momento de ser dirigidos a la población objeto de estudio, así como el impacto y acogimiento que este genera en dicha prevención; de la misma manera conocer la actual situación del porque los adolescentes en proceso de formación consumen estas sustancias.

Método cuantitativo, Tamayo, (2008b) establece que “es un proceso sistemático y objetivo que se toma a partir de una muestra del mercado objetivo, que mide sus respuestas a través de técnicas estructuradas de recolección de datos” (p.58)

Una vez adquirido los datos, esta investigación contribuirá en el presente estudio a interpretar la información a través de cuadros y tablas estadísticas, referente a la adecuada gestión del marketing social y su incidencia en la

prevención de consumo de drogas lícitas en los adolescentes de educación media del Cantón Tulcán.

3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo de la presente investigación, se han utilizado 4 tipos de investigación:

3.2.1. Investigación descriptiva:

Según Paredes W y Paredes N (2011a) se encontró que:

Científicamente describir es medir. En un estudio descriptivo se relaciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente para así describir lo que se investiga.

Consiste en reflejar lo que aparece, tanto en el ambiente natural, como social, la descripción puede ser con información primaria y secundaria.

Este nivel está encaminado al descubrimiento de relaciones entre las variables (grado de correlación) (p.27).

Se utilizará este tipo de investigación, ya que a través de las entrevistas y encuestas se recolectará la información del segmento objeto de estudio, permitiendo de esta manera relacionar las variables; el marketing social y la prevención de consumo de drogas lícitas, con el objetivo de saber cómo se comporta una variable conociendo el comportamiento de la otra, es decir evidenciar el impacto de la gestión del marketing social mediante los programas de prevención y el nivel de consumo de drogas lícitas en los adolescentes de educación media del cantón Tulcán.

3.2.2. Investigación documental:

“La investigación documental es una técnica que permite obtener documentos nuevos en los que es posible describir, explicar, analizar, comparar, criticar entre otras actividades intelectuales, un tema o asunto mediante el análisis de fuentes de información” Ávila (2006, p.50)

Se tomará estudios realizados por otros investigadores para así partir de una base real, que ayude a conocer la situación pasada y actual del nivel de incidencia de los programas de marketing social sobre la prevención de consumo de drogas lícitas en los adolescentes de educación media del cantón Tulcán.

3.2.3. Investigación campo:

“La investigación de campo es un método de indagación social que consiste en hacer observaciones directas a los fenómenos sociales en su medio natural” Babbie (2006, p.282)

Este tipo de investigación contribuirá a indagar de manera más profunda sobre la incidencia de los programas de Marketing social y el nivel de consumo de drogas lícitas en los adolescentes de educación media del cantón Tulcán, permitiéndonos ampliar el conocimiento sobre la forma de socialización el impacto que genera y los niveles de aceptación del sobre los programas de prevención difundidos ante este fenómeno.

Ya que se interrelacionará con los agentes de cambio y el segmento de estudio, permitiendo comprender de manera directa los factores que influyen en dicha problemática.

3.2.4. Investigación explicativa

Para Contreras (2011) la investigación explicativa:

Se centra en buscar las causas o los por qué de la ocurrencia del fenómeno, de cuáles son las variables o características que presenta y de cómo se dan sus interrelaciones. Su objetivo es encontrar las relaciones de causa-efecto que se dan entre los hechos, a fin de conocerlos con mayor profundidad.

Este tipo de investigación en torno al fenómeno objeto de estudio, coadyuvara a objetar la relación de la incidencia de los programas de Marketing social y el nivel de consumo de drogas lícitas en los adolescentes de educación media del cantón Tulcán, en cuanto a prevención se refiere, permitiendo identificar cuáles son los impactos que se generan frente a este fenómeno.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN

De acuerdo con Paredes W & Paredes N (2011b) población o universo “es la totalidad del fenómeno a estudiar en donde las unidades de población poseen una característica común, y da origen a los datos de la investigación” (p. 33).

Es decir; es el conjunto de elementos, individuos o entes sujetos de estudio que comparten rasgos particulares y de los cuales se desea obtener información vital ya que estos constituyen el pensamiento total del fenómeno objeto de estudio.

En la elección de población o universo para la presente investigación se ha tomado en cuenta el siguiente criterio:

- ✚ En la recolección de información sobre el uso de sustancias psicoactivas a nivel internacional, es el sistema interamericano de datos uniformes sobre el consumo de drogas (SIDUC), anexa a la comisión interamericana para el control del abuso de drogas (CICAD-OEA), quienes normalizan y estandarizan para cada observatorio nacional de las drogas de cada país, en este caso Ecuador a través del CONSEP, las dimensiones sobre las cuales se obtendrá una información confiable ante dicho fenómeno.
- ✚ Razón por la cual tomando dicho criterio el universo a estudiar se constituye en los estudiantes de 9°, 10° de educación básica y estudiantes de primer, segundo y tercer año de bachillerato. Segmento en el cual se comprenden estudiantes de las edades de 12, 14, 17 y 19 años de edad, en el periodo de estudios 2012-2013.
- ✚ En segunda instancia se encuentran las instituciones del sector público como privado, las cuales mediante delegados designados por los altos mandos, se encuentran al tanto de la problemática sobre drogas en la ciudadanía.

Población de estudiantes de educación media del cantón Tulcán.

Forma de cálculo porcentaje por Unidad Educativa	
Si-----	7642 es el 100%
Entonces-----	1102 es ? >>>> $(1102 * 100) / (7642) = 14.42\%$

Elaborado por: Julio Maigua

Tabla 9: Población, Unidades Educativas cantón Tulcán

Unidades Educativas del Cantón Tulcán					
Nombre Unidad Educativa	Alumnos				Sub Total
	Hombres	%	Mujeres	%	
1.-Unidad Educativa Bolívar	1102	14.42%	102	1.33%	1204
2.-Unidad Educativa Sagrado Corazón de Jesús	193	2.53%	495	6.48%	688
3.-Unidad Educativa San Antonio de Padua	195	2.55%	282	3.69%	477
4.-Unidad Educativa Tulcán	140	1.83%	1742	22.80%	1882
5.-Unidad Educativa Vicente Fierro	1101	14.41%	101	1.32%	1202
6.-Unidad Educativa Hermano Miguel la Salle	380	4.97%	245	3.21%	625
7.-Unidad Educativa Consejo Provincial	141	1.85%	131	1.71%	272
8.-Unidad Educativa César Antonio Mosquera	249	3.26%	268	3.51%	517
9.-Unidad Educativa "1° de Mayo"	0	0%	156	2.04%	156
10.-Unidad Educativa Tufiño	65	0.85%	76	0.99%	141
11.-Unidad Educativa El Carmelo	75	0.98%	67	0.88%	142
12.-Unidad Educativa Ecuador	118	1.54%	71	0.93%	189
13.-Unidad Educativa Maldonado	75	0.98%	72	0.94%	147
Total	3834		3808		7642
Porcentaje	50.17%	50.17%	49.83%	49.83%	100%

Fuente: Dirección de Educación 2012-2013.

Elaborado por: Julio Maigua

Tabla 10: Instituciones públicas y privadas del cantón Tulcán

Nombre instituciones públicas y privadas	Representantes	Total
CONSEP	Dra. Gladys Guallichico	1
Dirección de educación Carchi	Prof. Ramiro Cabrera	1
DINAPEN	Marco Ortega	1
Policía Antinarcóticos	Capitán. Jimmy Mena	1
GAD Tulcán	Ing. Julio Robles	1
Ejército	Coronel. Jorge Merino	1
Bomberos	Comandante. Marcelo Luna	1
Concejo Cantonal de la niñez y adolescencia	Ximena Bravo	1
Jefatura de Policía	Comandante. Carlos Castro	1
Unidad de Salud Mental, Hospital Luis G. Dávila	Psicólogo. Juan Carlos Pilacuán	1

Fuente: Tulcán – Carchi 2013

Elaborado por: Julio Maigua

Muestra:

Según Paredes W y Paredes N (2011c), define que la muestra “descansa en que una parte de la población representa al todo y por lo tanto refleja en cierta medida las características que definen la población de la cual fue extraída” (p. 34).

El autor puntualiza a la muestra como la recopilación de una parte de los elementos de la población a estudiar, la cual asume su representatividad y que las conclusiones obtenidas sobre la muestra harán referencia a la población referida.

Una vez definida la población, se procede a calcular la muestra según las exigencias de la investigación, que para el caso se toma en cuenta una población finita en los elementos de la investigación.

Cálculo de la muestra:

Formula de la Muestra

$$n = \frac{(Z^2 P Q N)}{(N - 1)E^2 + Z^2 P Q}$$

Dónde:

- n= Tamaño de muestra
- Z= Valor Z curva normal (1.96)
- P= Probabilidad de éxito (0.50)
- Q= Probabilidad de fracaso (0.50)
- N= Población (7642)
- E= Error muestral (0.05)

$$n = \frac{(1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 7642)}{(7642 - 1)0,05^2 + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$
$$n = \frac{3,84 * 0,25 * 7642}{(7641)0,0025 + 3,84 * 0,25}$$
$$n = \frac{0,96 * 7642}{19,10 + 0,96}$$

$$n = \frac{7336.32}{20.06}$$

$$n = 365.72$$

$$n = 366$$

Luego de haber determinado la muestra se procederá a realizar un muestreo porcentual; debido a que en el cantón se encuentran 13 unidades educativas con diferentes magnitudes de población.

De los cuales se levantara información a estudiantes de 9°, 10° de educación Básica y primero, segundo y tercer año de bachillerato, por lo que se hace necesario efectuar una distribución porcentual para cubrir el total de la investigación y así evitar un sesgo muestral que distorsione la obtención de información y por consecuencia la veracidad de análisis del estudio, además se realizará las entrevistas a los diferentes representantes de las organizaciones públicas como privadas del cantón Tulcán.

Forma de cálculo porcentaje

Si----- 7642 es el 100%
Entonces-----1204 es ? >>>> $(1204 * 100) / (7642) = 15.76\%$

Elaborado por: Julio Maigua

Forma de cálculo N° de Encuestas

Si----- 7642 en muestra es 366
Entonces----- 1204 es ? >>>> $(1024 * 366) / (7642) = 57$

Elaborado por: Julio Maigua

Tabla 11: Distribución porcentual de Unidades Educativas de Tulcán

UNIDADES EDUCATIVAS DE EDUCACIÓN MEDIA DEL CANTÓN TULCÁN			
Unidades Educativas	Población	Porcentaje	N° / Encuestas
Unidad Educativa Bolívar	1204	15.76%	57
Unidad Educativa Sagrado Corazón de Jesús	688	9.00%	33
Unidad Educativa San Antonio de Padua	477	6.24%	23
Unidad Educativa Tulcán	1882	24.63%	90
Unidad Educativa Vicente Fierro	1202	15.73%	58
Unidad Educativa Hermano Miguel la Salle	625	8.18%	30

Unidad Educativa Consejo Provincial	272	3.56%	13
Unidad Educativa César Antonio Mosquera	517	6.76%	25
Unidad Educativa “1 de Mayo”	156	2.04%	7
Unidad Educativa Tufiño	141	1.85%	7
Unidad Educativa El Carmelo	142	1.86%	7
Unidad Educativa Ecuador	189	2.47%	9
Unidad Educativa Maldonado	147	1.92%	7
Total	7642	100%	366

Fuente: Dirección de Educación 2012-2013.

Elaborado por: Julio Maigua

3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Hipótesis	Variables	Descripción de la variable	índices o dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica	Informante
La adecuada gestión del marketing social, incide positivamente en la prevención de consumo de drogas lícitas en los adolescentes de educación media del Cantón Tulcán.	V.I. Marketing Social	Es el diseño de planes dirigidos a modificar comportamientos nocivos a través de la correlación de los agentes de cambio.	Organismos	Número	¿Dispone la institución de un programa orientado a la información; sobre la prevención del consumo de drogas lícitas (cigarrillo y alcohol)?	Encuesta	Estudiantes
					¿Cuál es el número de participantes dentro de los programas preventivos?	Entrevista	Titulares de institución
				Campos de acción	¿Estos programas preventivos son dirigidos a toda la ciudadanía en general o específicamente a un sector determinado?	Entrevista	Titulares de institución
					¿Cuál ha sido la gestión realizada por la institución por obtener el apoyo de la sociedad para un mejor desarrollo, o en su defecto no se lo ha hecho?	Entrevista	Titulares de institución
					¿Qué sectores de la sociedad han apoyado en el desarrollo y difusión de los programas preventivos?	Entrevista	Titulares de institución
					¿Cuál es el grado de aceptación de la sociedad a los programas preventivos que se han ejecutado?	Entrevista	Titulares de institución
			Planes ejecutados	¿Cuántos son los programas que ha diseñado y puesto en marcha la institución, o en su defecto en cuantos programas se encuentra vinculada la organización?	Entrevista	Titulares de institución	
			Comportamientos nocivos intervenidos	Tipos	¿El diseño y dirección de los programas de prevención son enfocados según el tipo de comportamiento nocivo, o son enfocados de manera global?	Entrevista	Titulares de institución
					¿Qué medidas de acción acogen los programas preventivos según el tipo de consumidor?	Entrevista	Titulares de institución
					¿Cuál es el direccionamiento de los programas preventivos para los adolescentes no consumidores?	Entrevista	Titulares de institución
				Acciones desplegadas	¿De qué manera es conocido y difundido el programa orientado a la información; en cuanto a prevención?	Entrevista	Titulares de institución

					¿Quién diseña estos programas de prevención, con qué frecuencia se evalúan y con qué procedimiento se actualizan?	Entrevista	Titulares de institución	
					¿Qué contenidos específicos se lanzaron en los programas de prevención?	Entrevista	Titulares de institución	
					En términos de tiempo, ¿cuál es la duración de los programas de prevención?	Entrevista	Titulares de institución	
					¿Según la aplicación de los programas, estadísticamente cuál ha sido la eficacia de persuasión en los adolescentes?	Entrevista	Titulares de institución	
		Interacciones	Acciones conjuntas e independientes			¿Cuáles son los programas que ha diseñado y puesto en marcha la institución, o en su defecto en cuales programas se encuentra vinculada la organización?	Entrevista	Titulares de institución
	V.D. Prevención de consumo de drogas lícitas	Conjunto de acciones continuas e integrales encaminadas a evitar o suprimir, la alta o baja ingesta de sustancias nocivas permisibles por la ley, sus efectos en el usuario y la comunidad, a través del trabajo activo de la sociedad.	Exposición a programas de prevención	Medios de información	¿Se siente suficientemente informado/a con respecto a las consecuencias que se generan del consumo de drogas lícitas, en este caso el cigarrillo y alcohol?	Encuesta	Estudiantes	
					¿Qué piensa de las personas que consumen drogas lícitas (cigarrillo y alcohol)?	Encuesta	Estudiantes	
					¿De dónde proviene principalmente la información que usted ha obtenido acerca del consumo de drogas lícitas? Escoja 5 principales.	Encuesta	Estudiantes	
					¿Qué tan accesible es recibir información preventiva sobre las consecuencias del consumo de drogas lícitas (cigarrillo y alcohol)?	Encuesta	Estudiantes	
					¿Dentro del horario de estudio en su colegio, existe alguna hora clase que se enfoque y trate contenidos sobre prevención del consumo de drogas lícitas?	Encuesta	Estudiantes	
¿Usted ha participado en algún programa sobre prevención de consumo de drogas lícitas, organizadas por su colegio u otra institución?					Encuesta	Estudiantes		
¿Podría indicarnos; cuáles de las siguientes instituciones le brindan charlas informativas, sobre las consecuencias del consumo o prevención de cigarrillo y alcohol? Escoja las 5 más principales.					Encuesta	Estudiantes		
¿Cada que tiempo se ejecutan estos programas de prevención en su colegio?	Encuesta	Estudiantes						

				¿Cómo calificaría los contenidos de los programas de prevención del consumo de drogas lícitas que recibió?	Encuesta	Estudiantes	
				¿Las personas que le brindan la capacitación u orientación sobre el consumo de drogas lícitas (cigarrillo y alcohol), son personas capaces, de responder sus inquietudes sobre el tema?	Encuesta	Estudiantes	
				¿Recuerda cuál fue el mensaje educativo que se dio a conocer en el programa de capacitación, sobre la prevención de las drogas lícitas (cigarrillo y alcohol)?	Encuesta	Estudiantes	
				¿Cuál ha sido la influencia que ha tenido luego de asistir a los programas preventivos de drogas?	Encuesta	Estudiantes	
				En su opinión, ¿Cuáles serían los medios más adecuados para recibir charlas informativas sobre el consumo de drogas lícitas en los jóvenes? Señale las 5 principales.	Encuesta	Estudiantes	
				¿Qué aspectos considera Ud. que deberían tener estos programas para un buen proceso de capacitación y orientación sobre el consumo de drogas lícitas (cigarrillo y alcohol)? Señale las 4 más importantes.	Encuesta	Estudiantes	
				¿Según su criterio; qué medidas se deberían tomar para que los jóvenes no se sumerjan en el consumo de drogas lícitas? Señale de 1 a 5 según el grado de preferencia.	Encuesta	Estudiantes	
				¿Le gustaría ser partícipe de algún programa preventivo y así contribuir a la difusión al no consumo de drogas lícitas?	Encuesta	Estudiantes	
				¿Usted cree que las drogas lícitas representan un problema importante para la juventud?	Encuesta	Estudiantes	
			Prevalencia de consumo	Tendencia hacia el consumo	¿Alguna vez ha fumado cigarrillo en su vida? No considere que fumó si lo único que hizo fue dar unas pitadas al cigarrillo de otra persona.	Encuesta	Estudiantes
					¿A qué edad fumo por primera vez?	Encuesta	Estudiantes
					¿Cuáles fueron las razones principales para que consuma cigarrillos por primera vez? Señale las 3 más principales.	Encuesta	Estudiantes
					¿En la Actualidad, cuáles son sus razones principales para que consuma cigarrillos? Señale las 3 más principales.	Encuesta	Estudiantes
					¿Se ha planteado alguna vez dejar de fumar?	Encuesta	Estudiantes

				¿Durante su vida ha tomado bebidas alcohólicas? No considere que tomó si lo único que hizo fue dar un sorbo o probar de la bebida de otra persona.	Encuesta	Estudiantes		
				¿A qué edad tomó por primera vez?	Encuesta	Estudiantes		
				¿Cuáles fueron las razones principales para que consuma bebidas alcohólicas por primera vez? Señale las 3 más principales.	Encuesta	Estudiantes		
				¿En la Actualidad, cuáles son sus razones principales para que consuma bebidas alcohólicas? Señale las 3 más principales.	Encuesta	Estudiantes		
				¿Se ha planteado, alguna vez dejar de tomar bebidas alcohólicas?	Encuesta	Estudiantes		
			Patrones de consumo	Frecuencia de consumo	Aproximadamente, ¿Cuántos cigarrillos ha fumado por día, en los últimos 30 días?	Encuesta	Estudiantes	
					En los últimos 30 días, ¿Qué tipos de bebidas alcohólicas consumió y con qué frecuencia?	Encuesta	Estudiantes	
			Disponibilidad	Lugar de consumo	¿Qué dificultad piensa que tuvo, al momento de conseguir cigarrillos?	Encuesta	Estudiantes	
						¿Qué dificultad piensa que tuvo, al momento de conseguir bebidas alcohólicas?	Encuesta	Estudiantes
						Pensando en los últimos 30 días, señale todos los lugares donde ha comprado o conseguido cigarrillos. Señale las 5 más principales.	Encuesta	Estudiantes
						¿Señale todos los modos en que ha comprado o conseguido cigarrillos? Señale las 3 más principales.	Encuesta	Estudiantes
						Pensando en los últimos 30 días, señale todos los lugares donde ha comprado o conseguido bebidas alcohólicas. Señale las 5 más principales.	Encuesta	Estudiantes
						¿Señale todos los modos en que ha comprado o conseguido bebidas alcohólicas? Señale las 3 más principales.	Encuesta	Estudiantes

Elaborado por: Julio Maigua

3.5. RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

3.5.1. Plan de recolección de la información

Continuando con el desarrollo del presente estudio, se establece el siguiente esquema para la recolección de información; con la finalidad de indicar la importancia de la problemática planteada y así poder brindar posibles alternativas de solución.

- ✚ Diseño de los cuestionarios y entrevistas en función de la tabla de operacionalización de variables; los cuales están dirigidos a los estudiantes de 9°, 10° de educación básica y primero, segundo y tercer año de bachillerato, así como a los titulares de las entidades públicas y privadas encargadas de velar por la salud pública especialmente la de los adolescentes de educación media del cantón Tulcán.
- ✚ Aplicación de los cuestionarios a los estudiantes de educación media del cantón Tulcán.
- ✚ Reunión con cada uno de los representantes de los entes públicos como privados, para ejecutar las entrevistas.
- ✚ Tabulación de la información obtenida en el trabajo de campo, mediante el software informático SPSS V.19; el cual contribuyó al desarrollo de tablas, gráficos de sectores y gráficos de barras explicativos; los cuales permitieron el respectivo análisis e interpretación de los datos.
- ✚ Consecutivamente se estableció las conclusiones y recomendaciones del caso en función de la propuesta planteada en la presente investigación.

Fuentes primarias

Se tomó como referencias la documentación bibliográfica como libros, revistas, portafolios, publicaciones en internet, tesis de grado entre otros escritos, los cuales coadyuvaron a fundamentar la base científica para el diseño de la operacionalización de variables y así comprender como incide el marketing social en la prevención del consumo de drogas lícitas en los adolescentes de

educación media del cantón Tulcán, dichas fuentes ayudaron al desarrollo de los respectivos instrumentos de recolección de información como el cuestionario y entrevistas; los cuales en base al levantamiento de información aportaron a comprender los aspectos primordiales de causa –efecto sobre la actual problemática.

Fuentes secundarias

Como fuentes secundarias se tomó como referencias las conclusiones de trabajos similares pero no iguales a la presente investigación, así como los criterios de autores que hacen alusión al tema; contribuyendo a analizar, interpretar, generalizar y sintetizar posturas en función de obtener un mejor entendimiento sobre la presente investigación.

3.5.2. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

Los métodos de investigación científica utilizados en el desarrollo del presente estudio son:

Método inductivo: a través de una previa indagación, análisis y clasificación del objeto de estudio, se pudo establecer opciones de medida que contribuyen a dar solución a la problemática planteada; es decir permitió conocer las acciones preventivas que despliegan las autoridades públicas y privadas que están al cuidado de la salud pública, especialmente sobre el consumo de drogas lícitas en los estudiantes de educación media del cantón Tulcán; así como la percepción, influencia y efecto que ejerce dicha prevención en los estudiantes adolescentes.

Método deductivo: este método lógico permitió establecer conclusiones más específicas y concretas sobre el problema, partiendo y tomando como base todos los datos generales obtenidos durante el proceso de investigación, contribuyendo así a entender mejor la influencia del marketing social en la prevención del consumo de drogas lícitas en los adolescentes de educación media del cantón Tulcán.

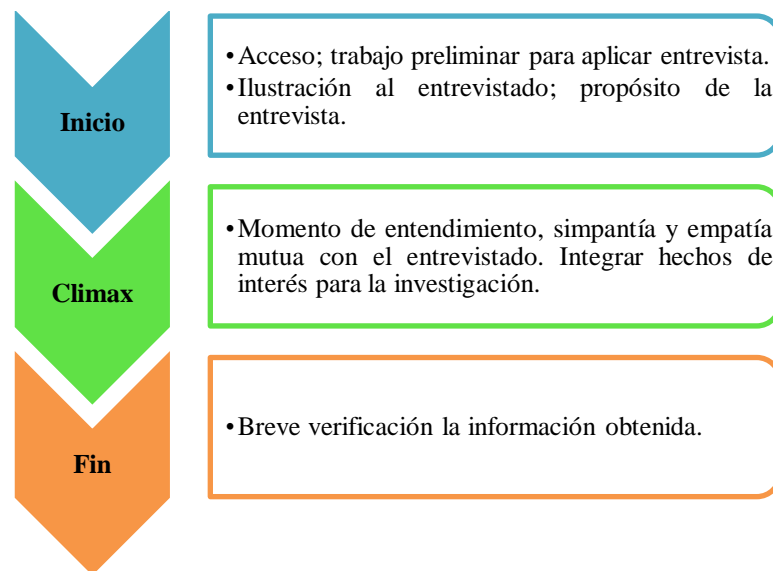
Técnicas:

Para tener una mejor visión del presente estudio se utilizó las técnicas de la entrevista, la encuesta y la observación directa.

Entrevista:

Paredes W & Paredes N (2011d, p. 45) cita a Kahn y Canell, (1977), quien señala a la entrevista como “una técnica de investigación y una situación construida o creada con el fin específico de que un individuo pueda expresar; al menos en una conversación, ciertas partes esenciales sobre sus referencias pasadas y/o presentes, así como sus anticipaciones e intenciones futuras”.

Ilustración 2: Elementos que componen una entrevista



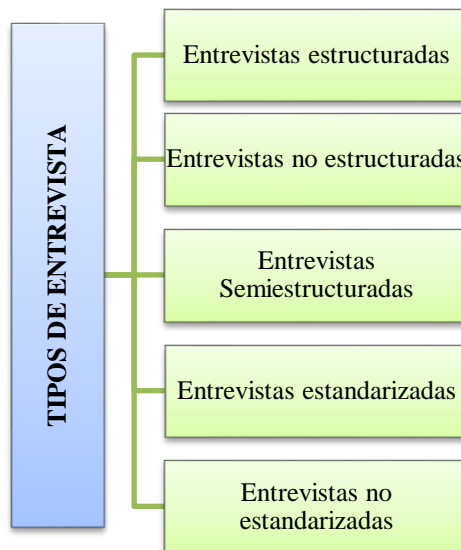
Fuente: Paredes W y Paredes N, (2011, p.46) Visto en “Investigación Acción”

Elaborado por: Julio Maigua

Se ha utilizado esta técnica, con el fin de conocer con mayor profundidad el trabajo que realizan las organizaciones públicas y privadas; encargadas o alineadas de manera voluntaria en cuanto a velar en el cuidado de salud pública del cantón Tulcán, en este caso la prevención del consumo de drogas lícitas (cigarrillo y alcohol) en los adolescentes de educación media.

Se utilizó una grabadora como instrumento investigativo, ya que permitió recopilar información a quienes se les aplicó la entrevista en este caso los representantes de las organizaciones como; CONSEP, Dirección de educación Carchi, DINAPEN, Rectores de los colegios del cantón Tulcán, Policía Antinarcóticos, GAD Tulcán, Ejército, Bomberos, Consejo Cantonal de la niñez y adolescencia y Centros de rehabilitación Tulcán.

Ilustración 3: Tipos de entrevistas



Fuente: Paredes W y Paredes N, (2011, pp. 46-47) Visto en “Investigación Acción”
Elaborado por: Julio Maigua

Entrevista no estructurada

Según Paredes W & Paredes N, (2011, p.47). “Establece que la entrevista semiestructurada es el resultado de la combinación de la entrevista estructurada y la no estructurada”.

Es decir se preestablece una serie de preguntas a seguir y se brinda un alto grado de libertad para emitir criterios por parte del entrevistado en áreas vinculadas al tema tratado en la entrevista.

Es así que según lo planteado se ha optado por aplicar la entrevista semiestructurada ya que permite tener de antemano preguntas elaboradas que

abarcen de manera global las áreas de interés a investigar, y al mismo tiempo permite al entrevistado dar la libertad de expresarse de manera más confiable con respecto a la entrevista, emitiendo criterios sobre otros elementos de interés vinculados al tema investigativo, lo cual contribuirá a canalizar de mejor manera la información y por ende obtener una mejor información, permitiendo generar de manera más precisa un análisis con mayor profundidad en el estudio del problema planteado.

Encuestas:

La encuesta se aplicó a los estudiantes de educación media del cantón Tulcán, esta técnica se enfocó en conocer el pensamiento de los adolescentes con respecto a la percepción que tienen sobre las medidas de prevención sobre el uso de drogas lícitas en su medio, por lo que las preguntas fueron dirigidas al conocimiento de los medios de información, tendencias hacia el consumo, frecuencia de consumo y lugares de consumo; así como las actividades de los organismos en prevenir los comportamientos nocivos.

3.6. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

3.6.1. Análisis de las encuestas aplicadas a los adolescentes de educación media del cantón Tulcán

Pregunta 1. ¿Se siente suficientemente informado/a con respecto a las consecuencias que se generan del consumo de drogas lícitas, en este caso el cigarrillo y alcohol?

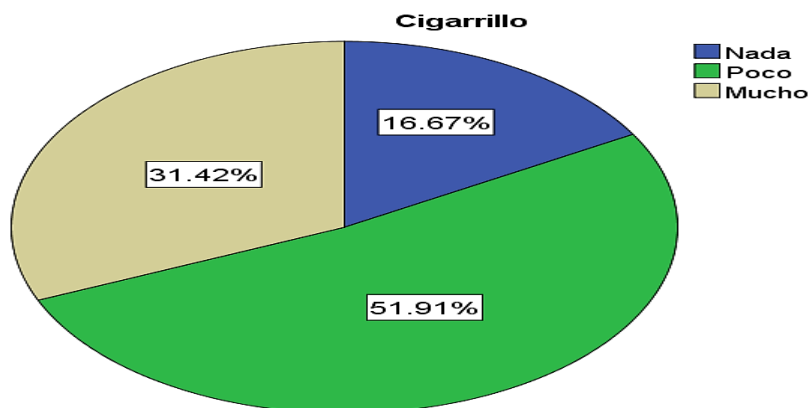
Tabla 12: Nivel de información del cigarrillo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada	61	16.7	16.7	16.7
	Poco	190	51.9	51.9	68.6
	Mucho	115	31.4	31.4	100.0
	Total	366	100.0	100.0	

Fuente: investigación de campo, año lectivo (2012-2013)

Elaborado por: Julio Maigua

Ilustración 4: Nivel de información del cigarrillo



Fuente: investigación de campo año lectivo (2012-2013)

Elaborado por: Julio Maigua

Análisis: en cuanto a información sobre las consecuencias que se generan por el consumo de cigarrillo, la percepción de los estudiantes tiene una tendencia alta con referencia a que tienen poca información con el 51.9%; mientras que el 31.4% emite que cuenta con mucha información sin embargo el 16.7% tiene nada de información, haciendo evidente la existencia de una alta tasa de estudiantes que cuenta con limitados conocimientos sobre las consecuencias

que se generan por el uso de cigarrillo y que por falta de esta información este segmento se encuentra más vulnerable a la influencia del consumo de dicha sustancia.

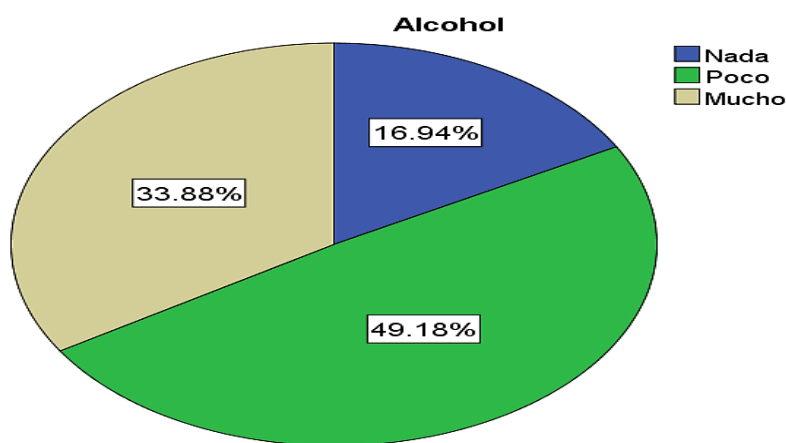
Tabla 13: Nivel de información alcohol

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada	62	16.9	16.9	16.9
	Poco	180	49.2	49.2	66.1
	Mucho	124	33.9	33.9	100.0
	Total	366	100.0	100.0	

Fuente: investigación de campo, año lectivo (2012-2013)

Elaborado por: Julio Maigua

Ilustración 5: Nivel de información alcohol



Fuente: investigación de campo, año lectivo (2012-2013)

Elaborado por: Julio Maigua

Análisis: teniendo en cuenta la pregunta anterior pero en este caso, haciendo referencia a las consecuencias del uso del alcohol; la percepción de los estudiantes en cuanto a la información es de consideración alarmante ya que el 49.2% abarca con poca información, sin embargo existe una tasa de estudiantes que cuenta con mucha información sobre las secuelas del consumo con el 33.9%, no obstante el 16.9% abarca con nada de información, por lo que en términos globales se determina que existe un alto segmento que presenta fragilidad al momento de ser persuadido al uso de este tipo de droga lícita.

Pregunta 2. ¿Qué piensa de las personas que consumen drogas lícitas (cigarrillo y alcohol)?

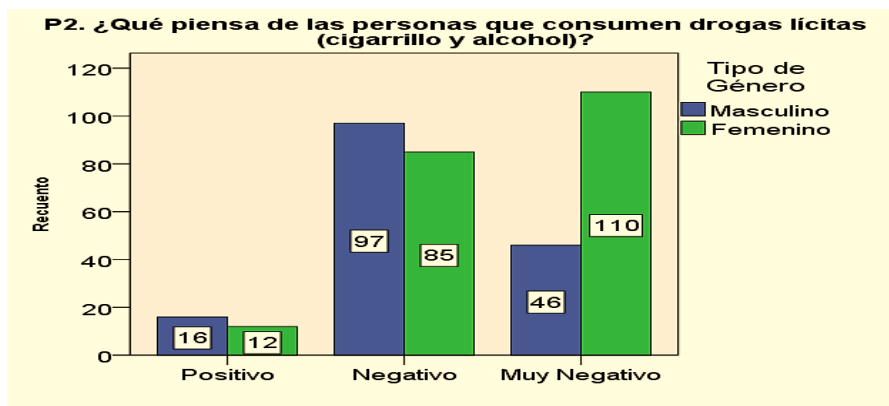
Tabla 14: Percepción de consumo de drogas lícitas

			Tipo de Género		Total
			Masculino	Femenino	
P2. ¿Qué piensa de las personas que consumen drogas lícitas (cigarrillo y alcohol)?	Positivo	Recuento	16	12	28
		% dentro de Tipo de Género	10.1%	5.8%	7.7%
	Negativo	Recuento	97	85	182
		% dentro de Tipo de Género	61.0%	41.1%	49.7%
	Muy Negativo	Recuento	46	110	156
		% dentro de Tipo de Género	28.9%	53.1%	42.6%
Total		Recuento	159	207	366
		% dentro de Tipo de Género	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: investigación de campo, año lectivo (2012-2013)

Elaborado por: Julio Maigua

Ilustración 6: Percepción de consumo de drogas lícitas



Fuente: investigación de campo, año lectivo (2012-2013)

Elaborado por: Julio Maigua

Análisis: el pensamiento de los estudiantes sobre las personas que consumen drogas lícitas (cigarrillo y alcohol), representa una noción altamente negativa con respecto al segmento masculino con un 61.0% mientras que la parte femenina estima que es muy negativo con un 53.1% dado el hecho de que los adolescentes consideran que las personas inmersas en este ámbito proyectan una mala imagen, es decir que las personas que hacen uso de este tipo de drogas son mal vistas ante la sociedad estudiantil.

Pregunta 3. ¿De dónde proviene principalmente la información que usted ha obtenido acerca del consumo de drogas lícitas? Escoja 5 principales.

Tabla 15: Fuentes de información del consumo de drogas lícitas

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
Fuentes de información del consumo de drogas lícitas	Padres	207	20.4%	56.6%
	Hermanos/as	65	6.4%	17.8%
	Abuelos	47	4.6%	12.8%
	Otros Familiares	6	.6%	1.6%
	Amigos/as	107	10.5%	29.2%
	Profesores	184	18.1%	50.3%
	Profesionales especialistas en el tema	93	9.1%	25.4%
	Organismos oficiales (gobierno, colegio, MEC, CONSEP etc.)	31	3.0%	8.5%
	Medios de comunicación (Tv, prensa, radio)	81	8.0%	22.1%
	Internet	108	10.6%	29.5%
	Personas que han tenido contacto con ellas	29	2.9%	7.9%
	Libros y/o folletos	59	5.8%	16.1%
	Total	1017	100.0%	277.9%

Fuente: investigación de campo, año lectivo (2012-2013)

Elaborado por: Julio Maigua

Análisis: respecto con los caudales como fuente de información sobre el consumo de drogas, los estudiantes expresan que los conocimientos con los que cuentan en su mayoría provienen de sus padres, profesores, amigos e internet, en la cual dejan vislumbrar que los organismos oficiales del sector público, brindan escasa información ya que el porcentaje con el que aporta a esta realidad es del 3%. Lo cual da una breve idea de la falta de aplicabilidad de una filosofía y estructura adecuada de marketing social en la prevención del consumo de drogas lícitas.

Pregunta 4. ¿Qué tan accesible es recibir información preventiva sobre las consecuencias del consumo de drogas lícitas (cigarrillo y alcohol)?

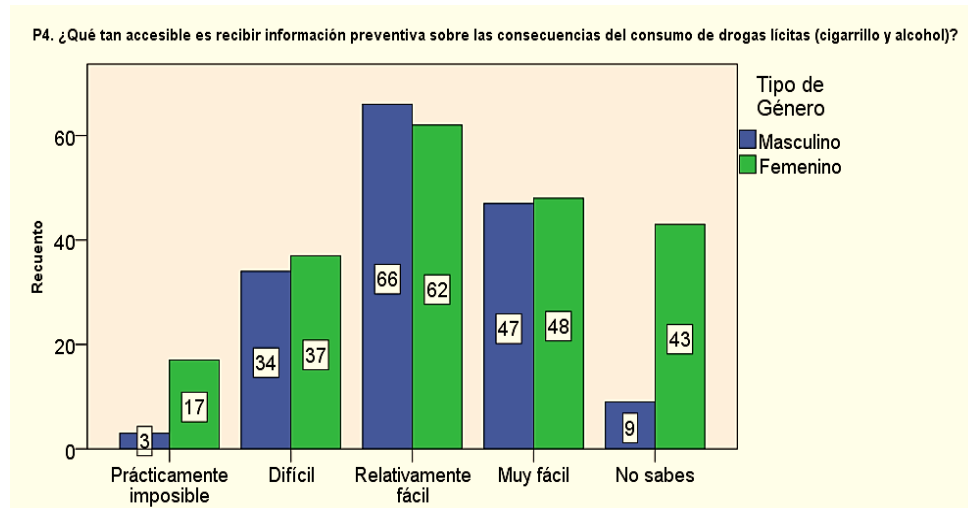
Tabla 16: Accesibilidad de información preventiva

			Tipo de Género		Total	
			Masculino	Femenino		
P4. ¿Qué tan accesible es recibir información preventiva sobre las consecuencias del consumo de drogas lícitas (cigarrillo y alcohol)?	Prácticamente imposible	Recuento	3	17	20	
		% dentro de Tipo de Género	1.9%	8.2%	5.5%	
	Difícil	Recuento	34	37	71	
		% dentro de Tipo de Género	21.4%	17.9%	19.4%	
	Relativamente fácil	Recuento	66	62	128	
		% dentro de Tipo de Género	41.5%	30.0%	35.0%	
	Muy fácil	Recuento	47	48	95	
		% dentro de Tipo de Género	29.6%	23.2%	26.0%	
	No sabes	Recuento	9	43	52	
		% dentro de Tipo de Género	5.7%	20.8%	14.2%	
	Total		Recuento	159	207	366
			% dentro de Tipo de Género	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: investigación de campo, año lectivo (2012-2013)

Elaborado por: Julio Maigua

Ilustración 7: Accesibilidad de información preventiva



Fuente: investigación de campo año lectivo (2012-2013)

Elaborado por: Julio Maigua

Análisis: el segmento masculino como femenino exponen que la accesibilidad a información preventiva sobre el uso de drogas licitas, se presenta como relativamente fácil de acceder con un 41.5% y 30.0% respectivamente, pero cabe recalcar que un porcentaje considerable de adolescentes conjeturan que la accesibilidad a dicha información se encuentra difícil y prácticamente imposible de encontrar; dando a lugar a que se debe incrementar las fuentes de información mediante material pedagógico de uso preventivo.

Pregunta 5. ¿Dentro del horario de estudio en su colegio, existe alguna hora clase que se enfoque y trate contenidos sobre prevención del consumo de drogas lícitas?

Tabla 17: Enfoque y tratamiento de temas preventivos en horas clase

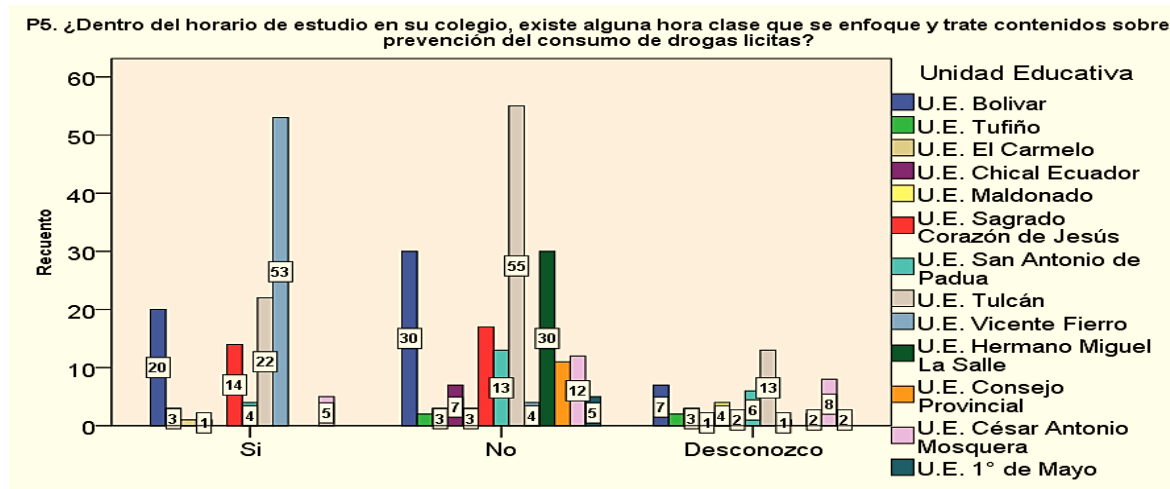
			Unidad Educativa													Total
			U.E. Bolívar	U.E. Tufiño	U.E. El Carmelo	U.E. Chic al Ecuador	U.E. Maldonado	U.E. Sagrado Corazón de Jesús	U.E. San Antonio de Padua	U.E. Tulcán	U.E. Vicente Fierro	U.E. Her mano Miguel La Salle	U.E. Consejo Provincial	U.E. César Antonio Mosquera	U.E. 1° de Mayo	
P5. ¿Dentro del horario de estudio en su colegio, existe alguna hora clase que se enfoque y trate contenidos sobre prevención del consumo de drogas	Si	Recuento	20	3	1	1	0	14	4	22	53	0	0	5	0	123
		% dentro de Unidad Educativa	35.1 %	42.9 %	14.3 %	11.1 %	.0%	42.4 %	17.4 %	24.4 %	91.4 %	.0%	.0%	20.0 %	.0%	33.6 %
	No	Recuento	30	2	3	7	3	17	13	55	4	30	11	12	5	192
		% dentro de Unidad Educativa	52.6 %	28.6 %	42.9 %	77.8 %	42.9%	51.5 %	56.5 %	61.1 %	6.9 %	100.0 %	84.6 %	48.0 %	71.4 %	52.5 %

licitas?	De sc on oz co	Recu ento	7	2	3	1	4	2	6	13	1	0	2	8	2	51
		% dent ro de Unida d Educ ativa	12.3 %	28.6 %	42.9 %	11.1 %	57.1%	6.1 %	26.1 %	14.4 %	1.7 %	.0%	15.4 %	32.0 %	28.6 %	13.9 %
Total		Recu ento	57	7	7	9	7	33	23	90	58	30	13	25	7	366
		% dent ro de Unida d Educ ativa	100. 0%	100. 0%	100. 0%	100. 0%	100.0 %	100. 0%	100. 0%	100. 0%	100. 0%	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100. 0%	100. 0%

Fuente: investigación de campo, año lectivo (2012-2013)

Elaborado por: Julio Maigua

Ilustración 8: Enfoque y tratamiento de temas preventivos en horas clase



Fuente: investigación de campo, año lectivo (2012-2013)

Elaborado por: Julio Maigua

Análisis: de entre los entes de educación media del cantón Tulcán, las unidades educativas como el Vicente Fierro con un 91.4%, Tufiño con 42.9% y Sagrado corazón de Jesús con 42.4% expresan que si se topan temas referentes a la prevención de drogas lícitas; mientras que en la Salle, Consejo Provincial y 1° de Mayo establecen que no existen dentro del horario de estudio una hora clase que se enfoque y trate temas sobre prevención del consumo de drogas lícitas con porcentajes al 100%, 84.6% y 71.4% respectivamente; no obstante las unidades educativas de Maldonado con 57.1%, el Carmelo con 42.9% y finalmente César Antonio Mosquera con un 32.0% desconocen la existencia del tratamiento sobre temas de prevención en horas clase, lo cual permite concluir que se deberá trabajar con más ahínco para que el porcentaje mayoritario el cual emite la inexistencia de este espacio, se reduzca y sea atraído de manera paulatina pero segura al sector de influencia de los ámbitos informativos dentro de clase.

Pregunta 6. ¿Usted ha participado en algún programa sobre prevención de consumo de drogas lícitas, organizadas por su colegio u otra institución?

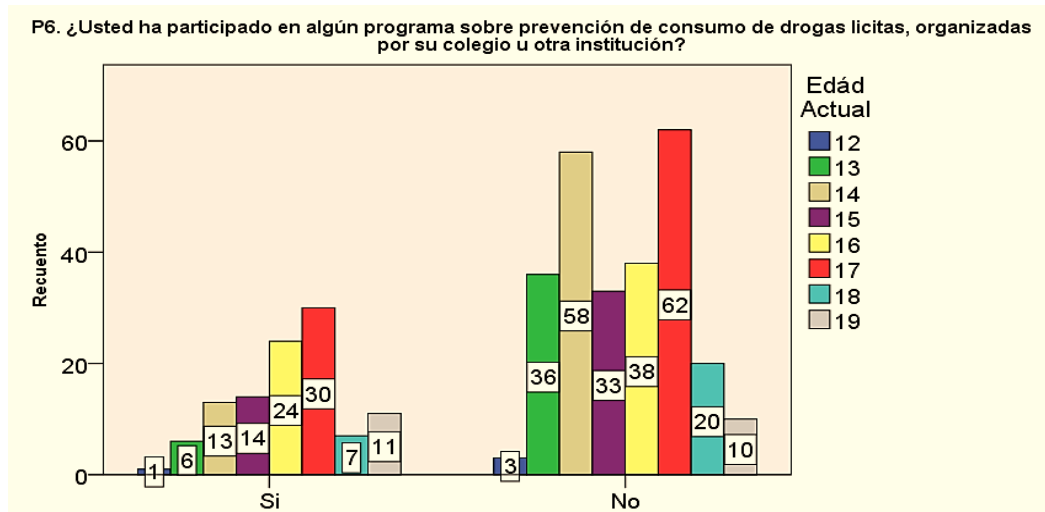
Tabla 18: Nivel de participación en programas preventivos

			Edad Actual							Total	
			12	13	14	15	16	17	18		19
P6. ¿Usted ha participado en algún programa sobre prevención de consumo de drogas lícitas, organizadas por su colegio u otra institución?	Si	Recuento	1	6	13	14	24	30	7	11	106
		% dentro de Edad Actual	25.0%	14.3%	18.3%	29.8%	38.7%	32.6%	25.9%	52.4%	29.0%
	No	Recuento	3	36	58	33	38	62	20	10	260
		% dentro de Edad Actual	75.0%	85.7%	81.7%	70.2%	61.3%	67.4%	74.1%	47.6%	71.0%
Total	Recuento		4	42	71	47	62	92	27	21	366
	% dentro de Edad Actual		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: investigación de campo, año lectivo (2012-2013)

Elaborado por: Julio Maigua

Ilustración 9: Nivel de participación en programas preventivos



Fuente: investigación de campo, año lectivo (2012-2013)

Elaborado por: Julio Maigua

Análisis: el porcentaje de participación de la población objetivo en programas de prevención de drogas licitas, da a conocer que los adolescentes en un 71% no han asistido a dichos programas, dejando evidenciar que la mayoría de la población estudiantil está expuesta con mayor riesgo a la influencia del consumo de las drogas permisibles por la ley, por lo que se deberá trabajar más en la difusión de programas de prevención para que el sector estudiantil tenga más participación en este ámbito.

Pregunta 7. ¿Podría indicarnos; cuáles de las siguientes instituciones le brindan charlas informativas, sobre las consecuencias del consumo o prevención de cigarrillo y alcohol? Escoja las 5 más principales.

Tabla 19: Instituciones proveedoras de información preventiva

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
Instituciones enfocadas en brindar información sobre el consumo y prevención de drogas lícitas	EL CONSEP	6	2.5%	5.7%
	La Dirección de Educación	10	4.2%	9.4%
	Centros de rehabilitación de drogas	31	13.0%	29.2%
	La DINAPEN	46	19.3%	43.4%
	La Policía Antinarcoáticos	39	16.4%	36.8%
	El Gobierno Municipal de Tulcán	9	3.8%	8.5%
	Consejo Cant. de la niñez y adolescencia	11	4.6%	10.4%
	El Ejercito	6	2.5%	5.7%
	Los Bomberos	12	5.0%	11.3%
	Su Colegio	68	28.6%	64.2%
Total		238	100.0%	224.5%

Fuente: investigación de campo, año lectivo (2012-2013)

Elaborado por: Julio Maigua

Análisis: se concluye que la mayoría de los estudiantes han recibido charlas informativas sobre el consumo o prevención de drogas lícitas, por medio de las instituciones educativas así como de la DINAPEN y policía antinarcoáticos, sin embargo en porcentajes menores existe la participación de diferentes instituciones públicas como; centros de rehabilitación de drogas, bomberos, consejo cantonal de la niñez y adolescencia, dirección de educación, GAD Tulcán y CONSEP que brindan dicho servicio. Por lo que se hace evidente, que para obtener un mejor proceso de información en cuanto a prevención; todas las instituciones encargadas de hacer frente a este fenómeno deberán trabajar de manera conjunta.

Pregunta. 8 ¿Cada que tiempo se ejecutan estos programas de prevención en su colegio?

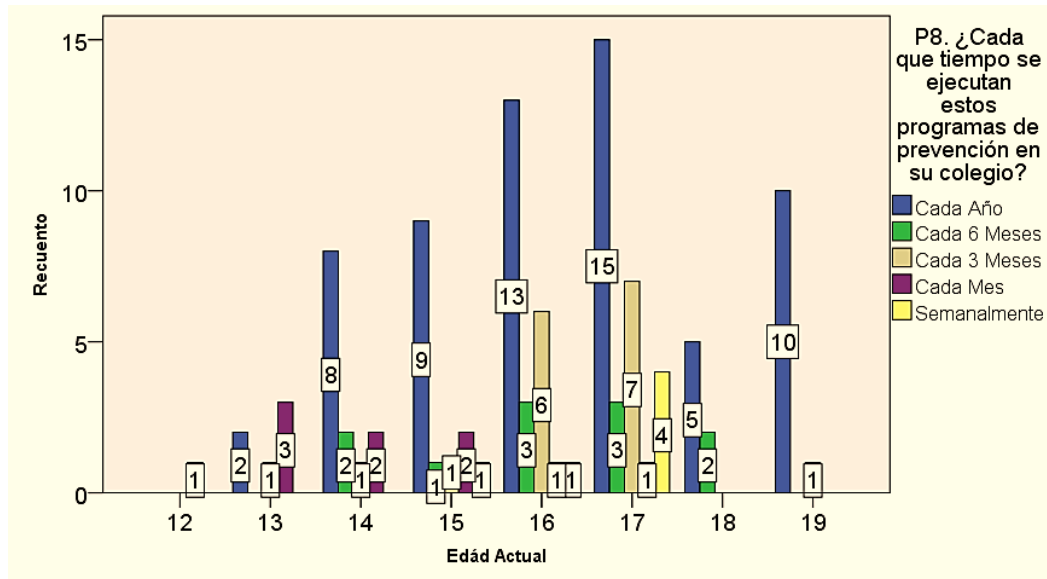
Tabla 20: Tiempo de ejecución de programas preventivos

			P8. ¿Cada que tiempo se ejecutan estos programas de prevención en su colegio?					Total	
			Cada Año	Cada 6 Meses	Cada 3 Meses	Cada Mes	Semanalmente		
Edad Actual	12	Recuento	0	0	0	1	0	1	
		% del total	.0%	.0%	.0%	.9%	.0%	.9%	
	13	Recuento	2	0	1	3	0	6	
		% del total	1.9%	.0%	.9%	2.8%	.0%	5.7%	
	14	Recuento	8	2	1	2	0	13	
		% del total	7.5%	1.9%	.9%	1.9%	.0%	12.3%	
	15	Recuento	9	1	1	2	1	14	
		% del total	8.5%	.9%	.9%	1.9%	.9%	13.2%	
	16	Recuento	13	3	6	1	1	24	
		% del total	12.3%	2.8%	5.7%	.9%	.9%	22.6%	
	17	Recuento	15	3	7	1	4	30	
		% del total	14.2%	2.8%	6.6%	.9%	3.8%	28.3%	
	18	Recuento	5	2	0	0	0	7	
		% del total	4.7%	1.9%	.0%	.0%	.0%	6.6%	
	19	Recuento	10	0	1	0	0	11	
		% del total	9.4%	.0%	.9%	.0%	.0%	10.4%	
	Total		Recuento	62	11	17	10	6	106
			% del total	58.5%	10.4%	16.0%	9.4%	5.7%	100.0 %

Fuente: investigación de campo, año lectivo (2012-2013)

Elaborado por: Julio Maigua

Ilustración 10: Tiempo de ejecución de programas preventivos



Fuente: investigación de campo, año lectivo (2012-2013)
 Elaborado por: Julio Maigua

Análisis: tomando como referencia la asistencia de los adolescentes en los programas de prevención de consumo de drogas lícitas, se establece en su mayoría que el desarrollo de dichos programas se ejecuta de manera anual, dejando evidenciar que el rango de tiempo en brindar dichos programas de prevención es a corto plazo y la edad más predominante en la que se da más prevención es la de 15 a 17 años de edad, por lo que se deberá fomentar que los programas en función de sus actividades se ejecuten de manera más continua, haciendo que el objetivo de formación sea más persuasivo.

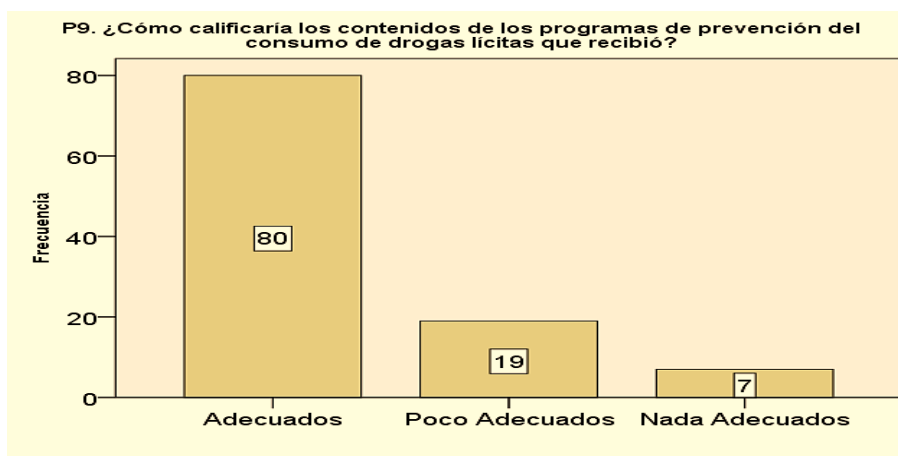
Pregunta 9. ¿Cómo calificaría los contenidos de los programas de prevención del consumo de drogas lícitas que recibió?

Tabla 21: Nivel de satisfacción de los programas preventivos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Adecuados	80	21.9	75.5	75.5
	Poco Adecuados	19	5.2	17.9	93.4
	Nada Adecuados	7	1.9	6.6	100.0
	Total	106	29.0	100.0	
Perdidos	Sistema	260	71.0		
Total		366	100.0		

Fuente: investigación de campo, año lectivo (2012-2013)
Elaborado por: Julio Maigua

Ilustración 11: Nivel de satisfacción de los programas preventivos



Fuente: investigación de campo, año lectivo (2012-2013)
Elaborado por: Julio Maigua

Análisis: de entre los adolescentes que asistieron a programas de prevención del consumo de drogas lícitas, la mayoría de ellos considera que son adecuados en cuanto a los contenidos impartidos con un 75.5%, mientras que en un rango menor pero no menos importante, los estudiantes perciben que dichos contenidos fueron poco y nada adecuados con un 17.9% y 6.6% respectivamente; por lo que se debería enfocar los esfuerzos de los programas preventivos en captar el porcentaje de estudiantes que considera que los programas son poco y nada adecuados y así atraerlos a formar parte del segmento que considera adecuados a dichos programas.

Pregunta 10. ¿Las personas que le brindan la capacitación u orientación sobre el consumo de drogas lícitas (cigarrillo y alcohol), son personas capaces, de responder sus inquietudes sobre el tema?

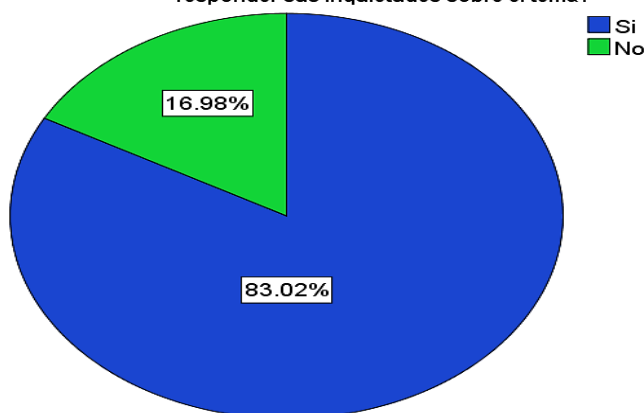
Tabla 22: Capacidad del TT.HH en dar respuesta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	88	24.0	83.0	83.0
	No	18	4.9	17.0	100.0
	Total	106	29.0	100.0	
Perdidos	Sistema	260	71.0		
Total		366	100.0		

Fuente: investigación de campo, año lectivo (2012-2013)
Elaborado por: Julio Maigua

Ilustración 12: Capacidad del TT.HH en dar respuesta

P10. ¿Las personas que le brindan la capacitación u orientación sobre el consumo de drogas lícitas (cigarrillo y alcohol), son personas capaces, de responder sus inquietudes sobre el tema?



Fuente: investigación de campo, año lectivo (2012-2013)
Elaborado por: Julio Maigua

Análisis: en cuanto a la capacidad del talento humano, en función de poder despejar las inquietudes de los estudiantes; sobre el consumo y prevención de drogas lícitas es satisfactoriamente positivo; ya que la mayoría en un 83.02% dictamina que son capaces de responder a las preguntas realizadas, lo cual nos permite respaldar que el personal encargado de impartir la orientación estudiantil es altamente capacitado.

Pregunta 11. ¿Recuerda cuál fue el mensaje educativo que se dio a conocer en el programa de capacitación, sobre la prevención de las drogas lícitas (cigarrillo y alcohol)?

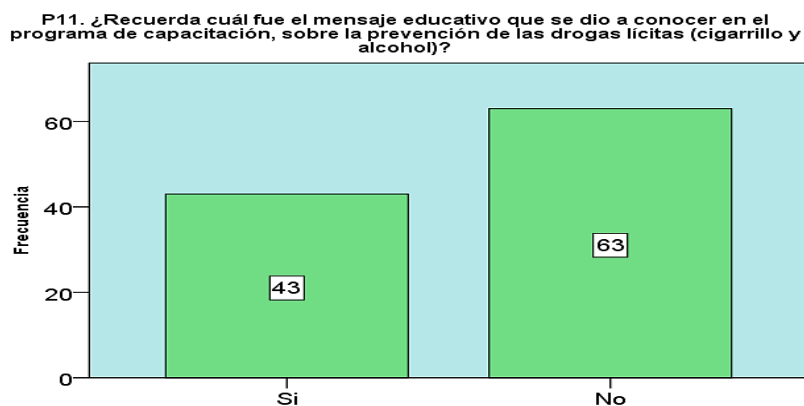
Tabla 23: Nivel de retención del mensaje educativo sobre prevención

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	43	11.7	40.6	40.6
	No	63	17.2	59.4	100.0
	Total	106	29.0	100.0	
Perdidos	Sistema	260	71.0		
Total		366	100.0		

Fuente: investigación de campo, año lectivo (2012-2013)

Elaborado por: Julio Maigua

Ilustración 13: Nivel de retención del mensaje educativo sobre prevención



Fuente: investigación de campo, año lectivo (2012-2013)

Elaborado por: Julio Maigua

Análisis: con el 59.4%, los estudiantes expresan no recordar el mensaje educativo impartido en los programas de prevención del consumo de drogas lícitas; en la cual 40.6% que es el segmento poblacional que recuerda dicho mensaje, lo recuerda de manera remota ya que al preguntar cuál es el mensaje captado; los adolescentes hablan de cuidar la salud, de fomentar el deporte, de aprovechar el tiempo libre en actividades de índole personal, familiar y cultural, pero en si no precisa un mensaje concreto que este en la mente de los adolescentes.

Pregunta 12. ¿Cuál ha sido la influencia que ha tenido luego de asistir a los programas preventivos de drogas?

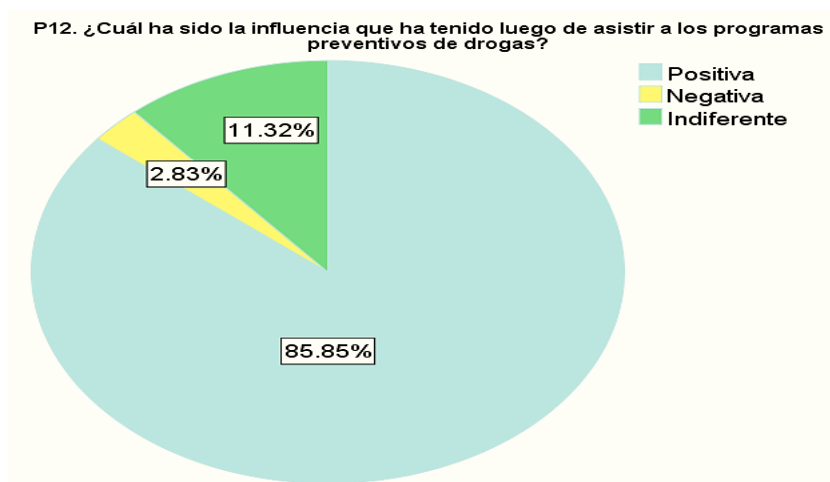
Tabla 24: Nivel de influencia de los programas preventivos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Positiva	91	24.9	85.8	85.8
	Negativa	3	.8	2.8	88.7
	Indiferente	12	3.3	11.3	100.0
	Total	106	29.0	100.0	
Perdidos	Sistema	260	71.0		
Total		366	100.0		

Fuente: investigación de campo, año lectivo (2012-2013)

Elaborado por: Julio Maigua

Ilustración 14: Nivel de influencia de los programas preventivos



Fuente: investigación de campo, año lectivo (2012-2013)

Elaborado por: Julio Maigua

Análisis: en lo referente a la influencia ejercida por los programas preventivos en los adolescentes de educación media, se establece que son de estimación satisfactoria; ya que el 85.85% dictamina que dichos programas son positivos, por consecuencia se concluye que la exposición de los programas son de gran beneficio para la formación personal del individuo, en este caso los estudiantes de educación media del cantón Tulcán.

Pregunta 13. En su opinión, ¿Cuáles serían los medios más adecuados para recibir charlas informativas sobre el consumo de drogas lícitas en los jóvenes? Señale las 5 principales.

Tabla 25: Medios más adecuados para recibir información preventiva

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
Medios Más Adecuados para recibir información Preventiva	Profesionales en el área	282	15.4%	77.0%
	Profesores	265	14.5%	72.4%
	Padres de familia	253	13.8%	69.1%
	Psicólogos	230	12.6%	62.8%
	Medios de comunicación (Tv, prensa, radio)	192	10.5%	52.5%
	Organismos oficiales (gobierno, colegio, MEC, CONSEP etc.)	199	10.9%	54.4%
	Jóvenes líderes	210	11.5%	57.4%
	Ex – consumidores	198	10.8%	54.1%
Total		1829	100.0%	499.7%

Fuente: investigación de campo, año lectivo (2012-2013)

Elaborado por: Julio Maigua

Análisis: en dicha pregunta se hace hincapié sobre los medios más adecuados para recibir charlas informativas con enfoque preventivo, sobre el consumo de drogas lícitas, en la que los adolescentes establecen que los canales más idóneos son; profesionales en el área, profesores, padres de familia, psicólogos, jóvenes líderes, organismos oficiales de gobierno y medios de comunicación. Es así que en base a estas apreciaciones se deberá reforzar estas líneas de trabajo en los programas de prevención, con orientación a fomentar grupos de unión y así generar sinergia entre los actores; para un mejor beneficio de la población estudiantil.

Pregunta 14. ¿Qué aspectos considera Ud. que deberían tener estos programas para un buen proceso de capacitación y orientación sobre el consumo de drogas lícitas (cigarrillo y alcohol)? Señale las 4 más importantes.

Tabla 26: Aspectos considerados para un buen proceso de capacitación

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
Aspectos Considerados para un buen proceso de capacitación	Realizar conversatorios semanales con Psicólogos sobre las principales consecuencias del consumo.	222	15.2%	60.7%
	Incentivar actividades dinámicas y recreativas en los jóvenes.	221	15.1%	60.4%
	Exponer las vivencias de personas ex consumidoras.	182	12.4%	49.7%
	Brindar material de información.	140	9.6%	38.3%
	Realizar actividades de información con la comunidad.	164	11.2%	44.8%
	Formar grupos de Jóvenes líderes que fomenten la prevención de drogas.	216	14.8%	59.0%
	Abordar temas de motivación personal.	167	11.4%	45.6%
	Crear grupos de apoyo que brinden información a quienes lo requieran.	152	10.4%	41.5%
Total		1464	100.0%	400.0%

Fuente: investigación de campo, año lectivo (2012-2013)

Elaborado por: Julio Maigua

Análisis: según lo opinado por los estudiantes de educación media del cantón Tulcán, se considera que los aspectos fundamentales para un buen proceso de capacitación y orientación sobre el consumo de drogas lícitas son; el realizar conversatorios semanales con psicólogos sobre las principales consecuencias del consumo, incentivar actividades dinámicas y recreativas, formar grupos de jóvenes líderes que fomenten la prevención de drogas, exponer las vivencias de personas ex consumidoras y abordar temas de motivación persona como realizar actividades de información con la comunidad. Es así que en función de estas particularidades se deberá regir los lineamientos en cuanto a capacitación dentro de los programas de prevención.

Pregunta 15. ¿Según su criterio; qué medidas se deberían tomar para que los jóvenes no se sumerjan en el consumo de drogas lícitas? Señale las considere adecuadas según el grado de preferencia.

Tabla 27: Acciones a seguir para evitar el consumo de drogas lícitas

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
Acciones a seguir para evitar el consumo de droga	Ser severo y castigarlo	13	1.4%	3.6%
	Darles una buena información a través de charlas con profesionales en el área.	237	25.1%	64.8%
	Brindarles un buen ambiente familiar	263	27.8%	71.9%
	Hablar con ellos de sus inquietudes personales.	244	25.8%	66.7%
	Ser elocuentes y comunicativos e incentivarles a actividades culturales y de estudio.	111	11.7%	30.3%
	Ninguna, es su elección el consumir o no las sustancia lícitas (cigarrillo y alcohol)	78	8.2%	21.3%
Total		946	100.0%	258.5%

Fuente: investigación de campo, año lectivo (2012-2013)

Elaborado por: Julio Maigua

Análisis: desde un punto más realista de los adolescentes, se puede destacar que las medidas a seguir para no caer en el consumo de drogas lícitas van desde; brindarles un buen ambiente familiar, generar dialogo en cuanto a sus inquietudes personales, brindarles charlas informativas con profesionales, y finalmente incentivarles a actividades de cultura y estudio dejando como última instancia el actuar de forma severa, lo cual indica que los estudiantes son propensos a tomar una actitud colaboradora cuando se les guía de manera adecuada, es decir brindarles suficiente información educativa y sobre todo dedicación de tiempo por parte de los padres de familia.

Pregunta 16. ¿Le gustaría ser partícipe de algún programa preventivo y así contribuir a la difusión al no consumo de drogas lícitas?

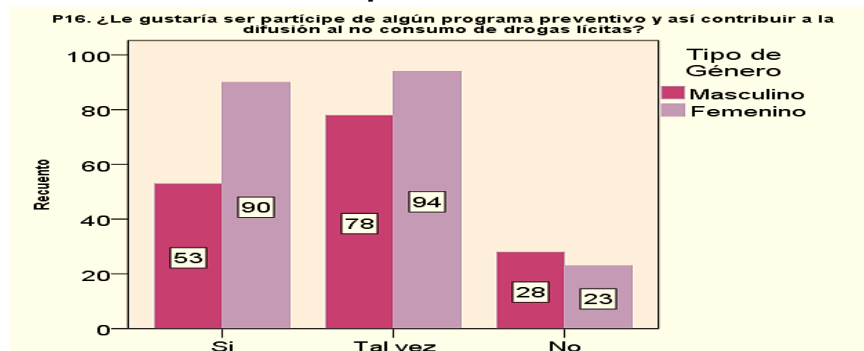
Tabla 28: Nivel de iniciativa en formar parte de un programa preventivo

			Tipo de Género		Total
			Masculino	Femenino	
P16. ¿Le gustaría ser partícipe de algún programa preventivo y así contribuir a la difusión al no consumo de drogas lícitas?	Si	Recuento	53	90	143
		% dentro de Tipo de Género	33.3%	43.5%	39.1%
	Tal vez	Recuento	78	94	172
		% dentro de Tipo de Género	49.1%	45.4%	47.0%
	No	Recuento	28	23	51
		% dentro de Tipo de Género	17.6%	11.1%	13.9%
Total		Recuento	159	207	366
		% dentro de Tipo de Género	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: investigación de campo, año lectivo (2012-2013)

Elaborado por: Julio Maigua

Ilustración 15: Nivel de iniciativa en formar parte de un programa preventivo



Fuente: investigación de campo, año lectivo (2012-2013)

Elaborado por: Julio Maigua

Análisis: el segmento estudiantil tanto masculino como femenino, expresa que está y estaría dispuesto a ser partícipe de algún programa preventivo sobre el consumo de drogas en un 39.1% y 47% respectivamente. Mientras que en un 17.6% el sexo masculino y el 11.1% en el femenino rechazarían esta proposición, cabe recalcar que los resultados son contestaciones de toda la población objeto de encuesta es decir no se excluye a los individuos que fueron filtrados en la pregunta 6. Por lo que se diría que en caso de ejecutar algún programa preventivo por parte de los entes públicos y privados así como la sociedad en general interesados de generar un cambio de actitud de la salud pública, tendrían buena acogida por parte del sector estudiantil.

Pregunta 17. ¿Usted cree que las drogas lícitas representan un problema importante para la juventud?

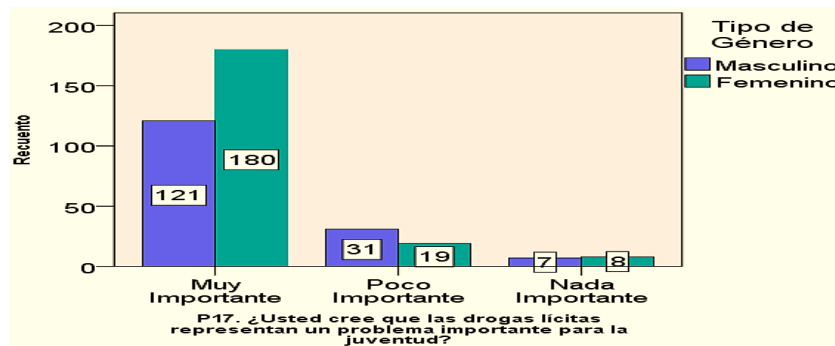
Tabla 29: Percepción de la importancia sobre las drogas lícitas para la juventud

			Tipo de Género		Total
			Masculino	Femenino	
P17. ¿Usted cree que las drogas lícitas representan un problema importante para la juventud?	Muy Importante	Recuento	121	180	301
		% dentro de Tipo de Género	76.1%	87.0%	82.2%
	Poco Importante	Recuento	31	19	50
		% dentro de Tipo de Género	19.5%	9.2%	13.7%
	Nada Importante	Recuento	7	8	15
		% dentro de Tipo de Género	4.4%	3.9%	4.1%
Total		Recuento	159	207	366
		% dentro de Tipo de Género	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: investigación de campo, año lectivo (2012-2013)

Elaborado por: Julio Maigua

Ilustración 16: Percepción de la importancia sobre las drogas lícitas para la juventud



Fuente: investigación de campo, año lectivo (2012-2013)

Elaborado por: Julio Maigua

Análisis: concluyentemente se puede decir que los estudiantes de educación media del cantón Tulcán, creen que las drogas lícitas tienen una representatividad muy importante; en cuanto a considerar que es un problema dentro de la sociedad, dado que en relación a la pregunta 2, sobre el pensar de los estudiantes de las personas que consumen dichas sustancias es muy negativo. Por lo que es evidente que el uso de estas sustancias en la mayoría de la población estudiantil se encuentra concebido como perjudicial, es así que se debe aprovechar este pensamiento y así generar nuevas corrientes de prevención dentro del ámbito estudiantil.

Pregunta 18. ¿Alguna vez ha fumado cigarrillo en su vida? No considere que fumó si lo único que hizo fue dar unas pitadas al cigarrillo de otra persona.

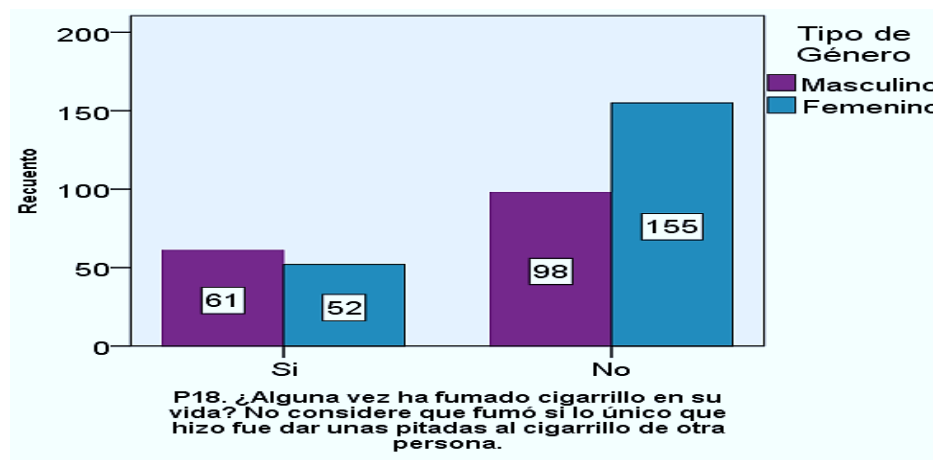
Tabla 30: Prevalencia de consumo de cigarrillo

			Tipo de Género		Total
			Masculino	Femenino	
P18. ¿Alguna vez ha fumado cigarrillo en su vida? No considere que fumó si lo único que hizo fue dar unas pitadas al cigarrillo de otra persona.	Si	Recuento	61	52	113
		% dentro de Tipo de Género	38.4%	25.1%	30.9%
	No	Recuento	98	155	253
		% dentro de Tipo de Género	61.6%	74.9%	69.1%
Total		Recuento	159	207	366
		% dentro de Tipo de Género	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: investigación de campo, año lectivo (2012-2013)

Elaborado por: Julio Maigua

Ilustración 17: Prevalencia de consumo de cigarrillo



Fuente: investigación de campo, año lectivo (2012-2013)

Elaborado por: Julio Maigua

Análisis: de acuerdo a la presente encuesta, la prevalencia de vida de consumo de cigarrillo de los estudiantes de educación media del cantón Tulcán, es de 38.4% en hombres y 25.1% en mujeres. Evidenciando que según el género de los adolescentes se encuentra un rango de inclinación en cuanto al consumo; es decir la parte masculina es más propensa al consumo que la femenina, no obstante los rangos de consumo no se encuentran distanciados con altos niveles.

Pregunta 19. ¿A qué edad fumo por primera vez?

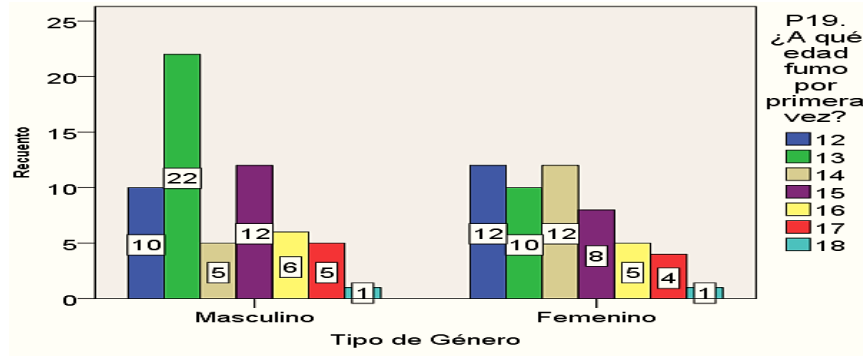
Tabla 31: Edad promedio del primer consumo cigarrillo

			P19. ¿A qué edad fumo por primera vez?							Total
			12	13	14	15	16	17	18	
Tipo de Género	Masculino	Recuento	10	22	5	12	6	5	1	61
		% dentro de P19.	45	68.8	29.4	60.0	54	55.6	50.	54.
		¿A qué edad fumo por primera vez?	.5	%	%	%	.5	%	0	0%
	Femenino	Recuento	12	10	12	8	5	4	1	52
		% dentro de P19.	54	31.3	70.6	40.0	45	44.4	50.	46.
		¿A qué edad fumo por primera vez?	.5	%	%	%	.5	%	0	0%
Total	Recuento		22	32	17	20	11	9	2	113
	% dentro de P19.		10	100.	100.	100.	10	100.	10	100
	¿A qué edad fumo por primera vez?		0.	0%	0%	0%	0.	0%	0.0	.0
			0				0		%	%

Fuente: investigación de campo, año lectivo (2012-2013)

Elaborado por: Julio Maigua

Ilustración 18: Edad promedio del primer consumo cigarrillo



Fuente: investigación de campo, año lectivo (2012-2013)

Elaborado por: Julio Maigua

Análisis: según datos de la tabla 31 y grafico N° 17 se puede establecer, que la edad del primer consumo por parte de los adolescentes de educación media del cantón Tulcán; fluctúan de entre las edades de 12 a 14 años de edad dando como edad promedio de consumo de 13 años de edad, es así que el segmento más representativo en el género masculino se da en la edad de 13 años, mientras que en el segmento femenino se establece una tendencia homogénea; es decir el consumo de cigarrillo puede darse de igual manera en las edades de 12, 13 y 14 años de edad.

Pregunta 20. ¿Cuáles fueron las razones principales para que consuma cigarrillos por primera vez? Señale las 3 más principales.

Tabla 32: Motivos del primer consumo cigarrillo

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
Motivos del primer consumo Cigarrillo	Curiosidad	109	32.2%	96.5%
	Satisfacción o relax	49	14.5%	43.4%
	Solucionar Problemas	12	3.5%	10.6%
	Formar parte del grupo de amigos	83	24.5%	73.5%
	Problemas con la familia	22	6.5%	19.5%
	Otras	64	18.9%	56.6%
Total		339	100.0%	300.0%

Fuente: investigación de campo, año lectivo (2012-2013)

Elaborado por: Julio Maigua

Análisis: tomando en consideración los factores que influyeron en el adolescente para el primer uso de cigarrillo, sobresale la curiosidad ya que cuenta con un 32.2% de la población que consume dicha sustancia, quedando en segundo y tercer lugar respectivamente; el formar parte del grupo de amigos con un 24.5% y otros factores con el 18.9% en el que se emite que el consumo por primera vez se dio, por asistir a reuniones sociales, festejos familiares, cumple años, fin de año, despedida de amigos/as, celebraciones entre compañeros de colegio etc. No obstante cabe destacar que dicho consumo también tiene relación con el encontrar satisfacción o relax así como dar solución a problemas de índole personal y familiar; es así que en base a lo pronunciado se debe tomar como referencia estos resultados y poner énfasis, en el trabajo de transferencia de información preventiva y la fomentación de un buen ambiente familiar.

Pregunta 21. Aproximadamente, ¿Cuántos cigarrillos ha fumado por día, en los últimos 30 días?

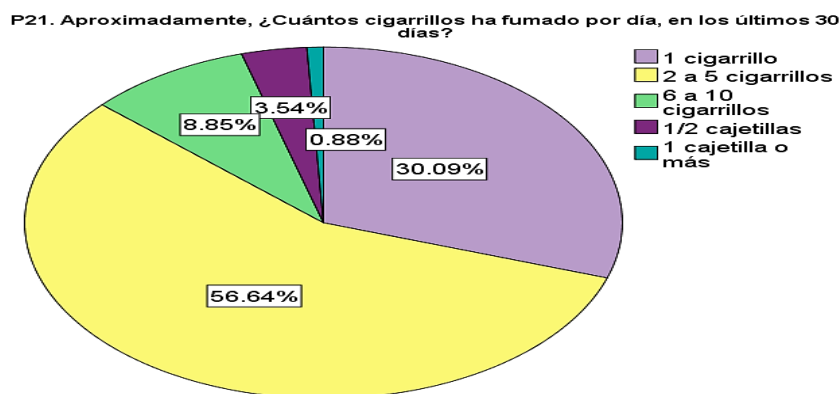
Tabla 33: Frecuencia de consumo de cigarrillo en los últimos 30 días

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1 cigarrillo	34	9.3	30.1	30.1
	2 a 5 cigarrillos	64	17.5	56.6	86.7
	6 a 10 cigarrillos	10	2.7	8.8	95.6
	1/2 cajetillas	4	1.1	3.5	99.1
	1 cajetilla o más	1	.3	.9	100.0
	Total	113	30.9	100.0	
Perdidos	Sistema	253	69.1		
Total		366	100.0		

Fuente: investigación de campo, año lectivo (2012-2013)

Elaborado por: Julio Maigua

Ilustración 19: Frecuencia de consumo de cigarrillo en los últimos 30 días



Fuente: investigación de campo, año lectivo (2012-2013)

Elaborado por: Julio Maigua

Análisis: según los datos resultantes de la encuesta se puede manifestar que el consumo de cigarrillo por día es de 2 a 5 cigarrillos, es decir que un estudiante al mes fumaría como mínimo 60 cigarrillos y como máximo 150 cigarrillos; esto daría como promedio general que los adolescentes fuman de 3 a 7 cajetillas y media al mes. Dejando en evidencia que existe un alto grado de consumo de dicha sustancia, por lo que se debe fortalecer los contenidos de prevención en cuanto a este segmento y así poder influenciar positivamente a los estudiantes para poder disminuir el consumo.

Pregunta 22. ¿En la Actualidad, cuáles son sus razones principales para que consuma cigarrillos? Señale las 3 más principales.

Tabla 34: Motivos de consumo actual de cigarrillo

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
Motivos de consumo actual de Cigarrillo	Por costumbre	99	29.2%	87.6%
	Satisfacción o relax	73	21.5%	64.6%
	Solucionar Problemas	23	6.8%	20.4%
	Formar parte del grupo de amigos	58	17.1%	51.3%
	Problemas con la familia	20	5.9%	17.7%
	Otras	66	19.5%	58.4%
Total		339	100.0%	300.0%

Fuente: investigación de campo, año lectivo (2012-2013)

Elaborado por: Julio Maigua

Análisis: en cuanto a los motivos actuales de consumo de cigarrillo, los adolescentes de educación media del cantón Tulcán, opinan que el factor más predominante para fumar; es la costumbre con un porcentaje del 29.2%, seguido por el de encontrar satisfacción y relax en su uso con un 21.5%, y que finalmente se da por otros aspectos con el 19.5%; en el que sobresalen el fumar por asistir a fiestas, hacerlo por apuestas, por distracción y por la creencia de que el fumar quita el hambre. Por lo que se deberá trabajar en mejorar los ámbitos de información preventiva así como canalizar esfuerzos para que mediante los programas de prevención, se trabaje de manera mancomunada con los padres de familia y así poder fomentar el buen ambiente hogareño en cada uno de los hogares del adolescente, ya que existe un alto porcentaje en cuanto a que el uso de dicha sustancia se da por problemas personales y familiares.

Pregunta 23. Pensando en los últimos 30 días, señale todos los lugares donde ha comprado o conseguido cigarrillos. Señale las 5 más principales.

Tabla 35: Lugares de adquisición de cigarrillo en los últimos 30 días

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
Lugares de adquisición de cigarrillo en los últimos 30 días	Bares/Billares	87	15.4%	77.0%
	Supermercados	84	14.9%	74.3%
	Casa donde vives	48	8.5%	42.5%
	Venta ambulante	72	12.7%	63.7%
	Venta a domicilio	19	3.4%	16.8%
	Discotecas/Licorerías	72	12.7%	63.7%
	Tiendas, Bodegas	90	15.9%	79.6%
	Casa de otras personas	63	11.2%	55.8%
	Lugares clandestinos	30	5.3%	26.5%
Total		565	100.0%	500.0%

Fuente: investigación de campo, año lectivo (2012-2013)

Elaborado por: Julio Maigua

Análisis: en cuanto a la disponibilidad de este tipo de droga lícita, los estudiantes de educación media del cantón Tulcán; presentan tendencia en adquirirla mediante las tiendas/bodegas, bares/billares, supermercados, venta ambulante, discotecas/licorerías y finalmente en casa de otras personas; es así que este contexto permite guardar relación con el alto uso que se da de manera diaria por los estudiantes, dándonos una visión global que el consumo de esta droga se presenta como de fácil acceso por la gran cantidad de ofertantes, haciendo que el adolescente cuente con gran diversidad de vías al momento de adquirir dicha sustancia y hacer uso de ella.

Pregunta 24. ¿Qué dificultad piensa que tuvo, al momento de conseguir cigarrillos?

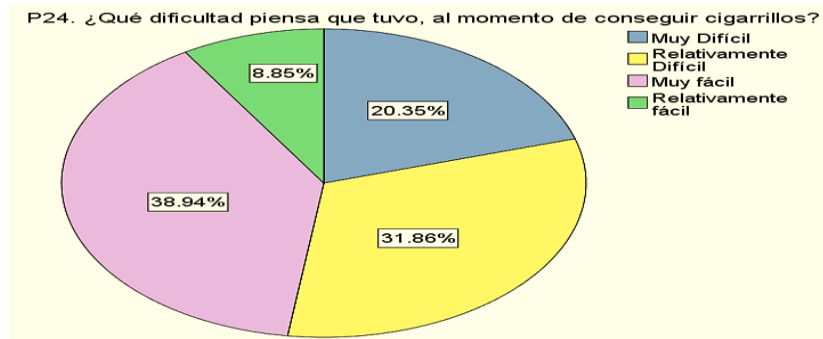
Tabla 36: Percepción sobre la disponibilidad del cigarrillo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Difícil	23	6.3	20.4	20.4
	Relativamente Difícil	36	9.8	31.9	52.2
	Muy fácil	44	12.0	38.9	91.2
	Relativamente fácil	10	2.7	8.8	100.0
	Total	113	30.9	100.0	
Perdidos	Sistema	253	69.1		
Total		366	100.0		

Fuente: investigación de campo, año lectivo (2012-2013)

Elaborado por: Julio Maigua

Ilustración 20: Percepción sobre la disponibilidad del cigarrillo



Fuente: investigación de campo, año lectivo (2012-2013)

Elaborado por: Julio Maigua

Análisis: en cuanto a la idea de adquisición del cigarrillo, los adolescentes perciben que la dificultad que tuvieron en obtenerla es de tendencia muy fácil; ya que representa un 38.94% de la población estudiantil que consume dicha sustancia, no obstante el resto de consumidores cree que la adquisición de este tipo de droga se presenta como relativamente difícil y muy y difícil de conseguir. Por lo que en relación con los medios de adquisición, se debería enfocar los esfuerzos en reducir el hábito de consumo; mediante la concientización de los agentes de cambio, en este caso en los ofertantes de dichas sustancias generando en ellos el sentido de que el adolescente debe de estar lejos y libre de esta droga de perjuicio de salud personal.

Pregunta 25. ¿Señale todos los modos en que ha comprado o conseguido cigarrillos? Señale las 3 más principales.

Tabla 37: Forma de adquisición del cigarrillo

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
Forma de adquisición del cigarrillo	Ud. directamente	70	20.6%	61.9%
	A través de familiares mayores de 18 años	64	18.9%	56.6%
	A través de familiares menores de 18 años	23	6.8%	20.4%
	A través de otras personas mayores de 18 años	67	19.8%	59.3%
	A través de otras personas menores de 18 años	46	13.6%	40.7%
	De otra forma	69	20.4%	61.1%
Total		339	100.0%	300.0%

Fuente: investigación de campo, año lectivo (2012-2013)

Elaborado por: Julio Maigua

Análisis: según la presente encuesta el hábito de adquisición del cigarrillo que se genera por parte de los adolescentes, es de manera personal con un 20.6%, de otra forma con un 20.4%, y finalmente a través de otras personas mayores de 18 años de edad con un 19.8%. Lo cual nos indica que los estudiantes de educación media tienen un ámbito bastante amplio al momento de adquirir esta sustancia, es decir que en función poder llegar a ella, existen varias vías de acceso ya que también pueden hacerlo a través de sus familiares mayores de edad, así como de otras personas menores de edad; en el cual se encontrarían involucrados el círculo social de amistad en el que se desenvuelve el cotidiano vivir del estudiante.

Pregunta 26. ¿Se ha planteado alguna vez dejar de fumar?

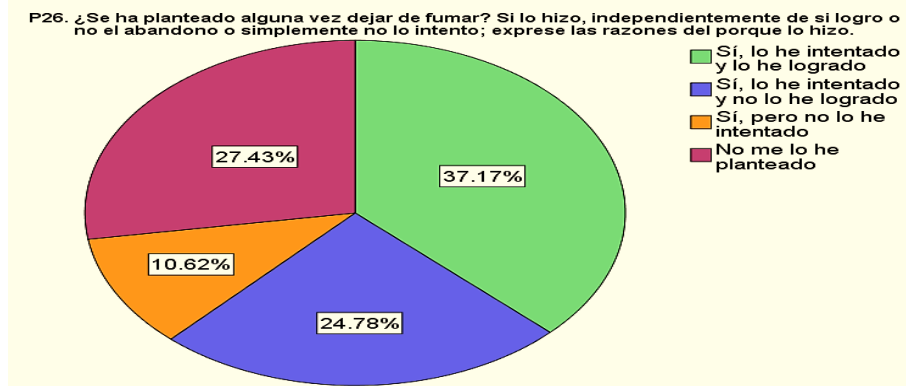
Tabla 38: Decisión con respecto a dejar de fumar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí, lo he intentado y lo he logrado	42	11.5	37.2	37.2
	Sí, lo he intentado y no lo he logrado	28	7.7	24.8	61.9
	Sí, pero no lo he intentado	12	3.3	10.6	72.6
	No me lo he planteado	31	8.5	27.4	100.0
	Total	113	30.9	100.0	
Perdidos	Sistema	253	69.1		
Total		366	100.0		

Fuente: investigación de campo, año lectivo (2012-2013)

Elaborado por: Julio Maigua

Ilustración 21: Decisión con respecto a dejar de fumar



Fuente: investigación de campo, año lectivo (2012-2013)

Elaborado por: Julio Maigua

Análisis: de los estudiantes que presentan conductas de uso, se establece que el 37.2% se ha planteado alguna vez dejar de fumar y lo han logrado, este abandono esta dado de acuerdo al incremento de conocimientos que el adolescente adquirido luego de las capacitaciones preventivas, no obstante el 24.8% de usuarios se han planteado dejar de fumar lo intentan pero no lo logran, mientras que el 27.47% de consumidores simplemente nunca se plantea el abandono y finalmente el 10,62% se plantean el abandono pero nunca lo intentan, indicándonos una alta inclinación hacia el consumo de este tipo de droga.

Pregunta 27. ¿Durante su vida ha tomado bebidas alcohólicas? No considere que tomó si lo único que hizo fue dar un sorbo o probar de la bebida de otra persona.

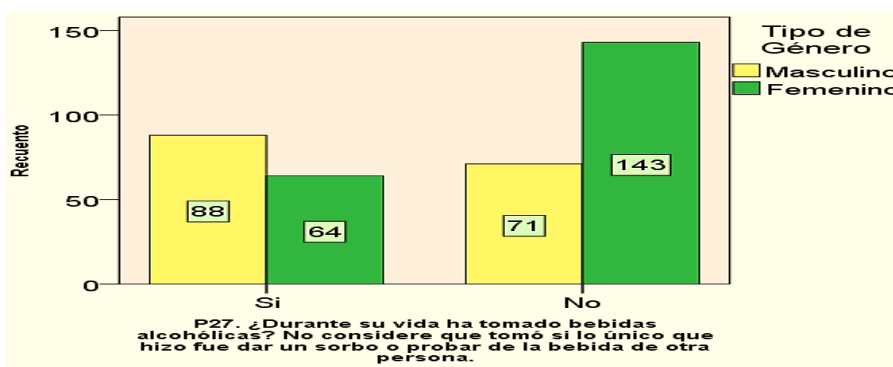
Tabla 39: Prevalencia de consumo de alcohol

			Tipo de Género		Total
			Masculino	Femenino	
P27. ¿Durante su vida ha tomado bebidas alcohólicas? No considere que tomó si lo único que hizo fue dar un sorbo o probar de la bebida de otra persona.	Si	Recuento	88	64	152
		% dentro de Tipo de Género	55.3%	30.9%	41.5%
	No	Recuento	71	143	214
		% dentro de Tipo de Género	44.7%	69.1%	58.5%
Total		Recuento	159	207	366
		% dentro de Tipo de Género	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: investigación de campo, año lectivo (2012-2013)

Elaborado por: Julio Maigua

Ilustración 22: Prevalencia de consumo de alcohol



Fuente: investigación de campo, año lectivo (2012-2013)

Elaborado por: Julio Maigua

Análisis: De acuerdo con la tabla N° 39, la prevalencia de consumo en la presente encuesta es de un 55.3% en el sector masculino y del 30.9% en el femenino del total de estudiantes; que alguna vez hicieron uso de algún tipo de bebida alcohólica; así mismo hay que mencionar que existe una mayor tendencia de consumo en los estudiantes del género masculino con respecto al femenino, siendo así que se deberá de reforzar la prevención en el segmento varonil y poner énfasis que los individuos involucrados en el fenómeno pasen a formar parte de los no usuarios del alcohol.

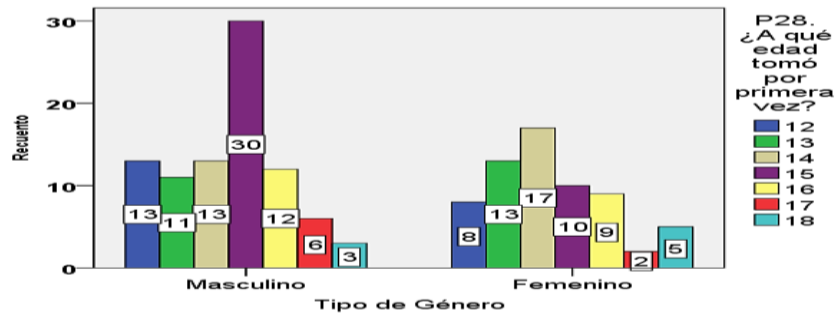
Pregunta 28. ¿A qué edad tomó por primera vez?

Tabla 40: Edad promedio del primer consumo de alcohol

			P28. ¿A qué edad tomó por primera vez?						Total	
			12	13	14	15	16	17		18
Tipo de Género	Masculino	Recuento	13	11	13	30	12	6	3	88
		% dentro de P28. ¿A qué edad tomó por primera vez?	61.9%	45.8%	43.3%	75.0%	57.1%	75.0%	37.5%	57.9%
	Femenino	Recuento	8	13	17	10	9	2	5	64
		% dentro de P28. ¿A qué edad tomó por primera vez?	38.1%	54.2%	56.7%	25.0%	42.2%	25.0%	62.5%	42.1%
Total		Recuento	21	24	30	40	21	8	8	152
		% dentro de P28. ¿A qué edad tomó por primera vez?	10.0%	100.0%	100.0%	100.0%	10.0%	10.0%	10.0%	0.0%

Fuente: investigación de campo, año lectivo (2012-2013)
 Elaborado por: Julio Maigua

Ilustración 23: Edad promedio del primer consumo de alcohol



Fuente: investigación de campo, año lectivo (2012-2013)
 Elaborado por: Julio Maigua

Análisis: según datos de la tabla 40 y grafico N° 22 se puede establecer, que la edad del primer consumo por parte de los adolescentes de educación media del cantón Tulcán; fluctúan de entre las edades de 12 a 15 años de edad dando como edad promedio de consumo 13.5 años de edad, es así que el segmento más representativo en el género masculino se da a los 15 años, mientras que en el segmento femenino se da a los 14 años; es decir que el uso de alcohol se da a una edad más tardía ya que el consumo se efectúa cuando el individuo aumenta sus años de vida.

Pregunta 29. ¿Cuáles fueron las razones principales para que consuma bebidas alcohólicas por primera vez? Señale las 3 más principales.

Tabla 41: Motivos del primer consumo alcohol

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
Motivos del primer consumo de Alcohol	Curiosidad	137	30.0%	90.1%
	Satisfacción o relax	72	15.8%	47.4%
	Solucionar Problemas	41	9.0%	27.0%
	Formar parte del grupo de amigos	93	20.4%	61.2%
	Problemas con la familia	39	8.6%	25.7%
	Otras	74	16.2%	48.7%
Total		456	100.0%	300.0%

Fuente: investigación de campo, año lectivo (2012-2013)

Elaborado por: Julio Maigua

Análisis: los impulsos primordiales que influyeron en los estudiantes de educación media del cantón Tulcán hacia el uso de bebidas alcohólicas, en primer instancia despunta la curiosidad con un 30.0% de la población que consume dicha sustancia, quedando en segundo y tercer lugar respectivamente; el formar parte del grupo de amigos con un 20.4% y otros factores con el 16.2%, en el que se emite que el consumo por primera vez se dio, por asistir a reuniones sociales, festejos familiares, cumple años, fin de año, despedida de amigos/as, celebraciones entre compañeros de colegio etc. No obstante cabe destacar que dicho consumo también tiene relación con el encontrar satisfacción o relax así como dar solución a problemas de índole personal y familiar; por lo que se deberá ejercer más fuerza de trabajo en estos ámbitos; ya que sus porcentajes de participación tienen una alta representatividad ya que cuenta con un 33.4% de la población estudiantil que consume bebidas alcohólicas.

Pregunta 30. En los últimos 30 días, ¿Qué tipos de bebidas alcohólicas consumió y con qué frecuencia?

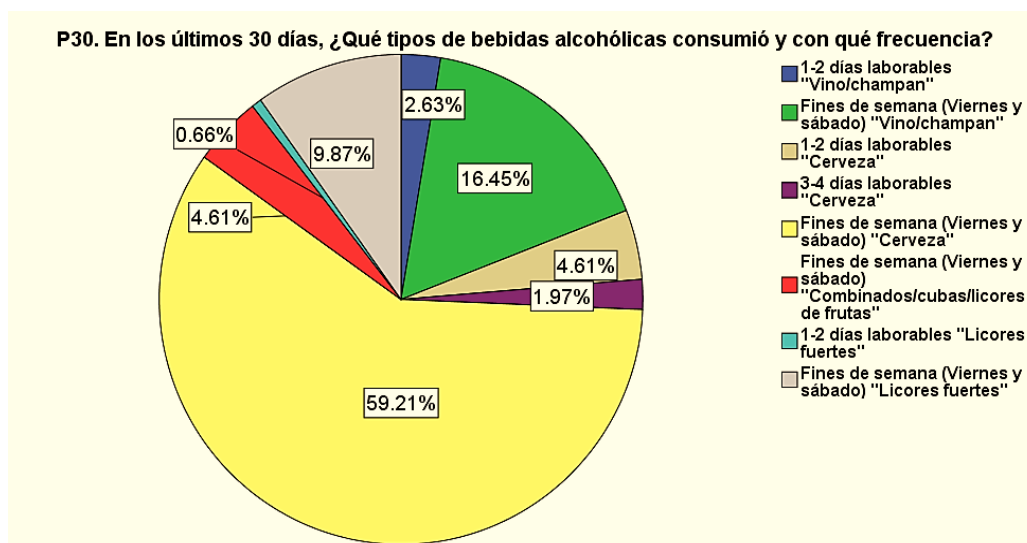
Tabla 42: Frecuencia de consumo y tipo de alcohol consumido en los últimos 30 días

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1-2 días laborables "Vino/champan"	4	1.1	2.6	2.6
	Fines de semana (Viernes y sábado) "Vino/champan"	25	6.8	16.4	19.1
	1-2 días laborables "Cerveza"	7	1.9	4.6	23.7
	3-4 días laborables "Cerveza"	3	.8	2.0	25.7
	Fines de semana (Viernes y sábado) "Cerveza"	90	24.6	59.2	84.9
	Fines de semana (Viernes y sábado) "Combinados/cubas/licores de frutas"	7	1.9	4.6	89.5
	1-2 días laborables "Licores fuertes"	1	.3	.7	90.1
	Fines de semana (Viernes y sábado) "Licores fuertes"	15	4.1	9.9	100.0
	Total	152	41.5	100.0	
	Perdidos	Sistema	214	58.5	
Total		366	100.0		

Fuente: investigación de campo, año lectivo (2012-2013)

Elaborado por: Julio Maigua

Ilustración 24: Frecuencia de consumo y tipo de alcohol consumido en los últimos 30 días



Fuente: investigación de campo, año lectivo (2012-2013)

Elaborado por: Julio Maigua

Análisis: según los datos resultantes de la tabla 42 y gráfico N° 23 se establece que el uso de bebidas alcohólicas parte del sector estudiantil, se efectúa en mayor proporción todos los fines de semana, teniendo como predominante que el tipo de bebida de alta ingesta es la cerveza con un 59.21%, seguida por el vino/champan con un 16.45% y finalmente los licores fuertes con un 9.87%. Por lo que se debe fortalecer los contenidos de prevención en cuanto a este segmento y así poder influenciar positivamente a los estudiantes para poder disminuir el consumo de dichas bebidas alcohólicas de consumo masivo.

Pregunta 31. ¿En la Actualidad, cuáles son sus razones principales para que consuma bebidas alcohólicas? Señale las 3 más principales.

Tabla 43: Motivos de consumo actual de alcohol

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
Motivos de consumo actual de Alcohol	Por costumbre	116	25.4%	76.3%
	Satisfacción o relax	100	21.9%	65.8%
	Solucionar Problemas	46	10.1%	30.3%
	Formar parte del grupo de amigos	65	14.3%	42.8%
	Problemas con la familia	50	11.0%	32.9%
	Otras	79	17.3%	52.0%
Total		456	100.0%	300.0%

Fuente: investigación de campo, año lectivo (2012-2013)

Elaborado por: Julio Maigua

Análisis: de entre los estudiantes de educación media del cantón Tulcán que son usuarios de las bebidas alcohólicas, se ha determinado que los motivos de su actual consumo, se efectúa por los hábitos de la costumbre con un 25.4%, en segunda instancia se da por encontrar la satisfacción o relax con un 21.9%, finalmente con un 17.3% se encuentran las otras circunstancias en las que se enmarcan por; celebraciones estudiantiles, cumpleaños, fiestas familiares, festejo fin de año, juegos deportivos, fiestas clandestinas, apuestas entre otras. De igual manera se debe reforzar los medios de prevención en cuanto al ámbito social en el que se desenvuelve el adolescente ya que existe una alta influencia de consumo con una representatividad del 35.4%, por lo que se deberá fomentar el trabajo de concienciación voluntario dentro del núcleo familiar del individuo y de esta manera ejercer presión para que exista una disminución consciente del uso de este tipo de droga de legal consumo.

Pregunta 32. Pensando en los últimos 30 días, señale todos los lugares donde ha comprado o conseguido bebidas alcohólicas. Señale las 5 más principales.

Tabla 44: Lugares de adquisición de alcohol en los últimos 30 días

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
Lugares de adquisición de Alcohol en los últimos 30 días	Bares/Billares	103	13.6%	67.8%
	Supermercados	118	15.5%	77.6%
	Casa donde vives	74	9.7%	48.7%
	Venta ambulante	30	3.9%	19.7%
	Venta a domicilio	76	10.0%	50.0%
	Discotecas/Licorerías	109	14.3%	71.7%
	Tiendas, Bodegas	100	13.2%	65.8%
	Casa de otras personas	100	13.2%	65.8%
	Lugares clandestinos	50	6.6%	32.9%
Total		760	100.0%	500.0%

Fuente: investigación de campo, año lectivo (2012-2013)

Elaborado por: Julio Maigua

Análisis: en cuanto al lugar de adquisición de las sustancias de consumo permisibles por la ley, los adolescentes de educación media del cantón Tulcán emiten, que los lugares de mayor acceso se dan mediante los supermercados, bares/billares, discotecas/licorerías, tiendas/bodegas, y casa de otras personas; es decir la adquisición se da a través de medios de expendio de alcance al público, por lo que se deberá trabajar en reforzar la concientización ciudadana, para que estos sean partícipes en la prevención y así coadyuven a reducir el número de individuos involucrados en el uso de esta sustancia.

Pregunta 33. ¿Qué dificultad piensa que tuvo, al momento de conseguir bebidas alcohólicas?

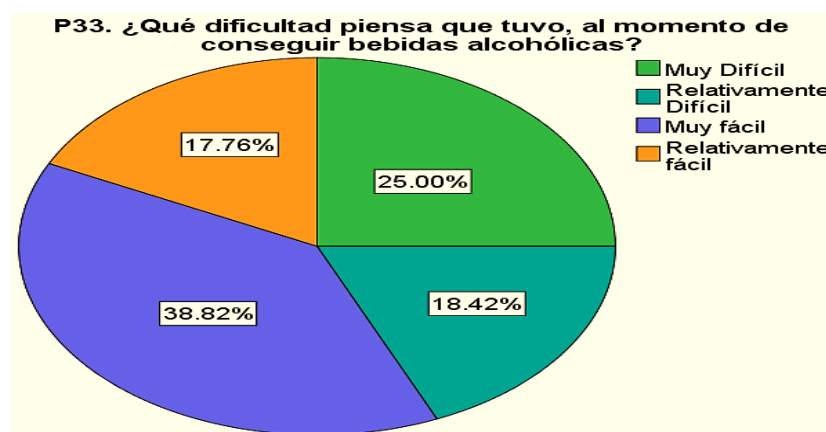
Tabla 45: Percepción del estudiante sobre la disponibilidad del alcohol

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Difícil	38	10.4	25.0	25.0
	Relativamente Difícil	28	7.7	18.4	43.4
	Muy fácil	59	16.1	38.8	82.2
	Relativamente fácil	27	7.4	17.8	100.0
	Total	152	41.5	100.0	
Perdidos	Sistema	214	58.5		
Total		366	100.0		

Fuente: investigación de campo, año lectivo (2012-2013)

Elaborado por: Julio Maigua

Ilustración 25: Percepción del estudiante sobre la disponibilidad del alcohol



Fuente: investigación de campo, año lectivo (2012-2013)

Elaborado por: Julio Maigua

Análisis: la percepción de dificultad que el adolescente menciona al momento de adquirir la bebida alcohólica es de tendencia de muy fácil adquisición con un 38.82%, sin embargo el 25.00% y 18.42% emite que el acceso a este tipo de sustancia es de muy difícil y relativamente difícil adquisición, por lo que en relación con los lugares ofertantes de este tipo de sustancia; se podría decir que algunos de los establecimientos ejercen control y conciencia, en cuanto a la venta hacia menores de edad se refiere.

Pregunta 34. ¿Señale todos los modos en que ha comprado o conseguido bebidas alcohólicas? Señale las 3 más principales.

Tabla 46: Forma de adquisición del alcohol

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
Forma de adquisición del Alcohol	Ud. Directamente	105	23.0%	69.1%
	A través de familiares mayores de 18 años	103	22.6%	67.8%
	A través de familiares menores de 18 años	18	3.9%	11.8%
	A través de otras personas mayores de 18 años	116	25.4%	76.3%
	A través de otras personas menores de 18 años	33	7.2%	21.7%
	De otra forma	81	17.8%	53.3%
Total		456	100.0%	300.0%

Fuente: investigación de campo, año lectivo (2012-2013)

Elaborado por: Julio Maigua

Análisis: según los índices obtenidos en la presente investigación se determina que los jóvenes en proceso de formación académica optan por adquirir este tipo de droga de uso legal a través de otras personas mayores de 18 años de edad con un 25.4% en segunda instancia prefieren hacerlo ellos mismos ya que tienen una representatividad de adquisición del 23.0%, de igual manera lo hacen a través de familiares mayores de 18 años de edad en el que se enmarca un 22.6% y que finalmente realizan la adquisición por medio de otras formas con una representatividad del 17.8%. Lo que hace evidente que la manera de adquisición en relación con los medios y la percepción de dificultad se hace básicamente en función de cumplir con lo establecido en la ley, ya que los estudiantes tienen conocimiento que en determinados sectores les sería imposible adquirir dicho producto sino cumplen con lo estipulado en la legislación.

Pregunta 35. ¿Se ha planteado, alguna vez dejar de tomar bebidas alcohólicas?

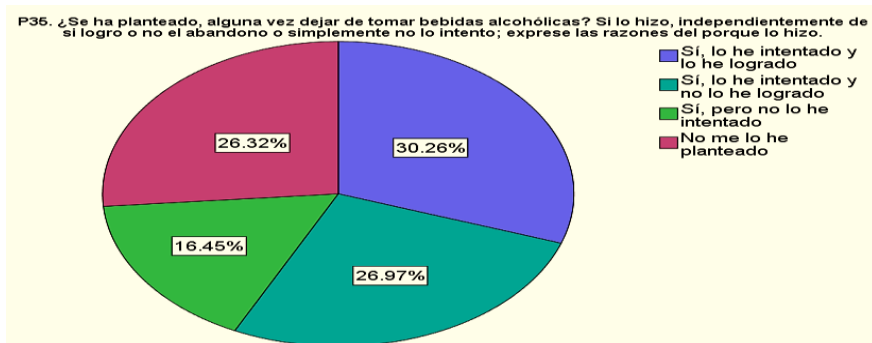
Tabla 47: Decisión respecto con dejar de beber

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí, lo he intentado y lo he logrado	46	12.6	30.3	30.3
	Sí, lo he intentado y no lo he logrado	41	11.2	27.0	57.2
	Sí, pero no lo he intentado	25	6.8	16.4	73.7
	No me lo he planteado	40	10.9	26.3	100.0
	Total	152	41.5	100.0	
Perdidos	Sistema	214	58.5		
Total		366	100.0		

Fuente: investigación de campo, año lectivo (2012-2013)

Elaborado por: Julio Maigua

Ilustración 26: Decisión respecto con dejar de beber



Fuente: investigación de campo, año lectivo (2012-2013)

Elaborado por: Julio Maigua

Análisis: en cuanto a la decisión de no hacer uso del alcohol, los estudiantes de 9° a tercer año de bachillerato se estableció; que el 30.3% de los estudiantes lo han intentado y lo han logrado, mientras que 27.0% se lo plantean lo intentan y no lo logran, de igual manera el 26.3% de los adolescentes emiten que nunca se lo han planteado y finalmente el 16.4% se plantea el abandono pero nunca lo intenta; por lo que se debería trabajar en reducir este fragmento que en manera global constituye el 69.7% de la población estudiantil que consume este tipo de droga, y así reducir este porcentaje y poderlos transferir al segmento que alguna vez consumió alcohol pero se planteó dejarlo y lo logró; y que dicho abandono se produce en base a la adquisición de habilidades y conocimientos, que obtuvieron a través de los diferentes tipos de capacitación, ya sean por consejos de sus familiares, profesores o profesionales en el área preventiva.

**RESUMEN DE LAS ENTREVISTAS, APLICADAS A LOS DIRECTIVOS DE
LAS ORGANIZACIONES GUBERNAMENTALES Y NO
GUBERNAMENTALES, ENCARGADAS DE LA SALUD PÚBLICA DEL
CARCHI**

N° Entrevista: 1

Institución: Consejo Nacional de Control de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas, CONSEP

Directivo: Dra. Gladys Guallichico

Preguntas

1.- ¿Dispone la institución de un plan, programa o proyecto orientado a la información; sobre la prevención del consumo de drogas lícitas (cigarrillo y alcohol)?

Sí, El CONSEP en estos momentos maneja programas de prevención integral en cuanto a la protección del uso del alcohol, tabaco y otras drogas, con enfoque participativo social, democrático y horizontal; encaminado a las prácticas preventivas, ya que la droga siempre se encuentra presente en el núcleo social, por lo que se debe potencializar los conocimientos de los individuos en la comunidad; los cuales le ayuden a enfrentar dicho fenómeno cuando se afronte a la influencia de ellos y pueda tomar una decisión acertada.

2.- ¿Cuántos y cuáles son los planes, programas o proyectos que ha diseñado y puesto en marcha la institución, o en su defecto en cuantos se encuentra vinculada la organización?

En cuanto a programas y campañas se refiere se manejan 2 programas y 1 campaña, que son ejes rectores a nivel nacional, la campaña se denomina; CONSEP en la vida y salud del Ecuador vive más. Mientras que los programas son; El programa Nacional de prevención integral y control de drogas 2013-2017 y la Red Nacional de prevención integral de drogas RED. Este último mencionado da la potestad de implementar a nivel provincial los

puntos de acción red, denominados PAR, que en el caso del cantón Tulcán se encuentra establecido como; Fortalecimiento De Actitudes Y Prácticas Preventivas En Las Consejerías Estudiantiles De 10 Establecimientos Educativos Del Cantón Tulcán, Mediante La Creación De Políticas Internas Institucionales Enfocadas Al Fenómeno De Las Drogas. Cabe mencionar que dicha estrategia de los puntos PAR son implementados de manera reciente en el año 2012.

3.- ¿Estos planes, programas o proyectos preventivos son dirigidos a toda la ciudadanía en general o específicamente a un sector determinado?

En lo referente al direccionamiento los programas son orientados de manera integral, ya que en la ampliación de las actitudes de los sujetos que hacen uso de las drogas, se involucra a todo el núcleo social de la comunidad, con el objetivo de gestionar y fortalecer la integración social y así asegurar la participación de cualquier ente de la comunidad que desee colaborar con la campaña de prevención. Con este tipo de enfoque se desea eliminar las jerarquías entre instituciones gubernamentales encargadas de cuidar la salud pública y a su vez con la comunidad en general. Además de fortalecer los ámbitos educativo, comunitario-familiar y el laboral.

4.- ¿De qué manera es conocido y difundido el plan, programa o proyecto orientado a la información; en cuanto a prevención?

La difusión de los planes, programas y proyectos se hace a través de los puntos de acción de RED PAR, establecidos en las comunidades y sectores que solicitaron la conformación de dichas unidades operativas, es así que a nivel cantonal se la realiza con la participación de la comunidad, GAD, unidades educativas, entidades privadas y públicas. En lo referente a nivel macro la extensión se realiza mediante las herramientas del sistema informático y de información didáctica elaborada por el observatorio nacional de drogas del Ecuador.

5.- ¿Quién diseña estos planes, programas o proyectos de prevención, con qué frecuencia se evalúan y con qué procedimiento se actualizan?

Existe una directriz general que es el plan nacional de drogas ecuatoriano, en el cual se manejan 2 ámbitos claves, el control de la oferta y el control de la demanda. Como institución estamos encargados del control de la demanda, que en este caso es la sociedad en general; por lo que el diseño de los programas (proyectos) están a cargo de la coordinadora provincial CONSEP Carchi, los cuales son elaborados, actualizados y supervisados cada año por parte de los técnicos especialistas de la entidad matriz encargada del control de la demanda nacional. Estos a su vez en su diseño, tienen la colaboración y coordinación de los directores de los puntos de acción RED PAR.

6.- ¿Qué contenidos específicos se lanzaron en los planes, programas o proyectos de prevención?

Implementación de guías y protocolos de intervención, Fortalecer las capacidades de gestión de los docentes en el aula, Fomentar la participación activa de los estudiantes a través de aprender y practicar una serie de habilidades personales y sociales, Promover el apoyo a los padres de cómo ser modelos de conducta, ejercer un papel más activo y coordinación de horarios de tiempo trabajo-familia y foros abiertos de conversatorio.

7.- ¿El diseño y dirección de los planes, programas o proyectos de prevención son enfocados según el tipo de comportamiento nocivo, o son enfocados de manera global?

El diseño de proyectos son enfocados de manera global por lo que no tiene orientación específica a un determinado comportamiento nocivo del consumidor, es decir abarca a toda la comunidad en general; pero que al momento de la ejecución de prevención, se enfocan de manera individual de acuerdo a la realidad de cada sector y comunidad, ya que problemática tiene sus propios factores de incidencia e influencia para que un determinado sector se vea seducido por el uso de las drogas de consumo legal.

8.- ¿Qué medidas de acción acogen los planes, programas y proyectos preventivos según el tipo de consumidor?

Al enmarcarse en un ámbito general los proyectos no cuentan con acciones específicas de prevención según el tipo de consumidor, más bien como se dijo con anterioridad todos los esfuerzos preventivos, son con énfasis en fortalecer el comportamiento conductual de los participantes, para que estos sujetos tengan las herramientas necesarias al momento de enfrentarse a la influencia de cualquier tipo de droga. Recalcando que las drogas siempre se encontrarán en medio de la sociedad y sería un enfoque erróneo el tratar de erradicar estas sustancias de la sociedad cuando se ejecuta prevención a la comunidad, lo factible con la experiencia de años en prevención es fortalecer la parte humanística del individuo.

9.- ¿Cuál es el direccionamiento de los planes, programas y proyectos preventivos para los adolescentes no consumidores?

A través de las acciones preventivas de los puntos de RED, el mensaje brindado a la comunidad es una recolección de todos los actores, es decir existe una homologación de criterios, pensamientos y creencias en cuanto al consumo de drogas, por lo que el mensaje y direccionamiento del programa-proyecto no tiene incidencia negativa en los sujetos no consumidores, ya que se orienta de acuerdo a la credibilidad de los entes participantes evitando la curiosidad y el desvío hacia el consumo.

10.- ¿Cuál ha sido la gestión realizada por la institución por obtener el apoyo de la sociedad para un mejor desarrollo, o en su defecto no se lo ha hecho?

En cuanto a esfuerzos ejecutados hacia la sociedad se puede decir que existe las respectivas gestiones hacia todos los entes que conforman la comunidad, dicha gestión se lleva a cabo a través del directorio de los puntos de RED, sin embargo al momento de ejecutar los programas preventivos, a pesar de la existencia de un directorio que abarca a la mayoría de las instituciones que trabajan en fomentar y cuidar la salud pública ya sean entidades públicas como privadas, existe resistencia en cuanto al apoyo; por el hecho de que al aplicar la campaña preventiva hacia la comunidad, cada institución desea ser el eje rector y tener más prestigio

institucional, dejando de lado el verdadero objetivo de la campaña social. Lo que significa que no todos los agentes de cambio son partícipes de los esfuerzos de prevención.

11.- ¿Cuál es el grado de aceptación de la sociedad a los planes, programas o proyectos preventivos que se han ejecutado?

Hablando del grado de aceptación por parte de la comunidad, se puede establecer que está ha sido positiva ya que existe el apoyo incondicional de los padres de familia, es decir ha existido un cambio de paradigma y pensamiento que se ha dado este último año, ya que anteriormente cuando se mencionaba la palabra droga los entes de la sociedad se retraían y ponían barreras de entrada, haciendo que no exista dialogo y por ende los esfuerzos que se ejecutaban en cuanto a prevención eran poco efectivos. Pero que a través del tiempo y en base a las circunstancias vividas por los adolescentes en la actualidad, los tutores de los chicos optan por buscar ayuda profesional que los oriente en cuanto a la guía educativa de sus hijos, y así poder tener las armas suficientes para afrontar esta vivencia de las drogas dentro de sus hogares y en las unidades educativas del cantón Tulcán, ya que dicho fenómeno es un secreto a voces que se da en los planteles de formación educacional.

12.- En términos de tiempo, ¿cuál es la duración de los planes, programas o proyectos de prevención?

Las campañas de prevención son de larga duración, es decir para evidenciar un verdadero impacto y siendo esté un sector muy complejo como es el tema de las drogas, la duración de tan solo una campaña social se la ejecuta a largo plazo de 3 a 4 años, es por ello que la campaña anteriormente mencionada CONSEP en la vida y salud del Ecuador vive más, en la actualidad se encuentra en un proceso de ejecución de dos años. Por ende si se desea ver un efecto en la sociedad estos deben ser constantes y con énfasis a un solo objetivo que abarque la disminución del consumo.

13.- ¿Según la aplicación de los planes, programas o proyectos de prevención, estadísticamente cuál ha sido el número de participantes y la eficacia de persuasión en los adolescentes?

Se puede considerar como factible, recalcando que se debe trabajar con mucho más esfuerzo para reducir el sector de usuarios de las drogas, es así que se presentan los siguientes datos.

Evaluación de resultados del proyecto: Método de cálculo 41% del total participantes que aumentaron sus conocimientos, actitudes y prácticas en 30% sobre un test.

Instituciones participantes: Dirección provincial de salud, dirección provincial de educación, casa de la juventud, jefatura antinarcóticos, cruz roja y MIES.

- Población cantonal: **86.498**
- Demanda efectiva: **1900**
- Número de integrantes del par: **3**
- Número de miembros del par: **7**
- Número de eventos realizados: **segmento educativo 18**
- Número de participantes: **3484**
- Número de beneficiarios: **1423.**

N° Entrevista: 2

Institución: Distrito de Educación 04D01 Tulcán-San Pedro de Huaca Área: Educación Preventiva, Uso Indebido de Drogas

Directivo: Prof. Ramiro Cabrera

Preguntas

1.- ¿Dispone la institución de un plan, programa o proyecto orientado a la información; sobre la prevención del consumo de drogas lícitas (cigarrillo y alcohol)?

Por supuesto que sí, la Dirección de Educación del Carchi bajo el Área de educación preventiva de uso indebido de drogas, en referencia a la prevención de drogas cuenta con el PROGRAMA NACIONAL DE EDUCACIÓN PREVENTIVA USO INDEVIDO DE DROGAS el cual tiene como fin de orientar las actividades desarrolladas por los estudiantes brigadistas de la opción de prevención de drogas; y así poder fortalecer los factores de protección del estudiante en proceso de formación, y de esta manera incrementar las habilidades, destrezas y actitudes de autoprotección y cuidado frente al consumo de drogas.

2.- ¿Cuántos y cuáles son los planes, programas o proyectos que ha diseñado y puesto en marcha la institución, o en su defecto en cuantos se encuentra vinculada la organización?

En referencia a programas nos encontramos regidos por el PROGRAMA NACIONAL DE EDUCACIÓN PREVENTIVA USO INDEVIDO DE DROGAS del Ecuador, mientras que a nivel sectorial se maneja el proyecto “FORMACIÓN DE FORMADORES EN PREVENCIÓN INTEGRAL DE DROGAS” el mismo que está orientado a autoridades, docentes y padres de familia con el objetivo de fomentar promotores de prevención en la comunidad en general; de igual manera a nivel estudiantil se maneja el programa de BRIGADAS DE PARTICIPACIÓN ESTUDIANTIL, que en base a proyectos de capacitación en prevención de drogas en este caso “JOVENES POR LA VERDAD, UN CAMINO SIN DROGAS” es compartido a cada sector brigadista de las distintas unidades educativas del cantón Tulcán; y que en base a dichos proyecto se desarrollan pequeños proyectos de prevención por cada sector brigadista; es decir que cada unidad educativa con sus brigadistas bajo un solo formato elaboran y definen su propio proyecto de capacitación y prevención de drogas en referencia a su sector de convivencia y experiencias personales.

3.- ¿Estos planes, programas o proyectos preventivos son dirigidos a toda la ciudadanía en general o específicamente a un sector determinado?

Como anteriormente se mencionó bajo los lineamientos a nivel sectorial del cantón, dichos programas y proyectos son dirigidos a toda la comunidad en general involucrando a cada sector de la sociedad como; autoridades, docentes, padres de familia, estudiantes y cualquier interesado en hacer parte activa en la prevención del uso de drogas, con el fin único de generar una prevención integral en cuanto al entorno de desarrollo del adolescente.

4.- ¿De qué manera es conocido y difundido el plan, programa o proyecto orientado a la información; en cuanto a prevención?

La distribución del programa y los proyectos se realiza bajo la supervisión de la dirección de educación, a través de la unidad de educación preventiva mediante las brigadas estudiantiles, en la cual existe la participación de autoridades de las unidades educativas y sus respectivos docentes así como; el involucramiento de los formadores de las unidades de apoyo como policía nacional, CONSEP, ministerio de salud pública, Municipio, Consejo provincial entre otras instituciones del sector público y privado.

5.- ¿Quién diseña estos planes, programas o proyectos de prevención, con qué frecuencia se evalúan y con qué procedimiento se actualizan?

Bajo la pauta del programa a nivel nacional, el PROGRAMA NACIONAL DE EDUCACIÓN PREVENTIVA USO INDEBIDO DE DROGAS, es diseñado por la Dra. Paquita Moncayo jefa programa de educación preventiva uso indebido de drogas PRONEP/UID y el Dr. Carlos Reyes Coordinador técnico PRONEP/UID, mientras que su evaluación la ejecuta el Ministro/a de educación en funciones así como el subsecretario/a de educación; la actualización se ejerce de ser el caso correspondiente de manera anual bajo la directriz de los resultados en cuanto a nivel de participación estudiantil sea alta o baja. En cuanto a nivel sectorial los proyectos son diseñados, evaluados y actualizados por el Coordinador provincial de educación preventiva Prof. Ramiro Cabrera, la actualización la realiza en base a los factores de riesgo de cada sector de la población estudiantil.

6.- ¿Qué contenidos específicos se lanzaron en los planes, programas o proyectos de prevención?

Implementación de cine foro, conversatorios, talleres, debates, foros, mesas redondas, grupos focales, círculos de estudio y trabajo entre pares; teniendo como fin mediante estas actividades promover la prevención en las unidades educativas, generar participación activa y construcción de acciones preventivas, educar el proceder del estudiante en cuanto normas y deberes de convivencia en base a la ley de educación, fomentar la búsqueda de apoyo, ayuda y protección en los entes involucrados en capacitación y prevención del uso de drogas.

7.- ¿El diseño y dirección de los planes, programas o proyectos de prevención son enfocados según el tipo de comportamiento nocivo, o son enfocados de manera global?

En cuanto al diseño de dichos programas son enfocados de manera general, pero que al ser ejecutados toman diferentes causas de acuerdo a la vivencia particular de cada unidad educativa con sus brigadistas, recalando que no existe un direccionamiento específico para cada comportamiento nocivo; sino más bien que se conlleva una atención particular con el individuo en cuanto a orientación personal se refiere, más no al tratamiento sobre el uso de un determinado tipo de droga.

8.- ¿Qué medidas de acción acogen los planes, programas y proyectos preventivos según el tipo de consumidor?

Como anteriormente se mencionó no existe un enfoque o tratamiento por tipo de comportamiento nocivo, por lo que las acciones preventivas se enfocan de manera general, en la que se pretende fortalecer los factores de protección de los adolescentes en los diferentes aspectos: En cuanto a comunicación se pretende mejorar las relaciones humanas, en cuanto autoestima fortalecer la aceptación de la persona tal y como es con sus capacidades y limitaciones y finalmente en el buen uso del tiempo libre generar e incentivar a la práctica de actividades formativas para el crecimiento del adolescente de forma individual y grupal según sus propios intereses.

9.- ¿Cuál es el direccionamiento de los planes, programas y proyectos preventivos para los adolescentes no consumidores?

El fin específico de los proyectos es la capacitación preventiva del adolescente de manera global sin distinción, sea este usuario o no de cualquier tipo de sustancia de consumo legal, ya que en la capacitación los no consumidores se convierten en base y fuerza fundamental en promulgar los conocimientos sobre los peligros del consumo de drogas, además de ser un pilar de apoyo para los individuos en situación de vulnerabilidad.

10.- ¿Cuál ha sido la gestión realizada por la institución por obtener el apoyo de la sociedad para un mejor desarrollo, o en su defecto no se lo ha hecho?

Por parte de la institución se puede decir que existe un sinnúmero de gestiones hacia los diferentes entes de la comunidad encargados de velar por la salud pública de la comunidad, sin embargo al momento de ejecutar el proceso de socialización de los proyectos preventivos del uso indebido de drogas los organismos no prestan el esperado apoyo, por lo que la mayoría de las veces la institución ha contado con el apoyo de determinados sectores, como CONSEP, Policía comunitaria, y la comunidad; dejando muchas veces evidenciar el apoyo de todas la instituciones que deben ser partícipes y parte integral en la prevención del consumo de drogas. Haciendo que los esfuerzos en prevención se debiliten y desintegren generando mayor disponibilidad de esfuerzos.

11.- ¿Cuál es el grado de aceptación de la sociedad a los planes, programas o proyectos preventivos que se han ejecutado?

Se puede decir que existe una aceptación netamente aceptable, ya que en el transcurso del proceso de prevención el nivel de participación estudiantil, de padres de familia, comunidad en general, docentes y autoridades han aumentado, lo cual ha permitido evidenciar; que en toda la sociedad en general en este caso la Tulcaneña, ha ido experimentando un cambio de paradigma en cuanto al consumo de alcohol y tabaco, con esto no se quiere decir que el problema se encuentra totalmente arraigado, pero si se puede

decir que existe un mayor control y sobre todo conciencia al momento de consumir dichas sustancias, en la que el adolescente es cada vez menos propenso a la estimulación y exposición del uso de drogas por parte de la sociedad y su núcleo familiar.

12.- En términos de tiempo, ¿cuál es la duración de los planes, programas o proyectos de prevención?

Los programas así como los proyectos se encuentran enmarcados en tiempos de durabilidad de corto, mediano y largo plazo en fundamento de que para evidenciar un resultado favorable o desfavorable; debe de existir un lapso de tiempo considerable para evidenciar cualquier determinado tipo de cambio en los adolescente, es por ello que el periodo más corto de un proyecto mediante las brigadas es de un año lectivo, en la que los estudiantes atraviesan un proceso de formación el cual al final se evalúa a través de un informe final teniendo como objetivo demostrar el grado de conocimiento, las actitudes y aptitudes que ha desarrollado para hacer frente a la persuasión del consumo de drogas.

13.- ¿Según la aplicación de los planes, programas o proyectos de prevención, estadísticamente cuál ha sido el número de participantes y la eficacia de persuasión en los adolescentes?

Como se mencionó con anterioridad se puede considerar como aceptable, haciendo notar que se debe trabajar con más ahínco para reducir el número de usuarios, es así que se presentan los siguientes datos.

Evaluación de resultados del proyecto: Método de cálculo 41% del total participantes que aumentaron sus conocimientos, actitudes y prácticas en 30%

- Instituciones participantes: **Unidades Educativas del cantón Tulcán.**
- Número de integrantes instituciones de apoyo: **11**
- Número de miembros de coordinación: **3**
- Número de participantes: **2249**
- Número de beneficiarios: **922**

NOTA EXPLICATIVA: En cuanto a los diferentes criterios de los representantes de los entes públicos y privados como; DINAPEN, Policía Antinarcoóticos, GAD Tulcán, Ejército, Bomberos, Concejo Cantonal de la niñez y adolescencia, Jefatura de Policía y Unidad de Salud Mental, Hospital Luis G. Dávila; las cuales son instituciones encargadas de velar por la salud pública de la ciudadanía de Tulcán, se establece a través de la presente entrevista que dichos entes, tienen participación en cuanto a capacitación y prevención de uso indebido de drogas se refiere; pero no de manera directa a través de propios planes, programas y proyectos institucionales, es decir que no cuentan con instrumentos específicos referentes al problema de las drogas sino más bien que se rigen bajo los planes nacionales de prevención ya sea el “PROGRAMA NACIONAL DE PREVENCIÓN INTEGRAL Y CONTROL DE DROGAS 2013-2017” y “RED NACIONAL DE PREVENCIÓN INTEGRAL DE DROGAS RED-PAR” o bajo el “PROGRAMA NACIONAL DE EDUCACIÓN PREVENTIVA USO INDEBIDO DE DROGAS”, siendo así que su participación es netamente logística con el apoyo de su contingente infraestructural, humano y financiero. Por lo que la aplicación de dicha entrevista se limita a dicho apartado, ya que sus criterios rectores elementalmente se encuentran bajo los lineamientos y directrices tanto del CONSEP como del Ministerio de educación del Carchi.

Fuente: investigación de campo, año lectivo (2012-2013)

Elaborado por: Julio Maigua

3.6.2. Verificación idea a defender

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE LA IDEA DEFENDER		
Problema: ¿Es adecuado el marketing social, en la prevención de consumo de drogas lícitas en los adolescentes de educación media del cantón Tulcán?		
Idea a defender: La adecuada gestión del marketing social, incide positivamente en la prevención de consumo de drogas lícitas en los adolescentes de educación media del cantón Tulcán.		
Propuesta: Diseñar un plan de marketing social, que fortalezca la manera de realizar prevención en cuanto al consumo de drogas lícitas en los adolescentes de educación media del cantón Tulcán.		
Objetivo general: Determinar la incidencia del impacto del marketing social en el nivel de consumo de drogas lícitas en los adolescentes de educación media del cantón Tulcán.		
Variables	Acciones realizadas por las instituciones públicas y privadas	Resultados obtenidos
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Promueve planes, programas y proyectos de capacitación preventiva, con énfasis en el trabajo integral de la 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Limitada participación e interacción comunitaria. ✓ Baja cooperación interinstitucional, la mayoría de los organismos no contribuye con el apoyo solicitado.

<p style="text-align: center;">V.I Marketing Social</p>	<p>sociedad.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ La socialización, se practica a través de medios específicos de control; puntos RED-PAR y Brigadas estudiantiles. ✓ Ejecuta gestión en los entes públicos como privados y sociedad en general. ✓ Tiempo dedicado en prevención, corto plazo anualmente (año lectivo). ✓ Los resultados son medidos mediante el aumento de conocimiento de los participantes, es el 41% de los asistentes que incrementaron el 30% en sus conocimientos, luego de la capacitación preventiva. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Alto nivel de desconocimiento de las consecuencias del consumo de drogas en los adolescentes. ✓ Bajo aporte de las entidades públicas como privadas, en ser las primeras fuentes de información preventiva de drogas. ✓ Poca participación estudiantil en programas de prevención de drogas. ✓ Participación sectorial, 1° y 2° año de bachillerato. ✓ Bajo reconocimiento del mensaje preventivo. ✓ Alta disponibilidad de drogas en tiendas/bodegas, supermercados, bares/billares, discotecas/licorerías, venta ambulante y casa de otras personas. ✓ Homogénea percepción al adquirir las drogas de orden lícito, se considera como de fácil y difícil acceso en referencia al alcohol, mientras que en cigarrillo se considera netamente de muy fácil acceso. ✓ En adquisición de la droga, existe alto grado que lo realiza de manera personal, por familiares u otras personas mayores de edad. ✓ En disponibilidad de abandono de uso de drogas, se da en alto porcentaje global, que los estudiantes lo han intentado y no logran, se lo plantean pero no lo intentan y finalmente simplemente no se lo plantean. en cigarrillo es 62.8% y en alcohol es 69.74%.
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La capacitación preventiva es regida 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La participación de la mayoría de los entes

<p style="text-align: center;">V.D Prevención de consumo de drogas lícitas</p>	<p>solo por dos entes públicos CONSEP y Ministerio de educación.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Se genera capacitación preventiva en base a criterios de los propios participantes. ✓ Se promueve prevención, con enfoque a desarrollar e incrementar; habilidades personales y sociales. ✓ Los esfuerzos en capacitación preventiva, en generar cambio de paradigma en la sociedad es de manera global, tomando como base la familia y la comunidad, 	<p>encargados de realizar prevención y cuidar de la salud pública, es netamente logística con contingente infraestructural, humano y financiero, más no mediante propios programas diseñados por ellos mismos.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Los planes, programas y proyectos preventivos no cuentan con direccionamiento específico según el tipo de comportamiento nocivo. ✓ Escaso enfoque en prevención de drogas dentro del horario de clase. ✓ Alta demanda de atención personal y familiar como base para prevenir el uso de drogas. ✓ Incremento en la edad de primer consumo, cigarrillo edad promedio 13 años y alcohol edad promedio 13.5 años. ✓ Alto grado de influencia en el primer consumo dado por la curiosidad, formar parte del grupo, asistencia a reuniones sociales y problemas familiares como personales. ✓ En el último mes existe alto grado de consumo; cigarrillo 3 a 7 cajetillas. ✓ Alta frecuencia de consumo de alcohol, se da cada fin de semana. ✓ Alto grado de influencia en el consumo actual ejercido por la costumbre, satisfacción/relax, asistencia a reuniones sociales y problemas familiares como personales.
---	--	--

Fuente: investigación de campo, año lectivo (2012-2013)

Elaborado por: Julio Maigua

Análisis: para la validación de la idea a defender tomando en cuenta las dos variables que abarcan el problema, el marketing social y la prevención de consumo de drogas lícitas, se verifica su impacto mediante la información obtenida de las encuestas y entrevistas aplicadas en el trabajo de campo tanto a estudiantes como a directivos; de los entes públicos como privados encargados de velar por la salud pública del cantón Tulcán.

A través de la recolección, análisis e interpretación de los datos, se ha identificado que existe el manejo de planes, programas y proyectos de capacitación preventiva, señalando que a pesar de la existencia de un amplio sector de entes encargados de proteger a la sociedad; en referencia a su integridad y salud personal, los esfuerzos mancomunados para ejercer una prevención integral no se plasman en la realidad, a pesar de que existe la gestión en cuanto al apoyo solicitado para brindar un buen servicio a la sociedad; sobre la prevención del uso de drogas se refiere.

De igual manera se ha reconocido que en el proceso de socialización a pesar de estar enfocado con un énfasis integral, en la realidad su distribución es manejada solo por dos sectores de control, los cuales están bajo la directriz de los entes que brindan la capacitación a nivel nacional, así mismo el tiempo dedicado a ejercer la formación preventiva se lo realiza y limita tomando como referencia el año escolar por lo que la capacitación se torna localizada además de ser sectorial ya que la participación en dichas campañas y proyectos se enfocan a los estudiantes de primero y segundo año de bachillerato.

Por consecuencia el reflejo de dichos esfuerzos se vislumbra en el comportamiento de los adolescentes de educación media y de la sociedad Tulcaneña, con un alto desconocimiento de las consecuencias generadas por el uso de drogas, baja participación estudiantil y comunitaria, alta oferta y acceso a las sustancias nocivas, alta frecuencia de consumo y escasa pre disponibilidad para abandonar el uso de drogas.

De igual manera hay que señalar que dentro de los planes, programas y proyectos preventivos del uso de drogas, existe pocos indicadores que

permiten medir el verdadero impacto de los esfuerzos puestos en marcha; lo cual dificulta establecer el verdadero alcance de las acciones preventivas en bien de los adolescentes.

Dichas secuelas son el resultado de que la estructura de los planes, programas y proyectos de capacitación preventiva se dan por no tener bien diseñado específicamente el proceso de socialización a nivel interinstitucional y comunitario, dejando sin predominio el concepto de integralidad lo cual desvirtúa el trabajo y esfuerzos encaminados en realizar prevención.

Ya que al existir la desintegración de dicho precepto el enfoque y base de la capacitación preventiva en el uso de drogas pierde su esencialidad, por lo que el enfoque establecido no cumple con el fin de correlacionar los esfuerzos de los agentes de cambio, haciendo que el compromiso y responsabilidad se concentren en determinado sectores, los cuales a pesar de generar la mayor capacidad en gestión para hacer frente al problema del uso de drogas sus esfuerzos se ven disminuidos por la falta de apoyo comunitario.

Ya que al ser concebido como un fenómeno de alta influencia en la sociedad, la cual no distingue raza, posición social, género ni credo; esta debe ser enfrentado por toda la sociedad de manera constante en el que siempre el mensaje sea uno solo e incite al cambio de actitud personal.

Por lo que el diseño de un plan que fortalezca la manera de realizar prevención en cuanto al consumo de drogas lícitas en los adolescentes de educación media del cantón Tulcán, se concibe como viable. Específicamente si se concentra todos los esfuerzos en generar una adecuada estructura de socialización y comunicación entre los entes encargados de custodiar la salud pública y la comunidad en general, tomando como base el núcleo social que es la familia.

Y de esta manera lograr hacer prevalecer el enfoque de integralidad y por ende encausar de manera adecuada el objetivo primordial de los planes, programas y proyectos de prevención, el cual es ayudar a la comunidad y

que esta sea la única beneficiada, dejando de lado los intereses particulares de las organizaciones y así poder generar un buen marketing social el cual contenga indicadores específicos de medición para las campañas o programas planteados en brindar capacitación preventiva con respecto al uso de las drogas lícitas.

CAPÍTULO IV

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. CONCLUSIONES

A través del presente estudio se llegó a determinar los diferentes factores de influencia que predominan en el uso de drogas lícitas por parte de los adolescentes de educación media del cantón Tulcán, obteniendo como resultados a partir de la información recolectada y analizada las siguientes apreciaciones.

- ✚ En función de la información sobre drogas lícitas los educandos manifiestan en un 20.4%, que los conocimientos les llega mediante sus padres, el 18.1% emite haber obtenido sus saberes de sus profesores, por su parte los amigos constituyen el 10.5% en transmitir la información. Y finalmente el internet como vía de obtención de los saberes es del 10.6%, dejando relegado la participación de las entidades públicas como privadas como medio de información preventiva, ya que su aporte se establece en el 3.0%, lo cual indica que el trabajo interinstitucional en brindar capacitación es de baja participación, recalcando que existen organismos puntuales que contribuyen al trabajo preventivo, como lo es el CONSEP y ministerio de educación.
- ✚ En referencia al conocimiento de los adolescentes en proceso de formación, sobre las consecuencias del consumo del cigarrillo y alcohol; se establece que existe un alto nivel de desconocimiento, en referencia al cigarrillo es de 68.6% mientras que en alcohol es de 66.1%; lo cual constituye que una considerable parte del sector estudiantil se presente como vulnerable a la influencia del uso de dichas sustancias.
- ✚ Los estudiantes emiten que el consumo de drogas dentro de la sociedad Tulcaneña, es un problema de vital importancia; siendo así que su criterio en relación hacia la sociedad consumidora es de alta negatividad, debido a que ante su presencia dichos usuarios se

constituyen como personas de no tan buena reputación, concerniente a su imagen y valores de personalidad.

- ✚ En cuanto a la accesibilidad para obtener capacitación preventiva, la gran parte de estudiantes emite que es fácil de recibir; sin embargo el 5.5% y 19.4% dictaminan que es prácticamente imposible y difícil de recibir así mismo el 14.2% emite el no saber sobre esta percepción.
- ✚ En relación a la participación en planes, programas y proyectos de prevención se constituye que a pesar de que existe la gestión por parte de las entidades en realizar prevención, el 71% de adolescentes señala no haber participado en dichos programas; lo que hace evidente que el tratamiento de este fenómeno en el ámbito escolar sea mínimo; ya que el 52.5% dice que no se topan estos temas en clase, pero se debería considerar relativo ya que la capacitación preventiva solo se aplica al 1° y 2° año de bachillerato, de igual manera se debe mencionar que predomina una alta disponibilidad de los estudiantes en ser partícipes de los programas preventivos del uso indebido de drogas.
- ✚ La dedicación de los planes, programas y proyectos preventivos se ejecutan de manera anual tomando como base el año escolar, lo cual desemboca que la prevención está regida a un ámbito temporal, haciendo que la capacitación no sea constante, sin embargo la influencia de las campañas preventivas se considera como favorable y satisfactoria ante la sociedad, hecho que se da a la existencia de un talento humano altamente idóneo en brindar capacitación, también se debe recalcar que la influencia del mensaje preventivo es positivo pero no tiene un predominio en la mente del adolescente, haciendo que la concepción de prevención se enfoque en pensamientos diferentes.
- ✚ En cuanto al proceso de prevención con énfasis a sus procedimientos y temáticas a topar se establece que se deben de realizar; atendiendo los diversos criterios y pensamientos de los estudiantes, así como el tomar en cuenta la participación familiar, promover la atención y dialogo personal así como incentivar las actividades de esparcimiento cultural.

- ✚ A pesar de existir un amplio conglomerado de entidades que deben velar por la salud pública del cantón Tulcán así como la gestión hacia en trabajo mancomunado, el apoyo hacia la socialización de la capacitación preventiva no es el esperado, por lo que los esfuerzos son altamente altos al no contar con la participación de todos los agentes de cambio, para ejecutar un excelente proceso de capacitación a la sociedad, especialmente a los estudiantes de educación media de Tulcán.
- ✚ En cuanto a la prevalencia de vida de cigarrillo existe un 30.9% de inclinación al consumo, mientras que en el alcohol es de 41.5%, señalado que en el uso de cigarrillo no existe predominio de género; pero que en el caso del alcohol el segmento masculino es el que presenta mayor tendencia hacia el consumo.
- ✚ El contacto de los adolescentes con las drogas de tipo lícito se produce a edades avanzadas, siendo así que la edad promedio en cigarrillo es de 13 años y en alcohol es de 13.5 años de edad, lo cual hace comprender que la gestión de prevención ha ejercido influencia positiva, ya que el estudiante cada vez más se inicia en este fenómeno; en una etapa de crecimiento en el que su capacidad de razonamiento es más adulto.
- ✚ La inclinación de los factores influyentes hacia el consumo del cigarrillo como del alcohol, en primer instancia en la prevalencia de uso; se da por la curiosidad, el formar parte del grupo de amigos, reuniones sociales, falsas creencias así como problemas personales y familiares, y que a través del tiempo los factores predominantes en el actual consumo se dan por la costumbre, la satisfacción/relax, reuniones sociales y de la misma manera como en el cigarrillo por factores vinculados hacia la familia.
- ✚ En cuanto al acceso de las drogas de consumo lícito, los lugares predominantes tanto en cigarrillo como en alcohol son las tiendas/bodegas, supermercados, bares/billares, discotecas/licorerías, venta ambulante y casa de otras personas vinculadas al círculo social del estudiante, en cuanto a la forma de adquisición se da por medio de los propios usuarios, familiares y amigos mayores de edad, así

mismo; la percepción hacia la dificultad de adquisición en el cigarrillo se presenta como de fácil asequibilidad, mientras que en alcohol es de homogénea percepción ; ya que por igualdad se considerara de fácil y difícil adquisición.

- ✚ Existe un alto grado de consumo de cigarrillo, ya que en el último mes los estudiantes usuarios de esta droga consumieron de 3 a 7 cajetillas, lo que en promedio diario constituye el consumo de 2 a 5 cigarrillos, haciendo evidente que existe fuerte tendencia al consumo de esta sustancia, de igual manera en cuanto al alcohol se refiere; la frecuencia de bebida se da en el periodo de cada fin de semana siendo la bebida más consumida la cerveza, vino/champan y los licores fuertes.
- ✚ Se llegó a determinar que dentro de los planes, programas y proyectos preventivos existen pocos indicadores que permiten medir el real alcance de las acciones desplegadas por parte de las entidades encargadas de la salud pública, por lo que saber el verdadero impacto de los esfuerzos es dificultoso de conocer.
- ✚ Finalmente en cuanto a la predisposición al abandono de las drogas lícitas, el 62.8% en porcentaje general concerniente al cigarrillo, lo han intentado y no lo han logran, se lo plantean pero no lo intentan y finalmente simplemente no se lo plantean, mientras que en el alcohol dicho segmento constituye el 69.74%. Lo que permite conjeturar que a pesar de los esfuerzos realizados mediante las capacitaciones preventivas aún existe un amplio segmento de adolescentes que continua en el uso de estas drogas.

4.2. RECOMENDACIONES

- ✚ Los entes públicos como privados deben de orientar sus esfuerzos en mejorar el proceso de socialización de los planes, programas y proyectos de capacitación preventiva; manejando estrategias que garanticen la correlación, interacción y participación de todos los agentes de cambio, para poder ejercer un alto impacto positivo en el

cambio de paradigma en la mente de la sociedad con relación al consumo de drogas lícitas.

- ✚ Es necesario mantener una activa participación en cuanto a la prevención, enfocada en dos lineamientos; la concientización y la capacitación, la cual mediante la participación comunitaria se perpetuó como constante; haciendo que el límite de tiempo trascienda a un segundo plano, y hacer de la prevención una constante acción que a través del tiempo se convierta en un hábito y por consecuencia en costumbre.
- ✚ Para que la capacitación preventiva tenga alta trascendencia se debe tomar en su totalidad los criterios de los participantes, así como enfocar y hacer énfasis de las temáticas de prevención según el tipo de droga usada, en este caso especialmente al cigarrillo ya que existe una alta demanda de esta sustancia.
- ✚ Se recomienda ejercer actividades de control y simulacros en relación a la accesibilidad de las sustancias las cuales sean supervisadas por un ente regulador de la ley de estupefacientes y psicotrópicos, haciendo que la parte ofertante tenga la capacidad de discernir el proceso de compra y venta con referencia al adquirente.
- ✚ La capacitación preventiva debe ser impartida por lo menos desde el 9° año de educación secundaria, en concordancia con los fundamentos a cada segmento de edad, y de esta manera descentralizar el proceso de información preventiva de las brigadas de estudio, haciendo que todos los integrantes de las unidades educativas sean partícipes de la capacitación.
- ✚ Dentro del proceso de las campañas y proyectos preventivos, se debe involucrar la participación activa de todos los docentes educativos o por lo menos de aquellos que tienen mayor confianza, relación y acercamiento con los adolescentes; así como de la participación de los padres de familia.
- ✚ Se recomienda establecer indicadores de medición, para así verificar el verdadero impacto de los planes, programas y proyectos puestos en marcha en cuanto a la prevención de drogas lícitas se refiere.

- ✚ Se debe de fomentar la participación de los adolescentes en los espacios de esparcimiento cultural, y así promover actividades que contribuyen el crecimiento personal, y de esta manera manejar de mejor acción el tiempo libre con el que cuentan los adolescentes.
- ✚ Incrementar y mejorar los medios de educación preventiva; dicha educación preventiva debe ser objetiva, es decir que no contenga ponencias ajustadas a los pensamientos propios del sector o sectores que impulsan el cambio de paradigma en la comunidad, sino más bien que dicha información se centre a la realidad del grupo adoptante, en este caso los adolescentes de nivel medio del cantón Tulcán, fomentando así la comprensión del mensaje preventivo en cuanto al consumo de drogas lícitas sin influencias de tipo alguno.
- ✚ Aumentar la persuasión y publicidad de la educación preventiva en cuanto al fenómeno del uso y consumo de drogas lícitas en todos los ámbitos posibles en el que se desenvuelve el adolescente de educación media del cantón Tulcán, con el objeto de impactar y cambiar las actitudes de estos individuos.
- ✚ Reforzar las formalidades de control social sobre el uso y consumo de alcohol y cigarrillo, a través de la gestión adecuada de la normativa legal del Ecuador en cuanto a este fenómeno, fortificando los factores de protección de los educandos de nivel medio del cantón Tulcán.
- ✚ Instaurar un sistema de incentivos y sanciones económicas dentro de las unidades educativas u áreas de desarrollando social del estudiante de educación media del cantón Tulcán, el cual recompense o penalice el desarrollo de un determinado comportamiento sobre la utilización de drogas lícitas como lo es el alcohol y cigarrillo.
- ✚ Promover capacidades protectoras en el adolescente.
- ✚ Transformar el proceso de socialización en cuanto a educación preventiva se refiere.
- ✚ Promover nuevos protocolos de vinculación interinstitucional y de comunidad.

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA

5.1. TÍTULO

Diseño de un Plan de Marketing Social para CONSEP, que fortalezca la prevención sobre el consumo de drogas lícitas en los adolescentes de educación media del cantón Tulcán.

5.2. DATOS INFORMATIVOS

Con el propósito de fortalecer la prevención sobre el consumo de drogas lícitas en los adolescentes de educación media del cantón Tulcán, a continuación se muestra un marco generalizado del organismo oficial responsable de velar por la salud pública en este caso el CONSEP, del cual se presenta las bases legales a las que debe regirse como organismo rector del control de la demanda de sustancias nocivas para la salud.

5.2.1. Antecedentes del CONSEP

La complejidad en el ámbito de las drogas, demanda a los entes de gobierno a impulsar lineamientos legales que permitan el tratamiento de dicha problemática; con un enfoque integral en pro de sobre-guardar la salud de la sociedad del estado ecuatoriano.

Es así que en base al referente teórico de prevención del CONSEP 2012 “el 10 de julio de 1979 el Consejo Supremo de Gobierno expide la Ley Orgánica del Ministerio Público” en la que establece “...el vínculo existente entre el Ministerio Público y la fenomenología de las drogas en nuestro país...” delegando entre sus facultades “...la prevención y control del tráfico ilícito de estupefacientes...” dejando desde ese momento a la “...Procuraduría General del Estado, a través de la Dirección Nacional de Control del Tráfico Ilícito de estupefacientes (DINACTIE) una serie de tareas referente al fenómeno de las drogas: la prevención, el control, la fiscalización y la rehabilitación”.

Por lo que "...en 1988, la DINACTIONE se transforma en la Dirección Nacional de Control de Estupefacientes DINACONTES..." Institución que atravesó por varias reformas legales a nivel nacional e internacional, debido a que el fenómeno de las drogas es un tema dinámico y de alta complejidad; el cual en su tratamiento del cuerpo legal de esa época "...era incompleto y no reflejaba la realidad actual del país..." por lo que "Tomando en cuenta estas necesidades y demandas a nivel país así como del orden internacional..." el "...7 de agosto de 1990" se debatió y aprobó la nueva ley sobre Sustancias Estupefacientes y psicotrópicas.

En aquella ley se crea mediante "...su Art.9 (actual Art. 8) una entidad autónoma e independiente de la Procuraduría General del Estado y del Ministerio Público, denominada Consejo Nacional de Control de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas (CONSEP)..." la cual en la actualidad entre los entes gubernamentales que están al cuidado de la salud pública es la rectora de las políticas en prevención del uso y consumo de drogas.

Ante aquellos acontecimientos expuestos, el CONSEP como representante del cuidado de la salud pública y educación; mediante el control de la demanda de drogas del estado ecuatoriano, tiene como finalidad cumplir con los lineamientos legales estipulados en las diferentes reglamentaciones y leyes del país.

Por lo que considerando la problemática del fenómeno que se investigó, se manifiesta en la Ley Orgánica de Salud año 2006, en su Art. 38 "...como problema de salud pública al consumo de tabaco y al consumo excesivo de bebidas alcohólicas..."

De igual manera es competencia de los organismos públicos como privados en función del cuidado de la salud pública y específicamente la de los adolescentes en proceso de formación, en base a la Ley de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas del año 2004, como parte de las facultades del CONSEP en su Art. 14 literal 16, tiene como fin "...coordinar la capacitación de servidores públicos y personal de entidades privadas

calificadas para el ejercicio de actividades de prevención y rehabilitación” así como en su Título Segundo, de la prevención Art. 17. “las instituciones y organismos públicos, en aplicación de los planes y programas de prevención del uso indebido de sustancias sujetas a fiscalización, desarrollarán, en las áreas de su competencia o actividad... campañas tendientes a alcanzar los objetivos de esta ley”.

Además se establece que en coordinación y trabajo mancomunado con el Ministerio de Educación en el Art. 18. De educación preventiva que todos “los programas de todos los niveles y modalidades del sistema nacional de educación incluirán enfoques y metodologías pedagógicas que desarrollen la formación de una personalidad individual y conciencia social orientadas a la prevención del uso indebido de sustancias sujetas a fiscalización”.

Así también para que el trabajo de prevención, se enfoque en la base de la integralidad en el Art. 22. Se fundamenta que “toda persona colaborará con los programas de control y prevención... colaborarán de manera especial en la protección del menor que se encuentre expuesto al tráfico o consumo indebido de sustancias a fiscalización” así como en el Art. 23. De participación comunitaria “los organizadores o responsables de actos culturales, artísticos, deportivos, sociales o de cualquier orden deberán incluir en su desarrollo o transmisión, mensajes que promuevan una vida sana y contribuyan a la erradicación...” de uso de drogas.

5.3. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

En la gestión de problemas de salud pública, es de gran importancia la aplicación de técnicas de marketing social, debido a que contribuye al cambio de un paradigma erróneo por uno adecuado; es así que el desarrollo de una estructura ordenada en prevención del uso y consumo de drogas lícitas permite integrar todos los esfuerzos de los componentes de una sociedad.

Al momento de analizar la información obtenida mediante la aplicación de encuestas, entrevistas y la observación, se pudo determinar los desafíos que implica el mundo de las drogas lícitas, caracterizado por su rol de complejidad y dinamismo sobre el segmento juvenil; ya que la inclinación del uso y consumo de tabaco y alcohol en los adolescentes de educación media del cantón Tulcán, se ve altamente influenciado por el trabajo asilado de las instituciones encargadas de velar por la salud pública, falencias en los programas sociales de prevención y el poco interés de los representantes públicos, privados y ciudadanía en general.

Por lo que es conveniente diseñar un Plan de Marketing Social para CONSEP el cual ayude a promover la participación sistémica e integral de todos los agentes de cambio del cantón Tulcán y así fortalecer los medios de información preventiva que permitan al estudiante tener la suficiente capacidad de decisión frente a la persuasión del uso y consumo de sustancias de perjuicio social.

5.4. JUSTIFICACIÓN

El diseño del Plan de Marketing Social para la prevención de drogas lícitas, se fomenta como una herramienta de gestión administrativa la cual ayuda a guiar y canalizar de mejor manera las actividades y acciones de los integrantes de una sociedad; ya que cuenta con los lineamientos precisos para fomentar una buena cultura de prevención en función de las necesidades actuales del mercado objetivo.

Por ello es de vital importancia para CONSEP contar con un Plan de Marketing Social, ya que permite influir en las capacidades de decisión del estudiante al momento de enfrentarse al fenómeno de las drogas, coadyuvando de esta manera a disminuir los índices de uso y consumo de tabaco y alcohol en los adolescentes de educación media del cantón Tulcán.

Además de lo mencionado ayuda a proveer información educativa, que permite comunicar, orientar, formar y concientizar a la sociedad ante este problema.

5.5. OBJETIVOS

5.5.1. Objetivo General

Plantear una propuesta de Plan de Marketing Social para el CONSEP, que permita reforzar la prevención del uso y consumo de drogas lícitas en los adolescentes de educación media del cantón Tulcán.

5.5.2. Objetivos Específicos

- ✚ Identificar y estipular los elementos teórico-científico que debe tener un modelo de plan de marketing social para que respalde el presente estudio.
- ✚ Corregir las falencias de educación preventiva obtenidas a través de la presente investigación y así mejorar los procesos de educación en el uso y consumo de drogas lícitas.
- ✚ Establecer indicadores de medición que permitan medir el real impacto de los planes, programas y proyectos de marketing social, enfocados en la prevención de drogas lícitas.

5.6. FUNDAMENTACIÓN

Preparar un Plan de Marketing Social que permita lograr los objetivos trazados por una organización es parte fundamental de los entes encargados del cuidado de la salud pública, este lineamiento es necesariamente primordial si se desea realizar un adecuado cuidado de las variadas problemáticas sociales que afectan a una comunidad; en este caso el Plan de Marketing Social para CONSEP permitirá diseñar las estrategias necesarias para poder reforzar la capacidad institucional en cuanto a realizar prevención de drogas lícitas en los educandos de enseñanza media del cantón Tulcán.

El plan de marketing social según Mendive (2008b) dice que:

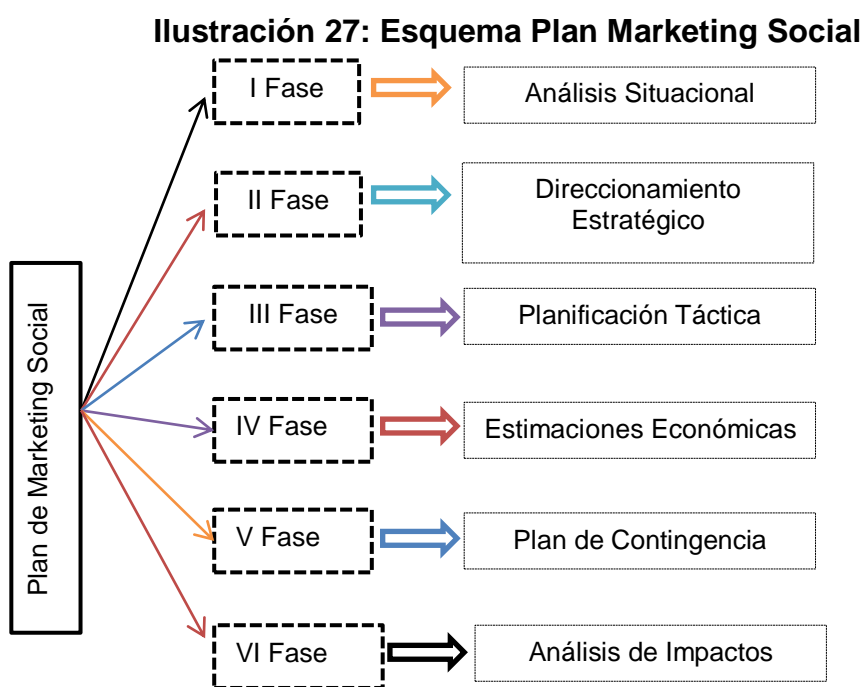
Debe establecer los objetivos que se persiguen, en forma sistematizada y a través de un informe escrito. Este informe, además debe contener las

normas bajo las cuales se debe desarrollar una campaña y la forma de evaluar sus resultados.

Asimismo, en el informe del plan que se pretende instrumentar, se debe especificar: que se hará, cómo se hará, cuándo se hará, quién lo hará y cuáles serán los costos. Porque como cada actividad pretende obtener resultados específicos, también en el informe se debe presentar una estimación de los costos monetarios, para saber que recursos se deben destinar para lograr los resultados específicos (pág. 124).

Es así que en la presente propuesta se define cada uno de los elementos mencionados con anterioridad, los cuales permiten corregir las falencias de los programas existentes en prevención y de esta manera reforzar los procesos que ejecuta el CONSEP en cuanto a educación de drogas licitas se refiere, ya que en la investigación efectuada se determinó que los lineamientos en educación preventiva se encuentran desordenados; lo cual afecta en el verdadero alcance de los objetivos propuestos por la institución así como en la exacta medición del impacto generado por los planes puestos en ejecución.

5.7. MODELO OPERATIVO DE LA PROPUESTA



Elaborado por: Julio Maigua

I FASE

1. ANÁLISIS SITUACIONAL

1.1. Análisis FODA

1.1.1. Fortalezas

- ✚ Acciones dirigidas a elevar factores protectores del adolescente para la toma de decisiones.
- ✚ Define los canales de comunicación y mandos en forma realista, según las necesidades del cantón Tulcán.
- ✚ Mantiene relaciones interinstitucionales con los entes encargados de velar por la salud pública.
- ✚ Continuidad en la transmisión del mensaje preventivo por parte de los directivos.

1.1.2. Oportunidades

- ✚ Modelo poblacional adecuado para implementar en forma intersectorial programas preventivos (Unidades educativas-Familia-Comunidad).
- ✚ Existencia de reglamentos, normativas y leyes que promueven la prevención de drogas en todos los ámbitos de la sociedad ecuatoriana.
- ✚ Aceptación y participación activa por parte de los estudiantes y comunidad en general en programas de educación preventiva.
- ✚ Vinculación y comunicación oportuna con el área preventiva de uso indebido de drogas del Distrito de educación 04D01 Tulcán-Huaca.

1.1.3. Debilidades

- ✚ Programas educativos con enfoque integral (no se diferencia segmentos poblacionales ni tipo de consumidores)
- ✚ No se ejecutan evaluaciones periódicas del impacto de los programas preventivos realizados en el cantón, específicamente en el segmento estudiantil.

- ✚ Pocos intereses de los dirigentes organizacionales tanto públicos como privados, en el desarrollo de programas de educación preventiva.
- ✚ Dificultades para adaptar el programa a la realidad específica de cada entorno (situaciones, características particulares de algunos grupos etc.)

1.1.4. Amenazas

- ✚ Trabajo aislado en prevención educativa por parte de los entes públicos.
- ✚ Disponibilidad y fácil acceso a las sustancias de consumo legal en todos los ámbitos que se desenvuelve el adolescente.
- ✚ Inexistencia de apoyo por parte sector privado en programas de educación preventiva en el cantón Tulcán.
- ✚ Dar por hecho que las normativas legales se aplican y acogen con transparencia, por parte de los proveedores de estas sustancias.

1.2. Establecimiento de estrategias, para mejorar la capacidad de educación preventiva por parte del CONSEP.

PROCESO: Educación Preventiva

Objetivo específico: Diseño de guías informativas para docentes-estudiantes, familia y comunidad. En función de promover la educación en las aulas, el hogar, la comunidad y la difusión de áreas de esparcimiento para el adolescente.		
Meta	Estrategia	Acciones
Docentes: Que el 100% de docentes realicen la aplicación de las actividades propuestas en la guía de actividades para horario en clase.	Realización de un taller general de socialización antes de ejecutar la guía de actividades para horario en clase.	1.- Entrega de guías informativas. 2.- Seguimiento del proceso formativo. 3.- Visitas de supervisión. Informe final.
Familia: Incrementar en un 80% la participación de los padres de familia en el proceso de educación preventiva por medio de la guía informativa para el hogar.	Realizar reuniones informativas y acuerdos con los padres de familia para promover la aceptación y aplicabilidad de la guía interactiva para el hogar en el proceso de prevención.	1.- Platicar con los padres de familia de las unidades educativas sobre los beneficios que aportan en el proceso educativo con la aplicabilidad de la guía para el hogar. 2.- Apoyar en todos los eventos de educación preventiva propuestos por el CONSEP y demás instituciones que promueven el plan. 3.- Tramitar ante las autoridades correspondientes espacios y apoyos necesarios

		para realizar prevención educativa.
Comunidad: Promover la participación de la comunidad en un 50%, sobre educación preventiva por medio de la guía para la comunidad.	Realizar reuniones informativas y acuerdos con los representantes de las comunidades para la aceptación del proceso preventivo adecuándolo a las necesidades de cada comunidad.	1.- Reuniones con la colectividad barrial para justificar los beneficios del proceso de educación preventiva. 2.- Contar con el talento humano adecuado para difundir el proceso preventivo. 3.- Tener acuerdos para la utilización de las casas barriales. 4.- Tramitar ante los entes públicos los apoyos necesarios.
Estudiantes: Incrementar en un 60% la participación de los educandos en actividades de esparcimiento que oferta la guía diseñada, para que el adolescente desarrolle su autonomía e identidad personal, sensibilizando su relación con el entorno socio-cultural y deportivo a través del trabajo grupal y cooperativo.	Realizar reuniones informativas con los estudiantes y acuerdos con autoridades de medios de esparcimiento, para la promoción y aceptación del proceso de alternativas de distracción.	1.- Platicar con los estudiantes sobre los beneficios que aporta el plan preventivo. 2.- Consolidar acuerdos interinstitucionales, para la utilización de sitios de distracción en la comunidad en beneficio de los educandos. 3.- Difusión de convocatorias en las unidades educativas para que los docentes se incorporen a las diferentes disciplinas de esparcimiento. 4.- Tramitar ante los entes gubernamentales los apoyos necesarios en el proceso preventivo en función de las alternativas de esparcimiento.

Elaborado por: Julio Maigua

PROCESO: Medios de comunicación

Objetivo específico: A través de los diferentes medios comunicativos escritos y audiovisuales socializar el mensaje preventivo en educación sobre el uso y consumo de drogas.		
Meta	Estrategia	Acciones
Alcanzar una cobertura del 50% de la comunidad tulcanéa, la cual tenga conocimientos sobre el plan de MKT Social.	Mayor difusión de las actividades preventivas del uso de drogas a la ciudadanía, a través de los programas radiales y audiovisuales.	1.- Transmisión y publicación de las convocatorias generadas por los entes públicos y otros organismos en cuanto a prevención. 2.- Estimular la utilización de espacios propios para la realización de actividades de esparcimiento y vida saludable. 3.- Realizar una evaluación del proceso de socialización del plan de MKT Social

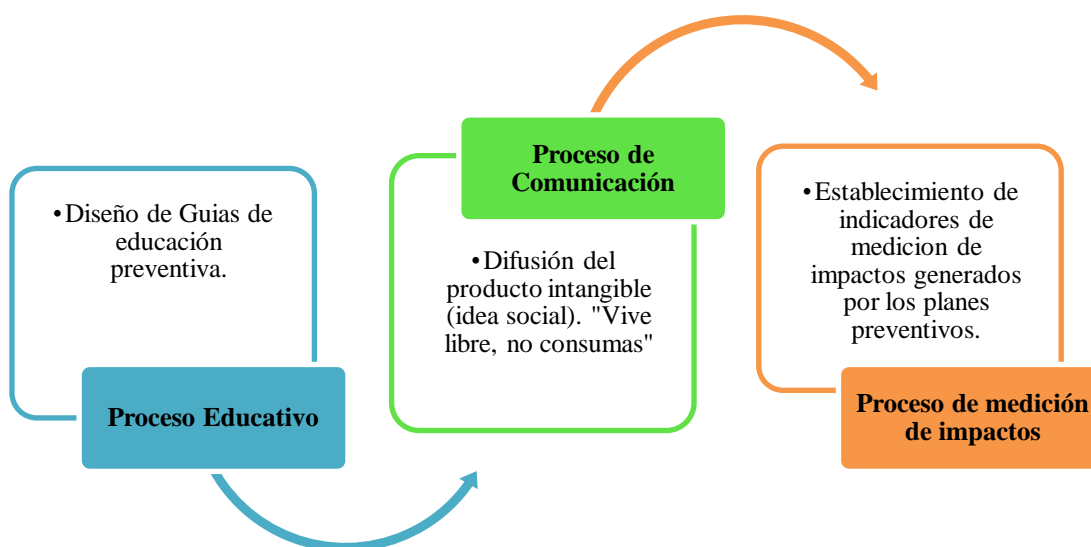
Elaborado por: Julio Maigua

PROCESO: Estadístico, medición de impactos

Objetivo específico: Mantener actualizada la información sobre el impacto generado mediante la ejecución de los programas preventivos puestos en marcha.		
Meta	Estrategia	Acciones
Recopilar al 100% los índices de impactos generados sobre prevención en los educandos.	Mediante una matriz de impactos, obtener indicadores que muestren la real cobertura y eficacia de los programas preventivos.	1.- Mantener informado a los entes públicos y privados sobre el trabajo alcanzado en el proceso preventivo y así mejorarlo.

Elaborado por: Julio Maigua

Ilustración 28: Flujo de proceso de educación preventiva



Elaborado por: Julio Maigua

Ilustración 29: Cadena de valor del proceso de educación preventiva

PROCESO EDUCATIVO		
Entrada	Proceso	Salida
Diseño de guías informativas A. Guía de actividades en clase B. Guía para el hogar C. Guía para la comunidad D. Guía de esparcimiento	Identificación del fenómeno	Entrega de Guías informativas
	Recolección de criterios agentes de cambio y población objetivo	Informes de control
	Reunión de comunidad en general para discernir las mejores opciones para implementar el cambio de paradigma	Gestión de espacios y recursos preventivos ante autoridades de localidad
Talento Humano Estudiantes 60% de		

participación. Docentes 100% de participación. Padres de familia 80% de participación. Comunidad en general 50% de participación.	Establecimiento de actividades de educación preventiva	Consolidar acuerdos interinstitucionales
	Socialización de guías informativas en aulas y comunidad, mediante talleres y reuniones informativas con docentes, padres de familia y sociedad en general.	Difusión de espacios de esparcimiento
		Formar talento humano en educación preventiva
Monitoreo	Control	Seguimiento

Elaborado por: Julio Maigua

Ilustración 30: Cadena de valor del proceso de comunicación preventiva

PROCESO DE COMUNICACIÓN		
Entrada	Proceso	Salida
Generación de la idea social	Selección de criterios de agentes de cambio	Transmisión de la idea social a todo el segmento poblacional tulcanense
Mensaje: "Vive libre, no consumas", ¡Activa tu desarrollo! Tu actitud es la clave, elige lo que te hace bien.	Selección de criterio población objetivo	Generación de espacios de debate social
	Discernimiento de criterios	
	Formación de idea social a difundir	
Medios de Comunicación	Entrega de idea social para su distribución	Notoriedad del mensaje educacional preventivo
Tv	Spot publicitario	
Radio	Cuña Radial	Trabajo mancomunado de los medios de información social
Prensa	Notas de prensa	
Redes Sociales	Mensajes y Twist motivacionales	generación de actitudes protectoras

Monitoreo	Control	Seguimiento

Elaborado por: Julio Maigua

Ilustración 31: Cadena de valor del proceso de medición de impactos

PROCESO DE MEDICIÓN DE IMPACTOS		
Entrada	Proceso	Salida
Generación de indicadores de medición	Desarrollo de capacidades protectoras	Métricas de medición
	Cambio de hábitos socioculturales	
Introducción y difusión del plan de marketing social	Brindar alternativas de esparcimiento	Número de unidades educativas vinculadas, aulas, participantes, porcentaje de incremento en conocimientos, casos especiales atendidos etc.
	Manejo de casos especiales	
	Formación de espacios de debate	
	Generación de lineamientos de conducta	
	Protocolos de convenios institucionales	
	Producto	Retención del mensaje
	Precio	Tiempo dedicado/Acceso
	Plaza	# de Guías Distribuidas
Mix de Marketing	Promoción	% Reconocimiento del plan
	Proceso	# De auditorías Internas Y Externas
	Personal	# De T.H formado como Educadores
	Presentación	Condiciones Físicas en Prevención
Monitoreo	Control	Seguimiento

Elaborado por: Julio Maigua

II FASE

2. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

2.1. Misión

“Nuestra labor es formar adolescentes capaces de tomar decisiones en relación al uso de drogas lícitas, en función de la reflexión, educación preventiva integral, bienestar personal y salud ocupacional”.

2.2. Visión

“Ser referentes de control y prevención de drogas lícitas del segmento juvenil y sociedad en general, en un periodo de 5 años”.

2.3- Objetivos del Plan de Marketing social para CONSEP “Vive libre, no consumas”

2.3.1. Objetivo general

Sensibilizar y educar a los estudiantes de enseñanza media del cantón Tulcán, acerca de las implicaciones del consumo de drogas lícitas.

2.3.2. Objetivos específicos

1. Apoyar la labor del CONSEP a través de nuevos medios de información de educación preventiva.
2. Educar, capacitar, reflexionar y sensibilizar a los adolescentes de educación media del cantón Tulcán, para que sean capaces de tomar decisiones responsables en cuanto al consumo de tabaco y alcohol.
3. Desarrollar en las y los adolescentes capacidades protectoras frente al consumo de drogas lícitas.
4. Brindar alternativas de esparcimiento de vida saludable.
5. Establecer convenios sobre la base de prevención de drogas entre entes gubernamentales, privados y comunidad en general para facilitar el desarrollo y puesta en marcha de planes, programas o proyectos de interés común concernientes al consumo de drogas lícitas.

6. Conseguir una participación activa por lo menos de un 60% de los estudiantes de educación media, cubiertos por el plan de marketing social.
7. Aumentar la percepción que implica el riesgo del uso y consumo de drogas lícitas y otros aspectos del desarrollo personal de los educandos.

2.4. GRUPOS QUE INTERVIENEN EN EL PROGRAMA SOCIAL

2.4.1. Análisis de los involucrados

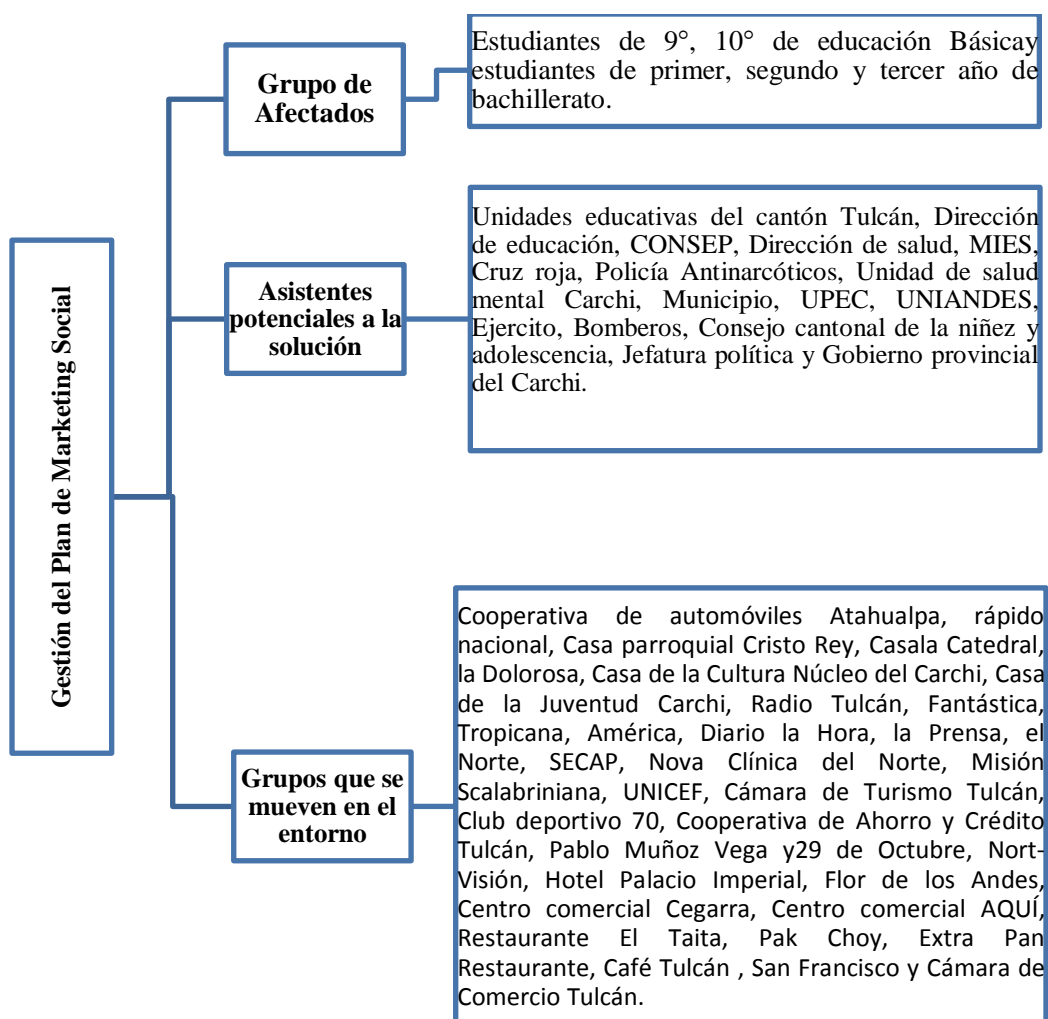
2.4.1.1. Identificación de los involucrados y clasificación

A continuación se procedió a identificar los grupos involucrados en el fenómeno de las drogas. Estos se dividen en tres grandes grupos:

- (A) Grupo de afectados
- (B) Asistentes potenciales a la solución
- (C) Grupos que se mueven en el entorno

El siguiente gráfico expone el mapa de involucrados, los cuales se encuentran agrupados según lo mencionado con anterioridad; estos grupos son aquellos con los que la gerencia del CONSEP interactuara durante la culminación del Plan de Marketing social y su futura ejecución.

Ilustración 32: Mapa de involucrados



Elaborado por: Julio Maigua

2.4.1.2. Matriz de involucrados y valoración

El siguiente cuadro muestra el análisis de los involucrados desde el punto de vista de la valoración (Expectativa-Fuerza) a fin de establecer si cada uno de los actores es un potencial favorecedor u opositor del programa de Marketing Social.

Expectativa: Apreciación de la importancia que el involucrado le atribuye al área de interés considerada.

- (+) Positivo: si el involucrado percibe beneficios por parte del proyecto.

- (-) Negativo: si se percibe que el proyecto traslada costos o lesiona intereses.

Fuerza: Capacidad de influir de alguna forma en el proyecto.

La escala utilizada para valorar la (Expectativa) fue de +5 a -5 exceptuando el 0, mientras que la escala de la (FUERZA) fue de +1 a +5. Y que en términos generales de suma total representa las siguientes posiciones:

- De 9 a 25 (Favorecedores-Adeptos)
- De 8 a -0 (Indiferentes-Neutros)
- De -9 a -25 (Opositores-Obstaculizadores)

Tabla 48: Matriz de involucrados

Involucrados	Expectativa (A)	Fuerza (B)	Resultante (AxB)	Posición Potencial
Estudiantes de enseñanza media	5	4	20	Favorecedores – Adeptos
Unidades educativas Cantón Tulcán.	5	5	25	Favorecedores – Adeptos
CONSEP.	5	5	25	Favorecedores – Adeptos
Dirección de educación	5	5	25	Favorecedores – Adeptos
Dirección de salud	5	5	25	Favorecedores – Adeptos
MIESS	5	5	25	Favorecedores – Adeptos
Cruz roja	5	5	25	Favorecedores – Adeptos
Policía antinarcoóticos	5	5	25	Favorecedores – Adeptos
Unidad de Salud mental Carchi	5	5	25	Favorecedores – Adeptos
Municipio	5	5	25	Favorecedores – Adeptos
UPEC	5	5	25	Favorecedores – Adeptos
UNIANDES	5	5	25	Favorecedores – Adeptos
Ejercito	5	5	25	Favorecedores – Adeptos
Bomberos	5	5	25	Favorecedores – Adeptos
Jefatura política	5	5	25	Favorecedores – Adeptos
Consejo cantonal de la niñez y adolescencia	5	5	25	Favorecedores – Adeptos
Cooperativa de automóviles Atahualpa	3	3	9	Favorecedores – Adeptos
Cooperativa de taxis Rápido Nacional	3	3	9	Favorecedores – Adeptos
Casa parroquial Cristo Rey	5	5	25	Favorecedores – Adeptos
Casa parroquial de la Catedral	5	5	25	Favorecedores – Adeptos
Casa Parroquial la Dolorosa	5	5	25	Favorecedores – Adeptos
Casa de la Cultura Núcleo del Carchi	5	3	15	Favorecedores – Adeptos
Casa de la Juventud	5	4	20	Favorecedores – Adeptos

Carchi				
Radio Tulcán	3	4	12	Favorecedores – Adeptos
Radio Fantástica	3	4	12	Favorecedores – Adeptos
Radio Tropicana	3	4	12	Favorecedores – Adeptos
Radio América	3	4	12	Favorecedores – Adeptos
Diario La Hora	3	3	9	Favorecedores – Adeptos
Diario La Prensa	3	3	9	Favorecedores – Adeptos
Diario del Norte	3	3	9	Favorecedores – Adeptos
SECAP	5	3	9	Favorecedores – Adeptos
Nova Clínica del Norte	3	3	9	Favorecedores – Adeptos
Gobierno provincial del Carchi	4	4	12	Favorecedores – Adeptos
Misión Scalabriniana	4	3	12	Favorecedores – Adeptos
UNICEF	5	5	25	Favorecedores – Adeptos
Cámara de Turismo Tulcán	3	4	12	Favorecedores – Adeptos
Club deportivo 70	3	1	3	Indiferentes - Neutros
Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán	3	2	6	Indiferentes - Neutros
Cooperativa de Ahorro y crédito Pablo Muñoz Vega	3	2	6	Indiferentes - Neutros
Cooperativa de Ahorro y Crédito 29 de Octubre	3	2	6	Indiferentes - Neutros
Nort-Visión	2	2	4	Indiferentes - Neutros
Hotel Palacio Imperial	3	2	6	Indiferentes – Neutros
Hotel Flor de los Andes	3	2	6	Indiferentes – Neutros
Centro comercial Cegarra	3	2	6	Indiferentes – Neutros
Centro comercial AQUÍ	3	2	6	Indiferentes – Neutros
Restaurante El Taita	2	2	4	Indiferentes – Neutros
Restaurante Pack Choy	2	2	4	Indiferentes - Neutros
Extra Pan Restaurante	2	2	4	Indiferentes – Neutros
Café Tulcán	2	2	4	Indiferentes – Neutros
Restaurante San Francisco	2	2	4	Indiferentes – Neutros
Cámara de Comercio Tulcán	-3	3	-9	Opositores-Obstaculizadores

Elaborado por: Julio Maigua

Luego de realizar la delimitación de los actores que intervienen en el Plan de Marketing Social, a través de la valoración subjetiva por medio de la matriz de involucrados; se resalta que los favorecedores del proyecto en su mayoría son las entidades de carácter público así como las ONGs internacionales, lo cual significa que se tiene ganado el apoyo político local permitiendo de esta manera a conseguir los objetivos del proyecto en prevención de drogas en los estudiantes de educación media del cantón Tulcán.

Por el contrario, se visualiza como grupos neutrales al segmento del sector privado; de igual manera se determina como posible opositor aunque no con mucha fuerza a los integrantes de la cámara de comercio Tulcán.

Tabla 49: Matriz para estrategias de gestión

Involucrados	Papel (rol) e Intereses	Resultante índice	Potencialidad	Estrategias
Estudiantes de enseñanza media	I.- Poder desarrollarse en un buen ambiente adecuado dentro de la comunidad. I.- Acceder a programas de prevención en forma ágil y eficiente.	20	Evaluar las fuentes de información o experiencias que se interrelacione con su cotidiano vivir.	Difundir y sensibilizar a la población estudiantil respecto de la ejecución del proyecto, organizarlos para que apoyen el plan de MKT Social.
Unidades educativas Cantón Tulcán.	R.- Prestar servicio público a los ciudadanos. I.- Realizar acciones que permitan al personal académico mantenerse actualizado, mejoren su calidad de vida en el trabajo y participen en actividades que impacten directamente en la formación física, mental, emocional y espiritual del alumno.	25	Conocen mejor la realidad operativa y funcionamiento de los servicios educativos, aportan conocimiento y opiniones técnicas a los procesos y problemas cotidianos de educación.	Convocarlos para comunicar el plan, conseguir las autorizaciones de los niveles superiores y generar apropiación del plan, gestionar cambios en la normativa del plan regulador de prevención de drogas.
CONSEP.	R.- Coordinar con las instituciones públicas para que el servicio en prevención sea más eficiente. I.- Fortalecer las capacidades preventivas al uso de sustancias psicoactivas en los ámbitos educativo, comunitario y familiar.	25	Formular y vigilar el cumplimiento del plan de Mkt Social que contenga las estrategias y programas para la prevención del uso indebido de drogas.	Convocarlos para comunicar el plan de MKT Social a nivel de cada sector.
Dirección de educación	R.- Prestar servicios públicos de educación a toda la ciudadanía. I.- Incrementar la pertenencia cultural y lingüística en todos los niveles del sistema educativo.	25	Conocer mejor la realidad operativa, funcionamiento del servicio público y la atención de los usuarios, aportan conocimiento y opiniones técnicas a los procesos y	Convocarlos para comunicar el plan de MKT Social a nivel de cada sector.

			problemas educativos.	
Dirección de salud	R.- Gestionar la salud pública ecuatoriana. I.- Incrementar la vigilancia, control, prevención y la promoción de la salud.	25	Conocer mejor la realidad operativa, funcionamiento del servicio público y la atención de los usuarios, aportan conocimiento y opiniones técnicas a los procesos y problemas de salud pública.	Convocarlos para comunicar el plan de MKT Social a nivel de cada sector.
MIESS	R.- Establecer y ejecutar políticas de inclusión social con prioridad en niños, niñas y adolescentes. I.- Incorporar corresponsabilidades específicas orientadas a la inversión en educación y salud.	25	Conocer mejor la realidad operativa, funcionamiento del servicio público y la atención de los usuarios, aportan conocimiento y opiniones técnicas a los procesos y problemas de la sociedad.	Convocarlos para comunicar el plan de MKT Social a nivel de cada sector.
Cruz roja	R.- Prevenir y aliviar el malestar del ser humano en todas las áreas, cambiando mentalidades y fortaleciendo la cooperación entre personas y comunidades. I.- Capacitar a comunidades y público en general según sus necesidades e intereses en lo que se refiere a gestión del riesgo.	25	Conocer mejor la realidad operativa, funcionamiento del servicio público y la atención de los usuarios, aportan conocimiento y opiniones técnicas a los procesos y problemas de la salud pública.	Convocarlos para comunicar el plan de MKT Social a nivel de cada sector.
Policía antinarcoóticos	R.- Capacitar a la sociedad en prevención del consumo indebido de drogas. I.- Controlar, promocionar conductas en prevención y espacios saludables mediante el desarrollo de	25	Conocer mejor la realidad operativa, funcionamiento del servicio público y la atención de los usuarios, aportan conocimiento y opiniones técnicas a los procesos y	Convocarlos para comunicar el plan de MKT Social a nivel de cada sector.

	<p>campañas contra el uso y consumo indebido de drogas en toda la comunidad.</p>		<p>problemas de control de drogas.</p>	
Unidad de Salud mental Carchi	<p>R.- Prestar servicios de salud a la comunidad. I.- Transformar actitudes que favorezcan al cambio del individuo afectado psicológicamente.</p>	25	<p>Conocer mejor la realidad operativa, funcionamiento del servicio público y la atención de los usuarios, aportan conocimiento y opiniones técnicas a los procesos y problemas psicológicos de los individuos en riesgo mental.</p>	<p>Convocarlos para comunicar el plan de MKT Social a nivel de cada sector.</p>
Municipio	<p>R.- Mejorar la calidad de vida de los pobladores de la comunidad. I.- Desarrollar acciones de prevención en salud y promover estilos de vida saludables.</p>	25	<p>Poder de influencia ante las autoridades locales, comunidad, comerciantes y transportistas.</p>	<p>Convocarlos para comunicar el plan de MKT Social a nivel de cada sector.</p>
UPEC	<p>R.- Prestar servicios de educación superior a la comunidad. I.- Promover la democratización de la enseñanza a la comunidad en general, según las posibilidades institucionales.</p>	25	<p>Conocen mejor la realidad operativa y funcionamiento de los servicios educativos, aportan conocimiento y opiniones técnicas a los procesos y problemas cotidianos de educación.</p>	<p>Convocarlos para comunicar el plan de MKT Social a nivel de cada sector.</p>
UNIANDES	<p>R.- Prestar servicios de educación superior a la comunidad. I.- Promover la democratización de la enseñanza a la comunidad en general, según las posibilidades institucionales.</p>	25	<p>Conocen mejor la realidad operativa y funcionamiento de los servicios educativos, aportan conocimiento y opiniones técnicas a los procesos y problemas cotidianos de educación.</p>	<p>Convocarlos para comunicar el plan de MKT Social a nivel de cada sector.</p>
Ejercito	<p>R.- Cuidado y protección de los intereses de la nación y su</p>	25	<p>Conocer mejor la realidad operativa, funcionamiento</p>	<p>Convocarlos para comunicar el plan de MKT Social a nivel de</p>

	población, fomentando el respeto de los derechos humanos.		del servicio público y la atención de los usuarios, aportan conocimiento y opiniones técnicas a los procesos y problemas de control de drogas.	cada sector.
Bomberos	R.- Proteger la integridad de las personas y bienes de la comunidad mediante prevención y atención de emergencias.	25	Conocer mejor la realidad operativa, funcionamiento del servicio público y la atención de los usuarios, aportan conocimiento y opiniones técnicas a los procesos y problemas en educación preventiva.	Convocarlos para comunicar el plan de MKT Social a nivel de cada sector.
Jefatura política	R.- Promover y coordinar las relaciones políticas entre el gobierno y los diferentes estamentos políticos y sociales de una comunidad. I.- Cuidado integral de la sociedad para un buen vivir.	25	Conocer mejor la realidad operativa, funcionamiento del servicio público y la atención de los usuarios, aportan conocimiento y opiniones técnicas a los procesos y problemas en educación preventiva y control de drogas.	Convocarlos para comunicar el plan de MKT Social a nivel de cada sector.
Consejo cantonal de la niñez y adolescencia	R.- Construir y vigilar de políticas públicas que garanticen el ejercicio pleno de derechos de niños, niñas y adolescentes. I.- Garantizar el ejercicio y garantía de los derechos de la niñez y de la adolescencia del cantón Tulcán.	25	Conocer mejor la realidad operativa, funcionamiento del servicio público y la atención de los usuarios, aportan conocimiento y opiniones técnicas a los procesos y problemas de educación preventiva y control de drogas.	Convocarlos para comunicar el plan de MKT Social a nivel de cada sector.
Cooperativa de automóviles Atahualpa	R.- Prestar servicio de transporte público a la	9	Asegurar el traslado de la población.	Organizarlos en una representación

	comunidad. I.- Incrementar el servicio en sus unidades.			que participe activamente en la toma de decisiones en la ejecución del plan de MKT Social.
Cooperativa de taxis Rápido Nacional	R.- Prestar servicio de transporte público a la comunidad. I.- Incrementar el servicio en sus unidades.	9	Asegurar el traslado de la población.	Organizarlos en una representación que participe activamente en la toma de decisiones en la ejecución del plan de MKT Social.
Casa parroquial Cristo Rey	R.- Evangelizar a la comunidad en la fe de esta religión. I.- Educar a la sociedad en los valores y principios para un buen vivir.	25	Conocer mejor la realidad operativa, funcionamiento del servicio público y la atención de los usuarios, aportan conocimiento y opiniones técnicas a los procesos y problemas de educación de la sociedad.	Organizarlos en una representación que participe activamente en la toma de decisiones en la ejecución del plan de MKT Social.
Casa parroquial de la Catedral	R.- Evangelizar a la comunidad en la fe de esta religión. I.- Educar a la sociedad en los valores y principios para un buen vivir.	25	Conocer mejor la realidad operativa, funcionamiento del servicio público y la atención de los usuarios, aportan conocimiento y opiniones técnicas a los procesos y problemas de educación de la sociedad.	Organizarlos en una representación que participe activamente en la toma de decisiones en la ejecución del plan de MKT Social.
Casa Parroquial la Dolorosa	R.- Evangelizar a la comunidad en la fe de esta religión. I.- Educar a la sociedad en los valores y principios para un buen vivir.	25	Conocer mejor la realidad operativa, funcionamiento del servicio público y la atención de los usuarios, aportan conocimiento y opiniones técnicas a los procesos y problemas de	Organizarlos en una representación que participe activamente en la toma de decisiones en la ejecución del plan de MKT Social.

			educación de la sociedad.	
Casa de la Cultura Núcleo del Carchi	R.- Coadyuvar al desarrollo de los derechos culturales y principios programáticos, enmarcados en la política cultural del estado. I.- Conformar espacios de educación cultural, científica y artística.	15	Conocer mejor la realidad operativa, funcionamiento del servicio público y la atención de los usuarios, aportan conocimiento y opiniones técnicas a los procesos y problemas de educación de la sociedad.	Convocarlos para comunicar el plan de MKT Social a nivel de cada sector.
Casa de la Juventud Carchi	R.- Impulsar la formación de niños, niñas y jóvenes por medio de procesos de inteligencia creativa. I.- Conformar espacios de educación cultural, científica y artística.	20	Conocer mejor la realidad operativa, funcionamiento del servicio público y la atención de los usuarios, aportan conocimiento y opiniones técnicas a los procesos y problemas de educación de la sociedad.	Convocarlos para comunicar el plan de MKT Social a nivel de cada sector.
Radio Tulcán	R.- Brindar servicios de producción, expresión y difusión de programas de información periodística, educativa, cultural y de entretenimiento. I.- Crear espacios participativos que sirvan como herramienta para ejercer el derecho a la libre comunicación, escuchando información y generándola.	12	Conocer mejor la realidad operativa, funcionamiento del servicio público y la atención de los usuarios, aportan conocimiento y opiniones técnicas a los procesos y problemas de transmisión de información a la sociedad.	Organizarlos en una representación que participe activamente en la toma de decisiones en la ejecución del plan de MKT Social.
Radio Fantástica	R.- Brindar servicios de producción, expresión y difusión de programas de información periodística, educativa, cultural y de entretenimiento. I.- Crear espacios participativos que	12	Conocer mejor la realidad operativa, funcionamiento del servicio público y la atención de los usuarios, aportan conocimiento y opiniones	Organizarlos en una representación que participe activamente en la toma de decisiones en la ejecución del plan de MKT Social.

	<p>sirvan como herramienta para ejercer el derecho a la libre comunicación, escuchando información y generándola.</p>		<p>técnicas a los procesos y problemas de transmisión de información a la sociedad.</p>	
Radio Tropicana	<p>R.- Brindar servicios de producción, expresión y difusión de programas de información periodística, educativa, cultural y de entretenimiento. I.- Crear espacios participativos que sirvan como herramienta para ejercer el derecho a la libre comunicación, escuchando información y generándola.</p>	12	<p>Conocer mejor la realidad operativa, funcionamiento del servicio público y la atención de los usuarios, aportan conocimiento y opiniones técnicas a los procesos y problemas de transmisión de información a la sociedad.</p>	<p>Organizarlos en una representación que participe activamente en la toma de decisiones en la ejecución del plan de MKT Social.</p>
Radio América	<p>R.- Brindar servicios de producción, expresión y difusión de programas de información periodística, educativa, cultural y de entretenimiento. I.- Crear espacios participativos que sirvan como herramienta para ejercer el derecho a la libre comunicación, escuchando información y generándola.</p>	12	<p>Conocer mejor la realidad operativa, funcionamiento del servicio público y la atención de los usuarios, aportan conocimiento y opiniones técnicas a los procesos y problemas de transmisión de información a la sociedad.</p>	<p>Organizarlos en una representación que participe activamente en la toma de decisiones en la ejecución del plan de MKT Social.</p>
Diario La Hora	<p>R.- Entregar servicios de información, entretenimiento y educación a través de contenidos generados por la labor de periodismo. I.- Generar ingresos por ventas así como formar opinión en los receptores, quienes tendrán su punto de vista acerca de los temas expresados en el</p>	9	<p>Conocer mejor la realidad operativa, funcionamiento del servicio público y la atención de los usuarios, aportan conocimiento y opiniones técnicas a los procesos y problemas de transmisión de información a la sociedad.</p>	<p>Organizarlos en una representación que participe activamente en la toma de decisiones en la ejecución del plan de MKT Social.</p>

	diario.			
Diario La Prensa	R.- Entregar servicios de información, entretenimiento y educación a través de contenidos generados por la labor de periodismo. I.- Generar ingresos por ventas así como formar opinión en los receptores, quienes tendrán su punto de vista acerca de los temas expresados en el diario.	9	Conocer mejor la realidad operativa, funcionamiento del servicio público y la atención de los usuarios, aportan conocimiento y opiniones técnicas a los procesos y problemas de transmisión de información a la sociedad.	Organizarlos en una representación que participe activamente en la toma de decisiones en la ejecución del plan de MKT Social.
Diario del Norte	R.- Entregar servicios de información, entretenimiento y educación a través de contenidos generados por la labor de periodismo. I.- Generar ingresos por ventas así como formar opinión en los receptores, quienes tendrán su punto de vista acerca de los temas expresados en el diario.	9	Conocer mejor la realidad operativa, funcionamiento del servicio público y la atención de los usuarios, aportan conocimiento y opiniones técnicas a los procesos y problemas de transmisión de información a la sociedad.	Convocarlos para comunicar el plan de MKT Social a nivel de cada sector.
SECAP	R.- Prestar servicios de formación, capacitación y perfeccionamiento de talento humano de la sociedad. I.- Cooperar activamente con los entes públicos y ciudadanía en general, en todo lo relativo a capacitación profesional.	9	Conocer mejor la realidad operativa, funcionamiento del servicio público y la atención de los usuarios, aportan conocimiento y opiniones técnicas a los procesos y problemas de capacitación profesional a la ciudadanía.	Convocarlos para comunicar el plan de MKT Social a nivel de cada sector.
Nova Clínica del Norte	R.- Provee servicios de salud con la más alta calidad a la sociedad. I.- Incrementar sus ingresos en función de los servicios prestados.	9	Conocer mejor la realidad operativa, funcionamiento del servicio público y la atención de los usuarios, aportan conocimiento y	Convocarlos para comunicar el plan de MKT Social a nivel de cada sector.

			opiniones técnicas a los procesos y problemas de tratamiento de la salud de la comunidad.	
Gobierno provincial del Carchi	R.- Cimentar el desarrollo social y económico de la comunidad.	12	Potestad de influencia ante las autoridades locales y nacionales.	Convocarlos para comunicar el plan de MKT Social a nivel de cada sector.
UNICEF	R.- Impulsa y contribuye a la creación de un mundo donde se respeten los derechos de niños, niñas y adolescentes. I.- Promover la protección de los más necesitados y educar a la población en problemáticas de salud pública.	25	Garantizar la promoción de los derechos humanos.	Convocarlos para comunicar el plan de MKT Social a nivel de cada sector.
Cámara de Turismo Tulcán	R.- Promoción de lugares turísticos en beneficio del turista y la comunidad. I.- Maximizar ingresos económicos del cantón, en función de la promoción del cantón.	12	Diagnosticar problemas y promover soluciones correspondientes a la seguridad, salud, educación, cultura, protección al medio ambiente, mercadeo e imagen del cantón.	Convocarlos para comunicar el plan de MKT Social a nivel de cada sector.
Club deportivo 70	R.- Promoción de la vida sana y actividad deportiva social. I.- Incrementar ingresos económicos.	3	Contribuir a la práctica de una o varias modalidades deportivas o la participación de actividades y competiciones deportivas.	Convocarlos para comunicar el plan de MKT Social a nivel de cada sector.
Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán	R.- Promover productos y servicios financieros. I.- Generar rentabilidad para su entidad proporcionando calidad basada en sus productos y servicios a los	6	Administrar la transferencia de dinero entre los ahorradores, inversores y los prestatarios.	Convocarlos para comunicar el plan de MKT Social a nivel de cada sector.

	integrantes de la comunidad.			
Cooperativa de Ahorro y crédito Pablo Muñoz Vega	R.- Promover productos y servicios financieros. I.- Generar rentabilidad para su entidad proporcionando calidad basada en sus productos y servicios a los integrantes de la comunidad.	6	Administrar la transferencia de dinero entre los ahorradores, inversores y los prestatarios	Convocarlos para comunicar el plan de MKT Social a nivel de cada sector.
Cooperativa de Ahorro y Crédito 29 de Octubre	R.- Promover productos y servicios financieros. I.- Generar rentabilidad para su entidad proporcionando calidad basada en sus productos y servicios a los integrantes de la comunidad.	6	Administrar la transferencia de dinero entre los ahorradores, inversores y los prestatarios.	Convocarlos para comunicar el plan de MKT Social a nivel de cada sector.
Nort-Visión	R.- Proveen información social, política y económica, además de educar a la comunidad por medio del turismo y realidad social. I.- Generar ganancias.	4	Aporte informativo a la comunidad de los sucesos trascendentales de la comunidad.	Convocarlos para comunicar el plan de MKT Social a nivel de cada sector.
Hotel Palacio Imperial	R.- Brindar servicios de hospedaje a la comunidad local y extranjera. I.- Generar ganancias en base a la cartera de servicios ofertados.	6	Contribuir al desarrollo económico del cantón.	Realizar reuniones informativas para difundir los beneficios que brinda el plan de MKT Social y su bajo impacto en el comercio.
Hotel Flor de los Andes	R.- Brindar servicios de hospedaje a la comunidad local y extranjera. I.- Generar ganancias en base a la cartera de servicios ofertados.	6	Contribuir al desarrollo económico del cantón.	Realizar reuniones informativas para difundir los beneficios que brinda el plan de MKT Social y su bajo impacto en el comercio.
Centro comercial Cegarra	R.- Prestar servicios comerciales de bienes. I.- Generar	6	Contribuir al desarrollo económico del cantón.	Realizar reuniones informativas para difundir los

	ganancias en base a la cartera de servicios ofertados.			beneficios que brinda el plan de MKT Social y su bajo impacto en el comercio.
Centro comercial AQUÍ	R.- Prestar servicios de provisión al consumidor a través de productos para el consumo humano y para el hogar. I.- Generar ganancias en base a la cartera de servicios ofertados.	6	Contribuir al desarrollo económico del cantón.	Realizar reuniones informativas para difundir los beneficios que brinda el plan de MKT Social y su bajo impacto en el comercio.
Restaurante El Taita	R.- Satisfacer las necesidades gastronómicas de la comunidad. I.- Generar ganancias en base a la cartera de servicios ofertados.	4	Contribuir al desarrollo económico del cantón.	Realizar reuniones informativas para difundir los beneficios que brinda el plan de MKT Social y su bajo impacto en el comercio.
Restaurante Pak Choy	R.- Satisfacer las necesidades gastronómicas de la comunidad. I.- Generar ganancias en base a la cartera de servicios ofertados.	4	Contribuir al desarrollo económico del cantón.	Realizar reuniones informativas para difundir los beneficios que brinda el plan de MKT Social y su bajo impacto en el comercio.
Extra Pan Restaurante	R.- Satisfacer las necesidades gastronómicas de la comunidad. I.- Generar ganancias en base a la cartera de servicios ofertados.	4	Contribuir al desarrollo económico del cantón.	Realizar reuniones informativas para difundir los beneficios que brinda el plan de MKT Social y su bajo impacto en el comercio.
Café Tulcán	R.- Satisfacer las necesidades gastronómicas de la comunidad. I.- Generar ganancias en base a la cartera de servicios ofertados.	4	Contribuir al desarrollo económico del cantón.	Realizar reuniones informativas para difundir los beneficios que brinda el plan de MKT Social y su bajo impacto en el comercio.
Restaurante San Francisco	R.- Satisfacer las necesidades gastronómicas de la comunidad. I.- Generar ganancias en base a la cartera de servicios ofertados.	4	Contribuir al desarrollo económico del cantón.	Realizar reuniones informativas para difundir los beneficios que brinda el plan de MKT Social y su bajo impacto en el comercio.

Cámara de Comercio Tulcán	R.- Promover el libre comercio, la inversión, y el desarrollo de nuevos negocios. I.- Maximizar las ventas.	-9	Contribuir al desarrollo económico del cantón.	Realizar reuniones informativas para difundir los beneficios que brinda el plan de MKT Social y su bajo impacto en el comercio.
---------------------------	--	----	--	---

Elaborado por: Julio Maigua

Análisis: Según la matriz de involucrados y de gestión de estrategias, se establece que el interés y compromiso de los entes públicos y privados es carácter elevado; ya que sus roles organizativos y su esencia de constitución denotan la participación en el cuidado de salud pública e información ciudadana, no obstante existe un segmento población referente al sector privado, que se considera neutral pero que se constituye como organizaciones de aporte económico según su poder adquisitivo.

Por lo tanto para generar un nexo entre todos los actores de la colectividad los mismos que son considerados como los agentes de cambio, se trabajara bajo la base de la prevención integral; la cual promoverá el desarrollo de la persona a nivel individual, familiar y la de la sociedad en general, en función de los conocimientos sobre las consecuencias del uso y consumo de las sustancias nocivas para la salud, conllevando al fortalecimiento de las capacidades de la persona y así tener mejores bases cuando se enfrenten a la persuasión de las drogas.

En consecuencia para tener las bases del trabajo integral en prevención de drogas, se establecen los siguientes principios y criterios:

Principios de prevención integral

- ✚ **Vínculos de solidaridad comunitaria:** su enfoque es poder integrar e incluir tanto a los consumidores como aquellos que no consumen, y así generar un frente comunitario que permita el desarrollo y crecimiento de los individuos de manera global, sin distinción de su realidad personal, social, económica, política, sexo ni credo religioso.

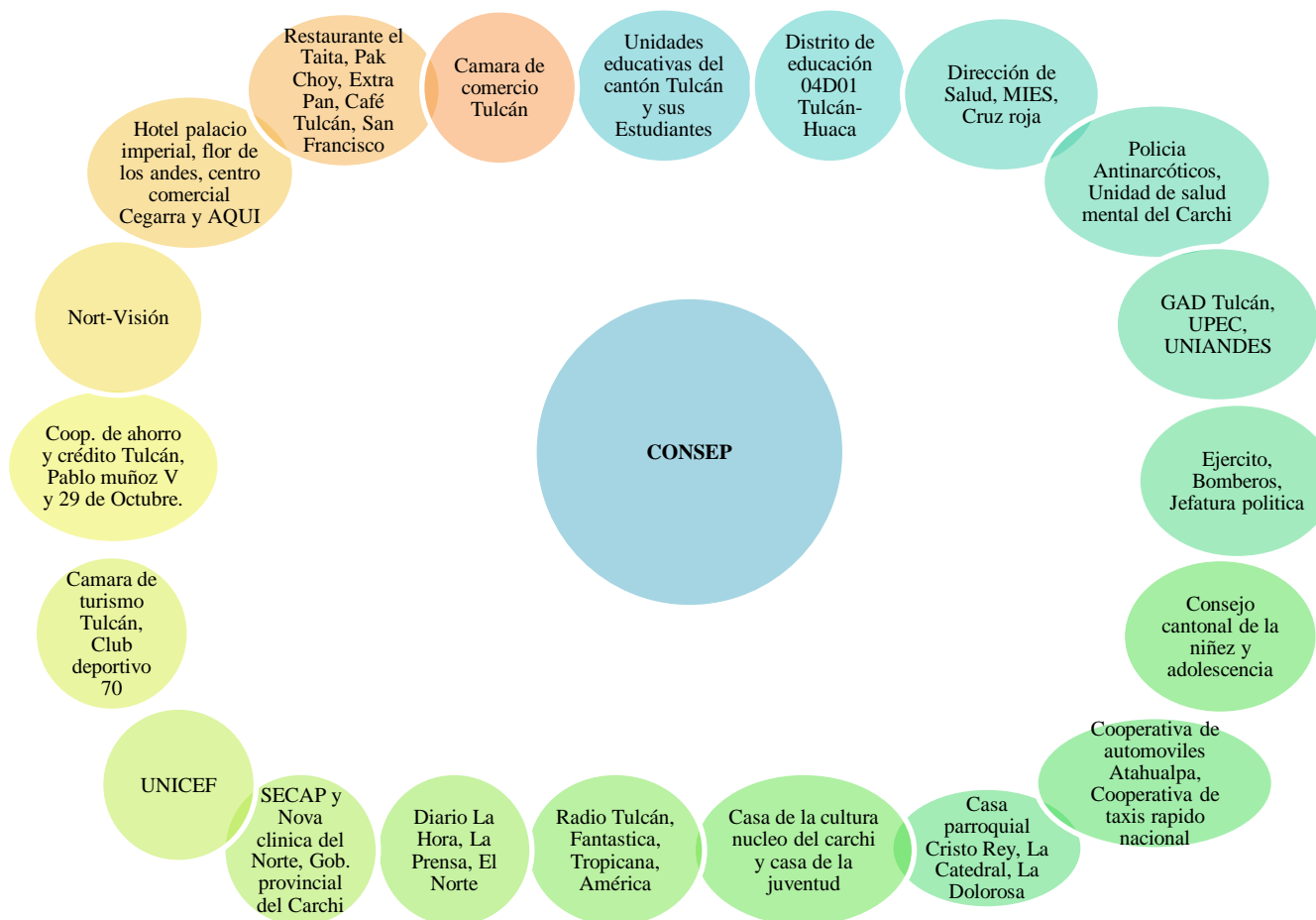
- ✚ **Cooperación social activa:** su condición es de cimentar el trabajo continuo y constante, y así desarrollar el compromiso de la comunidad en general en la prevención de drogas lícitas.
- ✚ **Composición de Normas y Límites:** su finalidad es de concebir, proponer e institucionalizar políticas públicas, sobre prevención de drogas; con el criterio y participación activa de la comunidad en base a la realidad local.
- ✚ **Reconocimiento de los derechos humanos:** plataforma esencial para emitir los criterios de la sociedad y la toma de decisiones, frente a las drogas lícitas.

Criterios esenciales para efectuar prevención integral

- ✚ **Responsabilidad comunitaria:** el fenómeno de las drogas debe ser interés de toda la comunidad, de tal manera que la participación de cada individuo de la comunidad; fortifique los planes, programas y proyectos de prevención social.
- ✚ **Acciones integrales:** la prevención educativa debe ser enfocada a la preparación de la persona, en su forma individual como a nivel social generando de este modo cooperación de la comunidad y grupos sociales.
- ✚ **Priorización del sujeto:** su labor se centra en valorizar al individuo y al no fenómeno de las drogas, es decir las gestiones alineadas en prevención deben estar orientadas a estimular las capacidades y destrezas sociales de las personas.
- ✚ **Valorización del tema prevención:** su fin es concienciar a la población y dar por hecho que la prevención es el medio de fortalecimiento de conocimientos, valores y principios de las personas para un buen vivir.

Es así que luego de haber establecido los respectivos principios y criterios en el trabajo de prevención integral sobre el uso y consumo de drogas lícitas, a continuación se presenta la conformación de red de trabajo comunitario del cantón Tulcán, la cual es fruto del análisis e identificación del mapa y matriz de involucrados realizado con anterioridad.

Ilustración 33: Conformación de Red de trabajo comunitario (Agentes de cambio)



Elaborado por: Julio Maigua

Posteriormente, una vez diseñada la red de trabajo comunitario para la educación preventiva sobre el uso y consumo de alcohol y cigarrillo en los educandos de nivel medio del cantón Tulcán, se presenta a continuación diferentes escalas de participación; en la que las empresas públicas como privadas y personas en general que no estén integradas a la presente red de trabajo y que deseen acoplarse a ella, permitirá al agente de cambio encargado de llevar el proceso educativo en prevención de drogas lícitas, en este caso el CONSEP, medir el grado de aporte de dichos sectores que están predispuesto a colaborar en esta tarea y de esta manera poder involucrar eficiente todos los esfuerzos económicos, tecnológicos, infraestructura y de talento humano al trabajo mancomunado en la protección de la salud de los estudiantes de educación media.

Tabla 50: Nivel de participación, según el grado de interés

GRADO DE PARTICIPACIÓN EMPRESARIAL O PERSONAL				
Nivel de interés por el plan social				
Alto	Medio	Bajo	Indeciso	Indiferente

Elaborado por: Julio Maigua

Tabla 51: Nivel de participación, según el grado en el proceso de administración y planificación

GRADO DE PARTICIPACIÓN EMPRESARIAL O PERSONAL				
Implicación en el proceso y planificación de administración del plan social				
Alto	Medio	Bajo	Indeciso	Indiferente

Elaborado por: Julio Maigua

Tabla 52: Nivel de participación, según el grado de aporte económico-tecnológico-talento humano e infraestructura

GRADO DE PARTICIPACIÓN EMPRESARIAL O PERSONAL			
Económico	Tecnológico	Talento Humano	Infraestructura

Elaborado por: Julio Maigua

Tabla 53: Nivel de implicación, según el grado de presencia que desean tener durante la ejecución del programa social

GRADO DE PARTICIPACIÓN EMPRESARIAL O PERSONAL		
Nivel de presencia en la ejecución del plan social		
Público	Anónimo	Indiferente

Elaborado por: Julio Maigua

Las respectivas escalas tienen su respectiva valoración.

Alto = 5 puntos.

Medio = 4 puntos.

Bajo = 3 puntos.

Indeciso = 2 puntos.

Indiferente = 1 punto.

Con respecto a la escala de medición del nivel de presencia estas tendrán la misma valoración.

Público – Anónimo – Indiferente = 5 puntos.

El puntaje máximo de valoración es 25 y el mínimo de 5 puntos, por lo tanto si en la evaluación de nivel de implicación obtiene los siguientes puntajes su nivel de implicación será el siguiente.

Tabla 54: Nivel de implicación según puntaje obtenido

Medición	Características de puntaje obtenido
Alto	25 puntos, se encuentra totalmente comprometido
Medio	20 puntos, se encuentra moderadamente comprometido
Bajo	15 puntos, se encuentra poco comprometido
Indeciso	10 puntos, se encuentra con un vacilante compromiso
Indiferente	5 puntos, se encuentra con un neutral compromiso

Elaborado por: Julio Maigua

2.5. MACRO Y MICRO ENTORNO

En el análisis del macro entorno, encontramos que debido a la dinámica y complejidad del fenómeno de las drogas asentado en la población estudiantil de educación media del cantón Tulcán; se deberá topar los factores que ejercen influencia en dicha problemática los cuales deben estar definidos en el tiempo y circunstancias actuales en las que se desenvuelven los adolescentes en proceso de formación.

2.5.1. VARIABLES DEL MACRO ENTORNO

Factor demográfico

De acuerdo al último censo poblacional realizado en el Ecuador año 2010 por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), la tasa poblacional y características generales de los pobladores del cantón Tulcán muestra la siguiente tendencia.

Tabla 55: Estructura demográfica de la población Tulcanaña

Aspecto	Características																				
Estructura poblacional	<ul style="list-style-type: none"> • 86498 habitantes: Según la pirámide poblacional se presenta la siguiente tendencia: • 0 – 14 años; existe incremento tanto en hombres como mujeres. • 15 – 30 años; existe salida de población por motivos de estudio, trabajo u otras circunstancias. • 31 – 40 años; existe incremento de población ingreso de personas extranjeras al país. • 41 años en adelante; la población presenta una disminución. • El número de hombres y mujeres representan casi el mismo %. • La población masculina tiene más acceso al uso de tecnología. • Agricultura y comercio principal ocupación de la sociedad. 																				
Características generales de la población	<p>Estado civil-----Porcentaje</p> <table> <tr> <td>Casado</td> <td>40.70%</td> </tr> <tr> <td>Soltero</td> <td>39.19%</td> </tr> <tr> <td>Unido</td> <td>12.17%</td> </tr> <tr> <td>Viudo</td> <td>3.87%</td> </tr> <tr> <td>Separado</td> <td>2.34%</td> </tr> <tr> <td>Divorciado</td> <td>1.73%</td> </tr> </table> <p>La población se auto identifica:</p> <table> <tr> <td>Mestizo</td> <td>86.9%</td> </tr> <tr> <td>Afroecuatoriano</td> <td>6.4%</td> </tr> <tr> <td>Indígena</td> <td>3.4%</td> </tr> <tr> <td>Blanco</td> <td>2.9%</td> </tr> </table>	Casado	40.70%	Soltero	39.19%	Unido	12.17%	Viudo	3.87%	Separado	2.34%	Divorciado	1.73%	Mestizo	86.9%	Afroecuatoriano	6.4%	Indígena	3.4%	Blanco	2.9%
Casado	40.70%																				
Soltero	39.19%																				
Unido	12.17%																				
Viudo	3.87%																				
Separado	2.34%																				
Divorciado	1.73%																				
Mestizo	86.9%																				
Afroecuatoriano	6.4%																				
Indígena	3.4%																				
Blanco	2.9%																				

	Montubio	0.3%
	Otro	0.1%
Actividades económicas de la población	1.- Trabajadores de servicios y ventas. 2.- Agricultores y trabajos calificados. 3.- Profesionales, científicos e intelectuales. 4.- Oficiales, operarios y artesanos. 5.- No declarados. 6.- Personal de apoyo administrativo. 7.- Técnicos y profesionales de nivel medio. 8.- Directores y gerentes. 9.- Ocupaciones militares.	
Características de la educación	Nivel de instrucción Tasa de asistencia neta 5 – 14 años 94.3% 15 – 17 años 74.95% Tasa de analfabetismo 6.2%: personas de 15 años y más que no saben ni leer ni escribir.	
Características del hogar	Tendencias de vivienda Tipo porcentaje Propia y totalmente pagada 45% Arrendada 22.5% Prestada o cedida 15.1% Propia(regalada, donada etc) 9.0% Propia y la está pagando 5.6% Por servicios 2.4% Anticresis 0.5 Uso de tecnologías de la información y la comunicación Teléfono celular 56.2% Internet 23.5% Computadora 30.1%	
Datos adicionales	Estructura de población entre hombres y mujeres Hombres 42584 52.5% Mujeres 43914 57.7% Total 86498 100% Analfabetismo 5.5% Edad promedio 29 años	

Fuente: INEC, Censo (2010)

Elaborado por: Julio Maigua

Factor económico

El movimiento económico del cantón Tulcán se desenvuelve principalmente en la agricultura, ganadería pero sobre todo por el comercio que existe gracias a su cercanía con el vecino país de Colombia, es por ello que la fuerza económica se centra al comercio a través de los mercados, centros comerciales, almacenes, centros de diversión diurno y nocturnos y su turismo.

Factor tecnológico

Según la Asociación de Municipalidades Ecuatorianas (AME), se establece que los componentes en cuanto a tecnología se refiere se constituyen en los siguientes medios.

Tabla 56: Tecnologías de la información

Comunicaciones	Los servicios de telecomunicaciones se establecen mediante las operadoras telefónicas móviles Movistar, Claro y CNT, las que además brindan servicios de internet banda ancha, internet móvil y telefonía fija.
Radiodifusión	Entre las entidades locales de información se encuentran: Radio Ondas Carchenses, Radio Tulcán Stereo, Radio La Mega, Radio América, Tropicana Sport, Radio Master, Radio Fantástica, Radio Integración, Radio Vicente Fierro.
Televisión Terrestre	En cuanto a medios televisivos el cantón cuenta con el canal audiovisual Nortvisión, además de canales nacionales como; Teleamazonas, Gama TV, TC Televisión, RTS, Canal Uno, Telerama, Ecuador TV, Oromar Televisión, UCSG TV, de igual manera cuenta con canales internacionales como; RCN Televisión y Caracol Televisión.
Televisión por suscripción	La comunidad tulcaneña puede encontrar medios televisivos a través de empresas que brindan el servicio de cable, entre ellos se cuenta con: Grupo TV Cable, Cine Cable TV, Direc TV, CNT TV y Claro TV.

Fuente: Asociación de Municipalidades Ecuatorianas (AME)

Elaborado por: Julio Maigua

Factor social

La composición del nivel socioeconómico del cantón Tulcán se constituye de la siguiente manera:

Nivel A: con 1.9%; en la que las características de vivienda predomina la vivienda con piso de duela, parquet, tablón o piso flotante, en promedio tienen dos cuartos de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar. De igual manera se dispone de teléfono convencional, se cuenta con refrigeradora, y más del 95% de hogares cuenta con cocina con horno, lavadora, equipo de sonido o mini componente, cuentan con televisor a color, en promedio cada hogar cuenta con dos vehículos para su uso

personal, el 99% cuenta con servicio a internet, disponen de computadoras de escritorio y portátiles, disponen de 4 celulares, utilizan correo personal, utilizan paginas sociales en internet, tendencia a lecturas de toda índole. En educación el jefe de hogar tiene instrucción superior con obtención de post grado.

Nivel B: con el 11.2%: la vivienda cuenta con piso de duela, parquet, tablón o piso flotante, en promedio cuenta con 2 cuartos de baño y ducha de uso exclusivo para el hogar, el 97% dispone de telefonía convencional, el 99% cuenta con refrigerador, cuentan hasta con 2 televisores a color, cuenta con 1 vehículo para el hogar, el 81% cuenta con servicios de internet y computadora de escritorio, el 50% tiene computador portátil y disponen de 3 celulares para la comunicación, así mismo usan correo electrónico personal, el 76% usan paginas sociales de comunicación. El jefe de hogar cuenta con nivel de instrucción superior.

Nivel C+: con el 22.8%: viviendas con piso de cerámica, baldosa, vinil o marmetón, tienen 1 cuarto de baño con ducha de uso exclusivo, el 83% dispone de servicio de telefonía convencional, el 96% tiene refrigeradora, el 67% de los hogares tiene cocina con horno, lavadora, equipo de sonido o mini componente, tienen en promedio 2 televisores a color. El 39% de los hogares cuenta con servicio de internet, el 62% tiene computadora de escritorio, el 21 % tiene computador portátil, en promedio cuentan con 2 celulares para la comunicación, el 90% de los hogares utiliza internet, el 77% tiene correo personal el 63% se encuentra registrado en páginas sociales. Así mismo el jefe de hogar tiene instrucción secundaria completa este tipo de jefe de hogar desempeña trabajos como comerciantes y operadores de instalación de máquinas y montadores.

Nivel C-: con el 49.3%: el piso de vivienda es de ladrillo o cemento, tienen 1 baño y ducha exclusiva para el hogar, el 52% cuenta con telefonía convencional, el 84% tiene refrigeradora y cocina con horno, el 48% tiene lavadora, equipo de sonido o mini componente, cuenta con 1 televisor a color, el 11% tiene computador de escritorio, disponen de 2 celulares en el hogar, el 43% utiliza internet, el 25% utiliza correo personal, el 195 usa

alguna página social de comunicación. El jefe de hogar tiene instrucción primaria completa, este tipo de jefes de hogar desempeñan actividades como comerciantes, operadores y algunos se encuentran inactivos

Factor cultural

Según el gobierno municipal del cantón Tulcán estima que la gran mayoría de la población asentada en esta localidad contiene las siguientes particularidades:

Tabla 57: Factores culturales de la sociedad de Tulcán

Grupos étnicos	Mestizo	86.9%
	Afroecuatoriano	6.4%
	Indígena	3.4%
	Blanco	2.9%
	Montubio	0.3%
	Otro	0.1%
Nivel de escolaridad	Nivel de instrucción	
	Tasa de asistencia neta	
	5 – 14 años	94.3%
	15 – 17 años	74.95%
	Tasa de analfabetismo: 6.2%: personas de 15 años y más que no saben ni leer ni escribir.	
Variables Psicográficas	Personalidad introvertida, amable, sencilla, sincera y rebelde.	
Variable socioeconómica	Su población goza en su mayor nivel socioeconómico de un estrato del tipo: Nivel C+, C-, B y A.	
Nacionalidad	Su mayor población es de nacionalidad Ecuatoriana, pero hay que recalcar que en porcentaje menor no declarado hay personas de nacionalidad Colombiana.	
Ubicación geográfica	Cuenta con un clima que van desde el frío entre los 3.800 a 4.723 msnm, el subtemplado entre 3.200 hasta 2.000 y los 3.200 y el subcalido entre 1.100 a 2.000 msnm. Limita al sur con cantón Huaca, Montufar, Espejo y Mira. Al este con Colombia y la provincia de sucumbíos. Y al oeste con Colombia y provincia de Esmeraldas.	
Tipos de religión	El 80.44% es Cristiana católica, el 11.30% Cristiana evangélica, el 1.29% Testigos de Jehová, el 0.37% Mormona, 0.29% Budismo, 0.26% Judaísmo, 0.12% Espiritismo y el 5.92 a otra religión.	

Afiliación política	Tendencia al conservadorismo seguida por la ideología revolucionaria de izquierda.
Valores, Actitudes y Creencias	Valores conservadores a la familia de tipo tradicionalistas, Actitudes basadas al buen proceder pero con tendencia a la resistencia de cambio y creencias populares en cuanto a celebraciones familiares, culturales, de estudio o fiestas nacionales.

Fuente: INEC, Censo (2010)
Elaborado por: Julio Maigua

Factor político y legal

En cuanto al ámbito de ley se refiere, el estado Ecuatoriano tanto a nivel ejecutivo, legislativo y judicial se encuentra a favor de la protección del bienestar poblacional y mucho más si se trata del segmento juvenil en cuanto a la protección sobre el uso y consumo de drogas se refiere.

Es por ello que iniciando desde la mayor de las jerarquías sobre ley se encuentra la Constitución Nacional del Ecuador aprobada en el 2008 en la que se estipula la protección del menor y la cooperación poblacional en sus artículos 46, 347 y 364, consecuentemente se encuentra la declaración de la Ley Orgánica de salud del 2006 que en su artículo 38 declara al tema de drogas como problema de salud pública, seguidamente se encuentra entre las líneas del Código de la niñez y adolescencia la protección del menor en su Capítulo III y Título IV, Art. 78 y finalmente se encuentra respaldada por la Ley de sustancias estupefacientes y Psicotrópicas en sus Artículos 14, 22, y 23.

Dando como respuesta que el plan social enfocado a la prevención de drogas de uso lícito en los adolescentes de educación media del cantón Tulcán, cuenta con las respectivas normativas legales para poderse desarrollar sin ningún altercado.

2.5.2. VARIABLES DE MICRO ENTORNO



Al momento de definir la competencia actual, activa y participativa en cuanto a prevención del consumo de sustancias sujetas a prevención dentro del cantón Tulcán, se hablaría de los entes públicos como El MIES y policía antinarcóticos, en la que cabe recalcar que dichas instituciones no son

competencia directa más bien que realizan trabajos de prevención de uso y consumo de drogas de manera aislada: es decir que la prevención no se encuentra focalizada a un punto determinante en cuanto a disminución del consumo se refiere, sino más bien a actividades esporádicas que buscan fortalecer su participación dentro de la comunidad.

Debido a esto no se les consideraría competencia directa sino más bien entes que desean contribuir con la causa social, es por ello que al observar esta tendencia, es preferible trabajar en estrategias que permitan agrupar estos entes organizativos y así mejorar la funcionalidad y puesta en marcha del plan de marketing social, en cuanto a la forma de realizar prevención sobre el uso de drogas lícitas en adolescentes de educación media, y que para asegurar dicha participación de aquellos organismos se propone trabajar mediante estipulación de acuerdos en la que se asegure la participación de estos entes y de aquellos que deseen unirse a la contribución de lucha contra este fenómeno social.

Por dichas circunstancias se presentara el siguiente esquema de convenio interinstitucional para fortalecer los lazos de unión organizacional en la conformación de la red de trabajo comunitario en prevención de uso, consumo y expendio de drogas lícitas se refiere.

Tabla 58: Esquema de cooperación Interinstitucional en la Red de Trabajo Comunitario cantón Tulcán

	
<p>Convenio de cooperación interinstitucional en la Red de Trabajo Comunitario sobre prevención de uso y consumo de drogas lícitas, en adolescentes de educación media del Cantón Tulcán</p>	
<p>Conste por el presente documento, el convenio específico de cooperación Interinstitucional que celebran de una parte, el Consejo Nacional de Control de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas (CONSEP) & Distrito de Educación 04D01 Tulcán-Huaca (ME) con asentamiento en el cantón Tulcán, Provincia del Carchi a quienes se les denominara (CON-ME), debidamente representada por su director regional CONSEP-CARCHI Ing. Víctor Hugo Valencia Corrales y Magister Emérita Salas Directora distrital de Educación del Carchi; y de la otra parte..... a quien se le denominara “.....” Debidamente representada por el/la señor/a, en calidad de Director/a de la organización con domicilio en el cantón Tulcán.</p>	
<p><u>CLÁUSULA N° 1: OBJETO DEL CONVENIO</u></p>	
<p>1. El objeto del presente convenio es establecer los lineamientos dentro de los cuales, la (CON-ME) y “.....”, planificarán estrategias, actividades y operaciones conjuntas que conlleven al logro de los objetivos institucionales orientados a la prevención del uso y consumo de drogas lícitas en adolescentes de educación media del cantón Tulcán.</p>	
<p>2. Ejecutarán estrategias conjuntas, que faciliten el cumplimiento de los objetivos institucionales de las partes, así como desarrollar mecanismos de coordinación y cooperación orientados a la realización de actividades</p>	

vinculadas contra la venta clandestina y sin autorización de drogas lícitas a jóvenes en procesos de formación personal así como el intercambio recíproco de información que cada una de estas dos instituciones posee y/o tiene acceso para el cumplimiento de sus funciones. Este intercambio de información será integrado y estructurado con el fin exclusivo de utilizarlo para el logro de la prevención y represión del tráfico ilícito de drogas de consumo social.

3. Así mismo las partes se comprometen a establecer y prestar apoyo de personal para la operación de las redes de trabajo comunitario, en función de realizar educación preventiva por cualquier mecanismo estipulado entre ambas entidades.

CLAUSULA N° 2: OBJETIVOS DEL CONVENIO

Las partes acuerdan como objetivos del convenio, los siguientes:

1. Realizar actividades conjuntas para el ejercicio de protección de los adolescentes en proceso de formación del nivel medio del cantón Tulcán.
2. Desarrollar acciones de capacitación, asesoramiento y apoyo, orientadas a la colaboración mutua, que conlleven a la optimización de sus funciones designadas por la ley, en el ámbito de la lucha contra el uso, consumo y expendio de drogas lícitas.
3. Establecer procedimientos para el monitoreo del nivel de uso y consumo de drogas lícitas en los adolescentes.
4. Fortalecer la seguridad y competitividad en cuanto a programas de prevención de uso y consumo de drogas se refiere, para hacer frente a los retos planteados en el PLAN NACIONAL DE DROGAS DEL ECUADOR así como en el PROGRAMA NACIONAL DE EDUCACIÓN PREVENTIVA, USO INDEBIDO DE DROGAS DEL ECUADOR, con absoluto respeto de los derechos humanos y el marco legal vigente.
5. Promover la generación de áreas y condiciones adecuadas dentro de las zonas de concentración masiva de la juventud, las cuales garanticen la participación activa de la sociedad tulcanesa en general y la del Estado en cuanto a lucha y prevención de drogas lícitas se refiere.

6. Crear líneas de coordinación pertinentes y necesarias, entre la (CON-ME) y la “.....” para facilitar la labor de cada una de las partes involucradas, en el desarrollo y ejecución del plan de marketing social sobre prevención de drogas lícitas.

CLAUSULA N° 3: COMPROMISOS DE LAS PARTES

A. La (CON-MEC) se compromete a:

1. Trabajar con talento humano propio y talento humano de la “.....”
2. Gestionar la habilitación de áreas e infraestructura para establecer las unidades de red de trabajo comunitario enfocadas a realizar prevención del uso de drogas.
3. Brindar capacitación a través de instructores de la (CON-ME), asesoramiento y apoyo técnico a todo el talento humano vinculado en la red de trabajo comunitario sobre prevención de drogas lícitas, de acuerdo a su capacidad operativa y de infraestructura; a fin de facilitar la labor en cuanto a la prevención del uso, consumo y expendio de drogas lícitas se refiere.
4. Coordinar con las autoridades competentes, las facilidades para la ejecución de la labor de detección y de investigación del uso, consumo y expendio de drogas lícitas.
5. Brindar la documentación e información necesaria que la legislación vigente permita, para las investigaciones que desarrollo el personal de “.....” Para realizar seguimientos del uso, consumo y expendio de drogas lícitas se refiere.
6. Capacitar en el ámbito de su competencia, al personal de la “.....” Que presta servicios de prevención del uso, consumo y expendio de drogas lícitas; y así mantener una permanente coordinación con el personal de la (CON-ME) y la “.....” para el eficiente cumplimiento de funciones.

B. La “.....” Se compromete a:

1. Designar al personal, previo proceso de selección y evaluación en número de dos (02) funcionarios estables, para la conformación del equipo de la red de trabajo comunitario en el cantón Tulcán,

comprometido en la operación del sistema de detección, educación preventiva del uso, consumo de drogas lícitas se refiere.

2. Brindar capacitaciones a través de personal de la “.....”, asesoramiento y apoyo técnico a los adolescentes de educación media del cantón Tulcán de acuerdo a el área de especialidad, deporte, actividad cultural se refiere, con el objeto de promover los ámbitos de distracción cultural y educacional en el segmento juvenil.
3. Prestar su máxima colaboración y mantener una permanente coordinación con la (CON-ME) para el mejor cumplimiento del objeto del presente convenio.
4. Promover el intercambio de información de aquellas obligaciones que causen gastos para ellas.

CLAUSULA N° 4: OBLIGACIONES QUE CAUSEN GASTOS

Las partes acuerdan que la ejecución de aquellas obligaciones que causen gastos para ellas, se encuentran sujetas a la respectiva disponibilidad presupuestal.

CLAUSULA N° 5: DESIGNACIÓN DE COORDINADORES INSTITUCIONALES

Las partes acuerdan para el logro de los objetivos establecidos en el presente convenio, designar como sus representantes para la implementación, coordinación, evaluación y monitoreo del mismo, a los siguientes funcionarios que serán debidamente acreditados:

Representantes del CONSEP: Ing. Víctor Hugo Valencia Corrales, director regional.

Doctora. Gladys Guallichico, especialista 1.

Distrito de Educación 04D01 Tulcán-Huaca: Magister Emérita Salas, Directora Distrital.

Prof. Ramiro Cabrera, coordinador educación preventiva Carchi.

“.....” : “XX”

CLAUSULA N° 6: DURACIÓN DEL CONVENIO

El presente convenio entrará en vigencia a partir de la fecha suscripción y tendrá una duración de tres (03) años,

pudiendo ser renovado, previo acuerdo expreso entre las partes.

Cualquier modificación, restricción o ampliación que las partes estimen conveniente efectuar al presente convenio, se hará mediante agenda, la que debidamente suscrita formará parte integrante del presente convenio y entrara en vigor a partir de su aprobación por las partes.

CLAUSULA N° 7: RESERVA DE LA INFORMACIÓN

Las partes se comprometen a guardar reserva sobre la información que conduzcan, transfieran o tengan acceso como resultado de la ejecución del presente convenio. En tal sentido, las partes se obligan a no proporcionar, divulgar o comunicar por ningún medio mecánico, electrónico u otro medio tecnológico, la información a terceros, haciéndose responsable por el mal uso que se puede dar a la misma, salvo que sea de carácter público o que cuente con la autorización expresa de la otra parte para su difusión.

CLAUSULA N° 8: LIBRE SEPARACIÓN

De conformidad con lo establecido en la ley del Estado Ecuatoriano, las partes suscriben el presente convenio por libre adhesión y acorde a sus competencias funcionales; en consecuencia, el convenio podrá declararse concluida previa notificación a las partes con una anticipación de sesenta (60) días hábiles, luego de la cual la libre separación surtirá sus efectos.

CLAUSULA N° 9: SOLUCIÓN DE CONTROVERSIAS

Cualquier discrepancia y/o controversia derivada de la interpretación o cumplimiento del presente convenio, se buscará la mejor solución mediante el trato directo de las partes, siguiendo las reglas de la buena fe, reciprocidad y común intención, comprometiéndose a brindar sus mejores esfuerzos para lograr una solución armoniosa en atención al espíritu de colaboración mutua de las partes celebrantes.

CLAUSULA N° 10: RESOLUCIÓN DEL CONVENIO

El presente convenio podrá resolverse por acuerdo de ambas partes. Así mismo, sin perjuicio del plazo de vigencia establecido en la cláusula N° 6. Cualquiera de las partes podrá dar por resuelto el presente convenio sin expresión de

causa, previa comunicación escrita a la otra parte con un plazo de treinta (30) días hábiles de la anticipación.

CLÁUSULA N° 11: DEL DOMICILIO

Las partes señalan como su domicilio legal las direcciones que figuran en la introducción del presente convenio, lugar donde se les cursarán válidamente las notificaciones de ley.

Estando las partes de acuerdo con el contenido del presente documento, lo suscriben en señal de conformidad en tres (03) ejemplares de igual tenor y valor, a los 26 días del mes de mayo del 2014.

_____	_____	_____
Ing. Víctor Valencia	Magister. Emérita Salas	“.....”
Director Regional CONSEP	Directora distrital MEC Carchi	“XXXXXXXXXXXXXXXXXX”
_____	_____	
Doc. Gladys Guallichico	Prof. Ramiro Cabrera	
Especialista 1. CONSEP	Coordinador educación preventiva Carchi	

Elaborado por: Julio Maigua

2.6. SEGMENTACIÓN DE LA POBLACIÓN OBJETIVO

2.6.1. Variables Geográficas.

Para clasificar los atributos de la población objetivo, se clasificara en base a los siguientes criterios:

- a) Tipo de vivienda: según el censo poblacional realizado en el año 2010 por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador (INEC) se establece las siguientes características para la población del cantón Tulcán según su nivel socioeconómico, los cuales van desde el nivel de estrato C+, C-, B y A.

Tabla 59: Características de vivienda población objetivo

Características de las viviendas	En el estrato C+ y C-: Material predominante del piso es de cerámica, baldosa, vinil y marmetón, en segunda instancia por el ladrillo y cemento, seguido finalmente en el estrato B y A de duela, parquet, tablón y piso flotante. En el nivel C+ y C- estos poseen 1 cuarto de baño con ducha de uso exclusivo, mientras que en el B y A cuentan con 2 baños con ducha de uso específicamente para el hogar.
---	--

Elaborado por: Julio Maigua

- b) Vialidades: en cuanto a transporte y vías de acceso el cantón Tulcán se halla excelentemente comunicada, ya que cuenta con medios de transporte terrestre y aéreo; ya que se encuentra atravesada por la vía principal del Ecuador Panamericana y cuenta con aeropuerto semi-regional, anexo a esto cuenta con vías de interconexión con cada una de las parroquias que conforman el cantón las cuales son de asfalto, pavimento, adoquín, en su mayoría lo cual posibilita el buen tránsito y acceso a las comunidades que se encuentran alejadas del centro de la población.
- c) Tipo de zona: debido a la ubicación geográfica del cantón Tulcán la cual constituye paso fronterizo con el vecino país de Colombia, el

sector se considera como zona netamente comercial debido a la gran visita de ciudadanos colombianos además se considera como sector agrícola y ganadero.

d) Plusvalía: en cuanto a este factor, se considera que debido a la condición de zona comercial y sobre todo por los ensanchamientos infraestructurales a nivel rural y urbano; en infraestructura vial, educación, cultura, servicios básicos entre otros el aumento a nivel económico se encuentra en constante crecimiento.

2.6.2. Demográficas.

En función de conocer los aspectos esenciales acerca de las características de las personas de la población objetivo y de las organizaciones inmersas en el plan de marketing social enfocado a fortalecer la manera de realizar prevención en los adolescentes de educación media del cantón Tulcán, las particularidades a considerar serán las que se presentan a continuación:

Tabla 60: Particularidades de la población objetivo y de las organizaciones

Características población objetivo		Características entes organizativos	
Edad	12 a 19 años de edad	El Giro	Agropecuario. Comerciales. Minoristas o detallistas. De servicio. Transporte. Turismo. Instituciones financieras. Servicios públicos. Servicios profesionales. Salud. Educación. Comunicación.
Género	Masculino: 3834, 50.17%. Femenino: 3808, 49.83%.	El tamaño	Se constituyen como micro y media empresa.
Estado civil	Soltero	La antigüedad	Constitución interrumpida, mínima 10 años de vida institucional en actividad

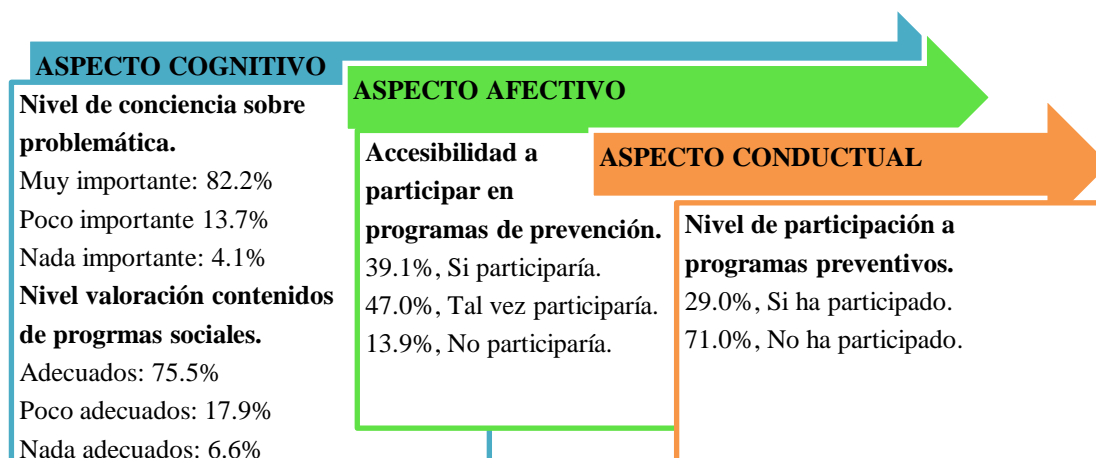
Escolaridad	Secundaria	La ubicación geográfica	La ubicación se centra en la urbe rural, es decir la mayoría de organizaciones se ubica en el centro y alrededores de la población tulcanesa.
Ocupación	Estudiantes	El grado de participación	Su nivel de implicación se centra en un rango de 4 puntos que significa mediana implicación.
Nivel de ingresos	Promedio general: 10 dólares semanales, diariamente 2 dólares.	El tipo de organización	En su totalidad las organizaciones son de pertenencia local.
Religión	El 80.44% es Cristiana católica, el 11.30% Cristiana evangélica, dejando en menor porcentaje a las demás religiones existentes.		
Filiación Política	Tendencia al conservadorismo seguida por la ideología revolucionaria de izquierda.		

Elaborado por: Julio Maigua

2.6.3. Actitudinales.

En bien de conocer la pre-disponibilidad de los adolescentes sobre el plan de marketing social sobre la problemática del uso, consumo y expendio de drogas de uso lícito se toma como referencia los siguientes aspectos.

Ilustración 34: Aspectos actitudinales de la población objetivo



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Julio Maigua

2.6.4. Motivacionales.

Entre las estimulaciones que el grupo objetivo contienen para ser partícipes de los programas sociales son los siguientes diferenciados en los siguientes aspectos:

- a) Internos: aspectos enfocados en la emotividad, integridad e interés sobre la base de la valoración anímica, espiritual y moral, así como participación en obtener un buen proceder ante la sociedad e interés por aceptar las verdaderas consecuencias del fenómeno de las drogas, tolerando todo tipo de pensamiento en conseguir el objetivo anhelado el cual se delinea en tener bases de conocimiento sólidos para enfrentarse a la problemática señalada.
- b) Externos: en base a la investigación de mercado realizada a la población objetivo razón de estudio, se obtuvo los siguientes datos:

Tabla 61: Aspectos motivacionales externos de población objetivo

Fuentes de información primordiales	Accesibilidad para recibir información preventiva	Instituciones que brindan información preventiva
Padres: 20.4%. Profesores: 18.1%. Internet: 10.6%. Amigos/as: 10.5%. Profesionales especialistas en el tema: 9.1%. Medios de comunicación (Tv, Radio, Prensa): 8%. Hermanos/as: 6.4%. Otros familiares: 6%. Libros y/o folletos: 5.8%. Abuelos: 4.6%. Organismos oficiales (gobierno, colegio, MEC, CONSEP etc.): 3%. Personas que tenían contacto con ellas: 2.9%.	Relativamente fácil: 35.0%. Muy Fácil: 26.0%. Difícil: 19.4%. No sabe: 14.2%. Prácticamente imposible: 5.5%.	Unidades educativas: 28.6%. DINAPEN: 19.3%. Policía Antinarcoáticos: 16.4%. Centros de rehabilitación de drogas: 13.0%. Bomberos: 5%. Consejo Cant. De la niñez y adolescencia: 4.6%. Dirección de educación: 4.2%. GAD Tulcán: 3.8%. CONSEP: 2.5%. Ejercito: 2.5

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Julio Maigua

2.6.5. Beneficios buscados.

Entre los beneficios que se persiguen por parte de la población objetivo y la comunidad coparticipativa en el plan de marketing social enfocado en fortalecer la manera de realizar prevención en el consumo de drogas de tipo lícito es: generar un ámbito de salud y tranquilidad , mejorar las relaciones interpersonales y laborales a nivel interno y externo de las organizaciones como de la comunidad en general, definir espacios comunes de relaciones humanas como lugares deportivos, cultura, turismo entre otras.

2.6.6. Epidemiológicas.

Tabla 62: Datos epidemiológicos de la población objetivo

CIGARRILLO	ALCOHOL
Prevalencia de consumo alguna vez: 30.9%.	Prevalencia de consumo alguna vez: 41.5%.
Edad primer consumo: en género masculino 13 años, mientras que en el femenino existe tendencia homogénea que va desde los 12 a 14 años de edad.	Edad primer consumo: en género masculino 15 años, mientras que en el femenino se da en los 14 años de edad.
Razones predominantes de actual consumo: Por costumbre 29.2%, Satisfacción o relax 21.5%, otras 19.5%, Formar parte del grupo de amigos 17.1%, Solucionar problemas 6.8% y Problema con la familia 3.5%.	Razones predominantes de actual consumo: Por costumbre 25.4%, Satisfacción o relax 21.9%, otras 17.3%, Formar parte del grupo de amigos 14.3%, Problema con la familia 11.0 y Solucionar problemas 10.1%.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Julio Maigua

2.7. PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN OBJETIVO

El INEC (2010) cita al Diccionario Demográfico Multilingüe (1985), en la que define a la proyección de población como: “al conjunto de resultados provenientes de cálculos relativos a la evolución futura de la población, partiendo usualmente de ciertos supuestos respecto al curso que seguirán la fecundidad, la mortalidad y las migraciones.

En base a este concepto se establece el siguiente esquema de proyección para nuestra población objetivo:

- ✓ Población estudiantil año (2012-2013): 7642
- ✓ Tasa de crecimiento poblacional: 1.419%

Tabla 63: Proyección de población objetivo

PROYECCIÓN POBLACIONAL					
Población: (2012-2013) 7642	(2013-2014) 7642 * (1+1.419%) = 7750.44				
Población: (2013-2014) 7750	(2014-2015) 7750 * (1+1.419%) = 7859.97				
Población: (2014-2015) 7860	(2015-2016) 7860 * (1+1.419%) = 7971.53				
Población: (2015-2016) 7972	(2016-2017) 7972 * (1+1.419%) = 8085.12				
Población: (2016-2017) 8085	(2017-2018) 8085 * (1+1.419%) = 8199.73				
POBLACIÓN TOTAL	Año 1 (2013- 2014) 7750	Año 2 (2014-2015) 7860	Año 3 (2015-2016) 7972	Año 4 (2016-2017) 8085	Año 5 (2017-2018) 8200

Elaborado por: Julio Maigua

2.8. IDENTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD SOCIAL

2.8.1. Resultados de la investigación exploratoria.

Las pautas de conductas que presentan la población objetivo, en relación del uso sobre el consumo de drogas lícitas del cantón Tulcán es el siguiente:

Tabla 64: Patrones de conducta, población objetivo

Medios adecuados para recibir información preventiva.	Profesionales en el área 28%, Organismos oficiales colegios, MEC, CONSEP, profesores, GAD etc. 25.4%, Padres de familia 13.8%, Jóvenes líderes 11.5%, Medios de comunicación 10.5%.
Aspectos	Realizar conversatorios semanales con profesionales sobre el tema 15.2%, Incentivar actividades dinámicas y recreativas 15.1%, Formar grupos de

considerados en realizar un buen proceso de capacitación.	jóvenes líderes que fomenten la prevención 14.8%, Exponer vivencias de ex consumidores 12.4%, Abordar temas de motivación personal 11.4%, Realizar actividades de información con la comunidad 11.2% y Crear grupos de apoyo que brinden información a quienes lo requieran 10.4%.
Acciones predominantes a seguir para evitar el consumo.	Brindarles un buen ambiente familiar 27.8%, Hablar con los adolescentes de sus inquietudes personales 25.8%, Darles una buena información a través de charlas con profesionales en el área 25.1%, Ser elocuentes y comunicativos e incentivarles a actividades culturales y de estudio 11.7%, Ser severo y castigarlo 1.4%.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Julio Maigua

2.8.2. Resultados de la investigación descriptiva.

Tomando como fundamento los datos resultantes de la investigación de mercado, aplicada en los adolescentes de educación media del cantón Tulcán se concluye; (ACTITUD) que los estudiantes consideran al fenómeno de las drogas lícitas como un problema de alta importancia y de efectos negativos como degenerativos de la imagen social de la persona.









De igual manera se considera la actual participación (CONDUCTUAL) activa de los adolescentes, en los programas preventivos sobre drogas como preocupante; ya que los niveles de asistencia no son tan elevados obteniendo como referencia que el 29% de la población estudiantil ha participado alguna vez en dichos programas preventivos, mientras que el 71% no lo ha realizado.

Sin embargo, hay que recalcar que dichos participantes que han asistido a los programas preventivos; emiten que los contenidos tratados en la formación educativa son adecuados en un 75.5% dejando relegado como baja apreciación de dichos programas pero no menos importante en 17.9% como poco adecuados y en un 6.6% en nada adecuados.

Debido a esta idea, la población objetivo tiene la tendencia (AFECTIVA) de ambos géneros, los cuales dictaminan que están y estarían dispuesto a ser partícipes de los programas de prevención en un 86.1%, dejando en porcentaje menor del 17.6 en el segmento masculino y 11.1 en el femenino, que no estarían dispuestos a ser partícipes de dichos programas.

Por ello se considera, que debido a los pensamientos emitidos y en base a las corrientes poco congruentes entre el fenómeno de estudio; se establece las siguientes alternativas preventivas, que conforman la idea social en pro de generar mejores condiciones de vida en cuanto a la salud pública de la población tulcanaña.

Ilustración 35: Alternativas preventivas

	Actividades de relajación en clase: (60 minutos de relax” brillante imaginación) Ver Anexo A
	Creatividad mental: (Elección del mejor lema para promover un mejor estilo de vida sin drogas) Ver Anexo A
	Debates: (Debate sobre el uso y consumo de las drogas lícitas) Ver Anexo A
	Cine Foro: (Pequeño cine foro) Ver Anexo A
	Trabajo en pares (Conociéndome) Ver Anexo A
	Información para el hogar "la clave de la felicidad es la comunicación" Ver Anexo B
	Prevención para la comunidad “Tú, eres parte de la solución, tú decides el futuro de tus hijos” Ver Anexo C
	Alternativas de esparcimiento “Activando mi desarrollo” mi actitud despertara mis talentos. Ver nexos D

Elaborado por: Julio Maigua

2.9. DETERMINACIÓN DE LA CAUSA SOCIAL

Dentro del amplio contexto y dinámica del mundo de las drogas, en especial referencia a las aceptadas socialmente por una comunidad en este caso los adolescentes de educación media del cantón Tulcán; se encuentra determinada por varios aspectos, ya que en la cimentación del hábito del uso de cigarrillo y alcohol se basan en función de vencer condiciones negativas como la vergüenza o tranquilizar los nervios, así como las condiciones “positivas” como sentirse bien, desinhibirse, pertenecer al grupo de amigos, ser el centro de atención, festejos entre otros. Lo cual ha conducido al adolescente a esperar el uso de dichas sustancias para experimentar u

obtener las sensaciones descritas anteriormente, dificultando el desarrollo de otras capacidades que le permitan conseguir los mismos resultados.

Anexo a esto se encuentra factores predominantes como la disponibilidad social del tabaco y alcohol, de igual manera la aceptación de la comunidad en su libre uso y expendio; disminuyendo los efectos nocivos a consecuencia de su consumo, también se encuentra las pocas opciones de esparcimiento, distracción y actividades de gratificación.

Debido a esto la concepción de una causa social, se fomenta como una herramienta necesaria para ejercer un cambio de paradigma; más aún si se trata de generar un buen ambiente de convivencia social, el cual contribuya a proteger la salud pública de la comunidad. Mucho más si es enfocada a los adolescentes en proceso de formación, a razón de que estos representan el recurso más importante de una colectividad, ya que son las potenciales generaciones que conformarán los nuevos núcleos de la sociedad (Futuras familias).

2.10. IDENTIFICACIÓN DEL NIVEL DE POSICIONAMIENTO

2.10.1. Posicionamiento y reposicionamiento.

En función de que existen alternativas actuales que permiten realizar educación preventiva en los adolescentes de educación media del cantón Tulcán, a estas se les fortalecerá mediante otros medios los cuales coadyuvaran a mejorar el posicionamiento del enfoque sobre el uso y consumo de drogas lícitas y así contribuir a la reposición de una nueva idea social.

Es por ello que a continuación se expresa los medios actuales mediante los cuales se está realizando prevención, sobre el uso y consumo de drogas lícitas en los centros educativos de nivel medio.

Tabla 65: Posicionamiento

Principales medios en manejo, sobre educación preventiva		
Instituciones públicas y privadas proveedoras de información preventiva	Fuentes de información	Retención de mensaje
1) Unidades educativas con 28.6%. 2) DINAPEN con 19.3%. 3) Policía antinarcóticos con 16.45%. 4) Centros de rehabilitación 13.0%. 5) Bomberos con 12.0%.	1) Padres de familia con 20.4%. 2) Profesores con 18.1%. 3) Internet con 10.6%. 4) Amigos/as con 10.5%. 5) Profesionales especialistas en el tema con 9.1%.	<ul style="list-style-type: none"> • El 40.6%. Retiene el mensaje. • El 59.4%. No retiene el mensaje.
Niveles de información obtenidos a través de los presentes medios	Cigarrillo Poco → 51.9% Mucho → 31.4% Nada → 16.7%	Alcohol Poco → 49.2% Mucho → 33.9% Nada → 16.9%

Fuente: Investigación de campo
 Elaborado por: Julio Maigua

Una vez expuesto los medios por los cuales los adolescentes de nivel secundario reciben educación preventiva, a continuación se presenta las nuevas alternativas para reposicionar la manera de realizar educación preventiva en pro de generar un cambio y aceptación de un nuevo paradigma social.

Tabla 66: Reposicionamiento

Medios y condiciones a través de los cuales se deberá realizar prevención			
Canales de información	Alternativas preventivas	Aspectos considerados para un buen proceso de capacitación	Ambientes predominantes para realizar prevención
1. Profesionales en el área. 2. Organismos oficiales colegios, MEC, CONSEP, profesores, GAD etc. 3. Padres de familia. 4. Comunidad. 5. Medios de comunicación.	1. Actividades de relajación en clase: (60 minutos de relax” brillante imaginación) Ver Anexo A. 2. Actividades de creatividad mental: (Elección del mejor lema para promover un mejor estilo de vida sin drogas) Ver Anexo A. 3. Debates: (Debate sobre	1. Realizar conservatorios semanales con psicólogos sobre las principales consecuencias del consumo. 2. Incentivar actividades dinámicas y recreativas en los jóvenes. 3. Formar grupos de jóvenes	1. Brindarles un buen ambiente familiar. 2. Hablar con los adolescentes de sus inquietudes personales. 3. Darles una buena información a través de charlas con profesionales en el área. 4. Ser elocuentes y

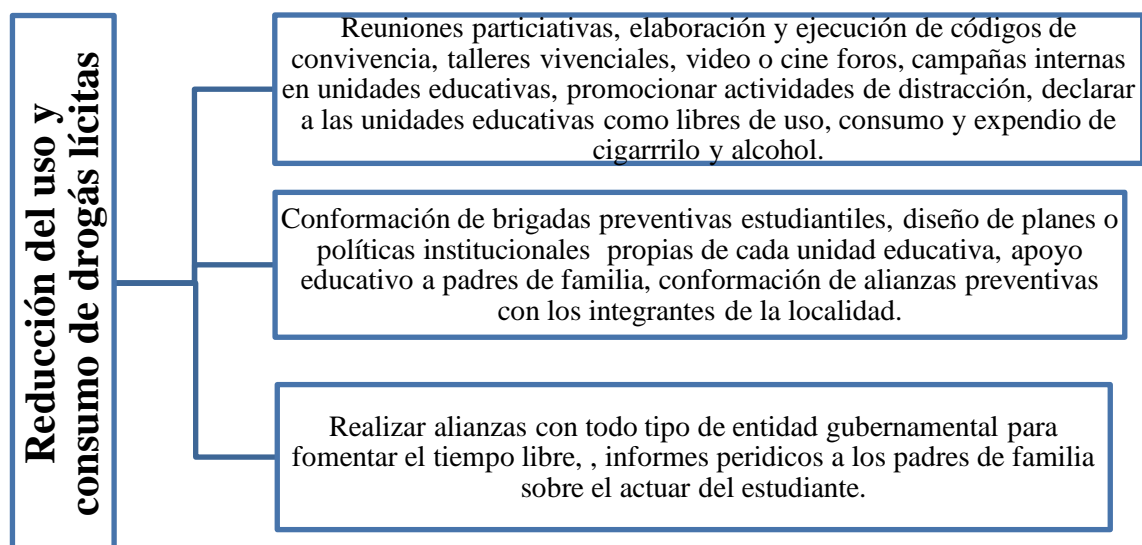
	<p>el uso y consumo de las drogas lícitas) Ver Anexo A.</p> <p>4. Cine Foro: (Pequeño cine foro) Ver Anexo A.</p> <p>5. Trabajo en Pares (Conociéndome) Ver Anexo A.</p> <p>6. Información para el hogar "la clave de la felicidad es la comunicación" Ver Anexo B.</p> <p>7. Prevención para la comunidad "Tú, eres parte de la solución, tú decides el futuro de tus hijos" Ver Anexo C.</p> <p>8. Alternativas de esparcimiento "Activando mi desarrollo" mi actitud despertara mis talentos. Ver Anexo D.</p>	<p>líderes que fomenten la prevención de drogas.</p> <p>4. Realizar actividades de información con la comunidad.</p> <p>5. Abordar temas de motivación personal.</p> <p>6. Brindar material de información.</p>	<p>comunicativos e incentivarles a actividades culturales y de estudio.</p>
--	---	---	---

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Julio Maigua

De igual manera se procederá aplicar los siguientes elementos y procesos para persuadir en el cambio de paradigma social, sobre el consumo de drogas lícitas entre los adolescentes de educación del cantón Tulcán media a través de:

Ilustración 36: Alternativas preventivas



Elaborado por: Julio Maigua

2.11. Líneas de acción para que los objetivos se cumplan mix de marketing

2.11.1. Estrategias de producto.

- ✚ Proveer un mensaje claro a favor del no consumo de drogas lícitas.
- ✚ Atención permanente del servicio de guía y consejería a través del nexos personal y telefónico.
- ✚ Preparación de docentes y comunidad en general en tratamiento del consumo de drogas lícitas.
- ✚ Fortalecimiento y conformación de una red de trabajo comunitario con el fin de desplegar gestiones preventivas en base a la cooperación activa de la sociedad.
- ✚ Promover la participación e involucramiento de los adolescentes en acudir y hacer uso de áreas recreativas, educativas y formativas culturales.

2.11.2. Estrategias de precio.

La determinación de estrategia de precio se establece en función del producto social, el cual en su contexto general busca incrementar la información positiva en la sociedad, así como generar espacios de debate, distracción educativo – cultural y convenios interinstitucionales, lo cual

conllea a que dichos lineamientos en su totalidad; gracias a la Constitución Nacional del Ecuador del 2008, leyes y códigos del país, los gobiernos de turno son los encargados de patrocinar dicha educación y prevención.

Por lo que la asignación de recursos financieros se estipulan en el presupuesto general del estado, el cual brinda los recursos necesarios para que los planes estratégicos nacionales de prevención de drogas del CONSEP y Distrito de Educación 04D01 Tulcán-Huaca; se ejecuten de la manera que se creyera conveniente, siempre y cuando se presente los respectivos planes, programas y proyectos sociales encaminados a realizar prevención, por lo que el aspecto económico queda relegado en segundo plano.

Ya que el salvaguardar la salud pública es competencia del estado, aún más cuando se trata del fenómeno de las drogas; es por ello que el acceso a cualquier producto social en relación a educación preventiva sobre el consumo de cualquier tipo de droga, no requiere el pago de ningún valor económico.

2.11.3. Estrategias de plaza.

- ✚ Ofertar el producto social a través de las tecnologías de información TV, Radio y prensa.
- ✚ Utilizar a todos los intermediarios disponibles de la comunidad Tulcaneña (Sector agropecuario, Comerciante, Minorista o detallista, De servicio, Transporte, Turismo, Instituciones financieras, Servicios públicos, Servicios profesionales, Salud, Educación y Comunicación) y establecer una cobertura general del producto social.
- ✚ Establecer 4 puntos específicos de educación preventiva para distribuir el producto social en cuanto a prevención del uso de drogas lícitas.

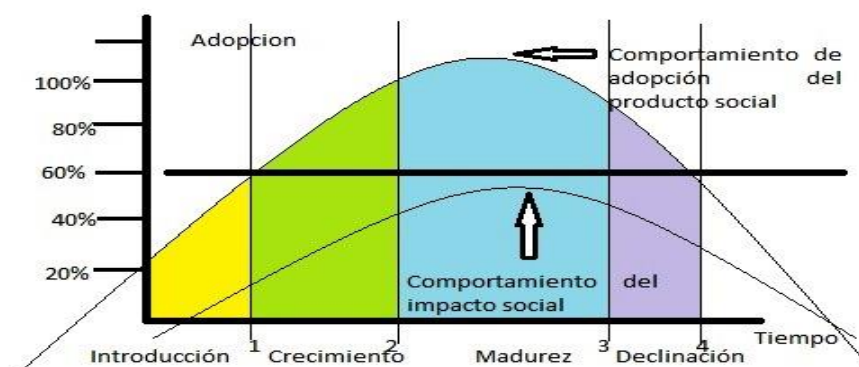
2.11.4. Estrategias de promoción.

- ✚ Introducción: Emitir mensajes sociales de manera genérica.
- ✚ Crecimiento: Emitir mensajes sociales, en base a cada segmento de la población integrante del cambio de paradigma social.

- ✚ Madurez: Emitir mensajes sociales enfocados a hacer conocer los beneficios del producto social.
- ✚ Declinación: Se mantiene la Emisión del mensaje social en toda su amplitud.

El ciclo de vida del producto.

Ilustración 37: Ciclo de vida del producto social



Elaborado por: Julio Maigua

2.11.5. Estrategias de procesos.

- ✚ Procedimientos en línea: transferir el mensaje preventivo del producto social de manera secuencial y organizada, por cada uno de los medios vinculados a la red de trabajo comunitario preventivo del cantón Tulcán.
- ✚ Procedimientos combinados: Transferir el mensaje preventivo educativo en cada oportunidad, es decir difundir el mensaje en el transcurso de cualquier actividad que desarrolle el adolescente.

2.11.6. Estrategias de personal.

En función de la investigación de mercados aplicada a los adolescentes de educación media del cantón Tulcán y en base a la conceptualización del problema, tanto la demanda de la población objetivo y el respectivo deber de atención del gobierno ante este problema, se establece que la educación preventiva se realizara por profesionales especializados en el área de

prevención de drogas designados tanto por el CONSEP como del Distrito de Educación 04D01 Tulcán-Huaca, los cuales realizaran:

- ✚ Capacitación al personal de las entidades promotoras del cambio social que jamás ha realizado este tipo de actividades con anterioridad.
- ✚ Capacitación a las personas que integran la red de trabajo comunitario de prevención de la comunidad de Tulcán.

2.11.7. Estrategias de presentación.

En cuanto a la presentación del producto social, cuando la capacitación en educación preventiva sobre el uso de drogas lícitas; se lleve en el sentido presencial en los 4 puntos de servicio de información preventivos, estos contarán con accesibilidad a transporte, tener suficiente iluminación y circulación de aire, suficiente espacio, asientos cómodos, mesas, deben estar protegidos contra ruidos adyacentes y tener acceso a servicios básicos.

III FASE

3. PLANIFICACIÓN TÁCTICA

En este segmento del plan de marketing social se conllevara la consecución de los objetivos estratégicos, haciendo uso de los recursos que se tienen a disposición en función de los lineamientos organizacionales y así obtener procesos sistemáticos que contribuyan de manera eficiente y eficaz en el cambio de paradigma social.

3.1. MARKETING MIX

El plan de marketing social se fundamenta en el desarrollo de las 7Ps, el cual a continuación se exhibe en forma resumida mediante el siguiente cuadro:

Tabla 67: Resumen Mix de Marketing 7Ps

PRODUCTO			
Se fundamenta en dos lineamientos			
Producto intangible (Idea Social): "Vive libre, no consumas" ;Activa tu desarrollo! Tu actitud es la clave, elige lo que te hace bien.			
Producto tangible: A.- Guía de actividades para horario en clase. B.- Guía preventiva para el hogar "La clave de la felicidad, es la comunicación". C.- Guía de prevención para la comunidad "Tu eres parte de la solución, tú decides el futuro de tus hijos". D.- Guía alternativa de esparcimiento "Activando mi desarrollo" mi actitud despertara mis talentos.			
PRECIO			
El producto social no tendrá precio alguno para la comunidad educativa y sociedad en general, debido a que las guías preventivas y demás costos del plan serán asumidos por las entidades gestoras del cambio social.			
Factor tiempo	Factor Dinero	Fact. Interés Estudiantil	Factor Acceso. TIC
PLAZA			
La distribución del producto social tangible e intangible se realizará a través de los siguientes canales.			
Unidades educativas	Padres de Familia	Red de Trabajo Comunitario	
PROMOCIÓN			
En cuanto a promover el cambio de actitud en relación al no uso y consumo de drogas lícitas, mediante el plan de marketing social para CONSEP, se realizara mediante los siguientes recursos de información.			
Slogan	Spot Publicitarios Tv.	Cuñas radiales	Notas de prensa
Folletos impresos	Afiches	Visitas	Redes Sociales
PROCESO			
A.- Determinar el número de estudiantes matriculados, departamento de estadística.			
B.- Socialización a través de las unidades educativas.			
C.- Socialización a las Comunidades barriales.			
D.- Entrega de mensajes y spots publicitarios a medios de comunicación escrita y visual.			
PERSONAL			
Especialistas del CONSEP	Docentes establecidos como formador de formadores		
Este personal, será el primer talento humano de generar y transmitir los mensajes de educación preventiva a la comunidad estudiantil y sociedad en general.			
Reconocimiento honorifico a unidades educativas	Reconocimiento honorifico y monetario a docentes y padres de familia	Reconocimiento monetario y honorifico a asociaciones barriales a través de prensa	

PRESENTACIÓN				
Condiciones adecuadas para efectuar el proceso educativo en prevención de drogas Lícitas.				
Música	Iluminación	Percepción de colores	Tarjetas	Uniformes
Amplían los procesos de aprendizaje formal y no formal del ser humano.	Permite una mejor atención en cuanto al proceso educativo.	Afinidad con las emociones del individuo, en la elección de colores se ha tomado en cuenta su influencia psicología y simbólica.	Medio de expresión del servicio ofertado.	Uso de ropa formal y semi formal.

Elaborado por: Julio Maigua

3.1.1. EL PRODUCTO

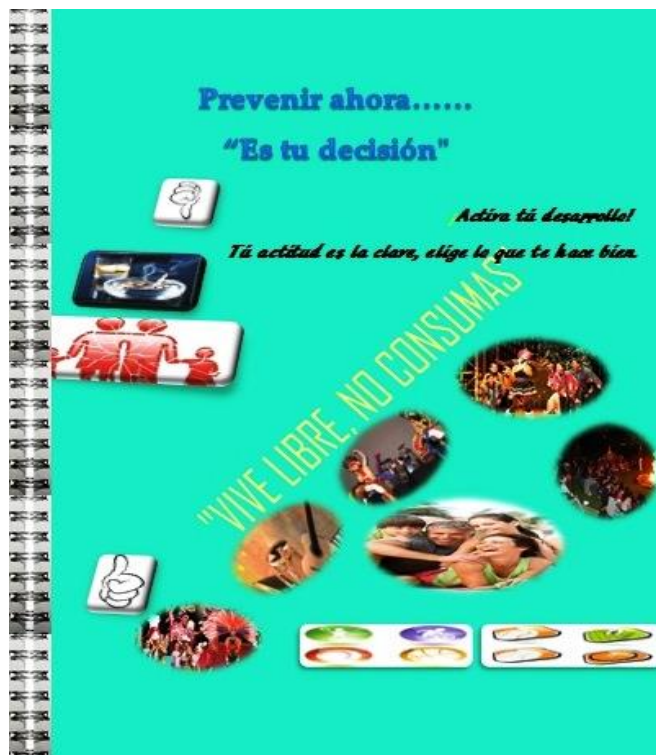
3.1.1.1. Producto social intangible: idea, creencia, actitudes, valores, servicios.

La generación del producto intangible se basa en la ideología social sobre el cambio de paradigma en los adolescentes de educación media del cantón Tulcán a través del presente mensaje: “Vive libre, no consumas”, ¡Activa tu desarrollo! Tu actitud es la clave, elige lo que te hace bien.

Dicho mensaje también será el nombre referente del plan de marketing social con la denominación de “Vive libre, no consumas”.

3.1.1.2. El Producto social tangible: El producto físico.

Ilustración 38: Portada / Plan de prevención del consumo de cigarrillo y alcohol “Vive libre, no consumas”



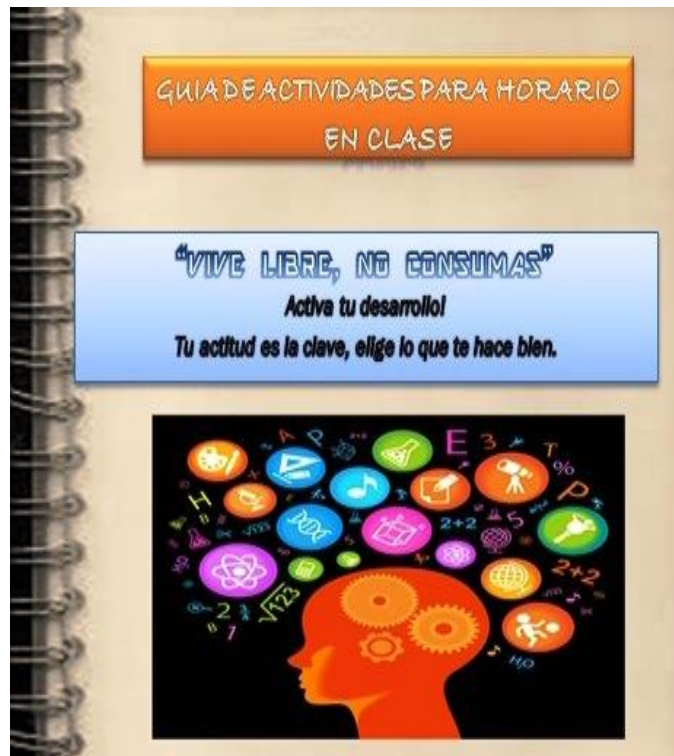
Elaborado por: Julio Maigua

Duración del plan

El plan tiene un tiempo de operatividad y duración de un (1) año, el cual en su último mes será evaluado para reformular opiniones de cambio y continuar con las actividades de prevención sobre el consumo de drogas.

- A. Guía de actividades para horario en clase “Vive libre, no consumas” en relación con la prevención de consumo de cigarrillo y alcohol.
- B. Guía preventiva para el hogar “La clave de la felicidad, es la comunicación”.
- C. Guía de prevención para la comunidad “Tú, eres parte de la solución, tú decides el futuro de tus hijos”.
- D. Guía alternativa de esparcimiento “Activando mi desarrollo” mi actitud despertara mis talentos.

**A: Guía de actividades para horario en clase “Vive libre, no consumas”
en relación con la prevención de consumo de cigarrillo y alcohol**



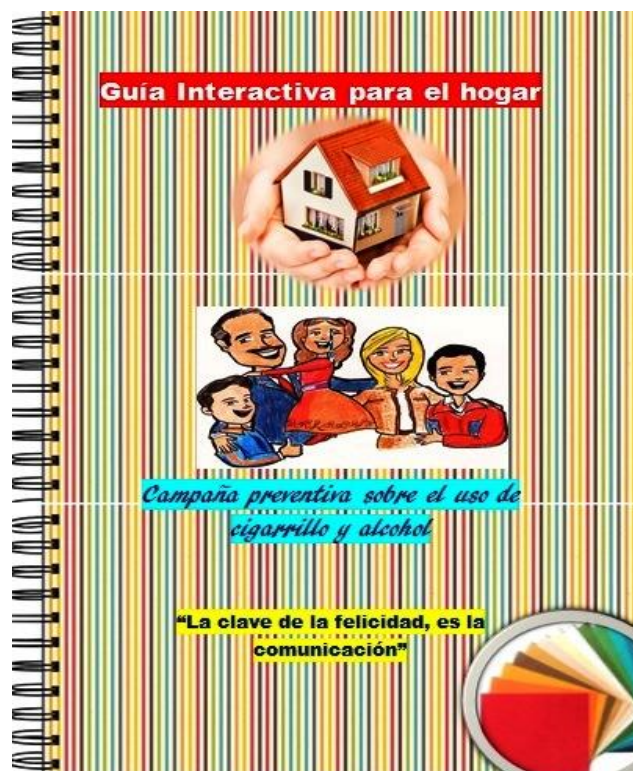
Elaborado por: Julio Maigua

Se plantea el desarrollo de un manual de actividades encaminado a hacer prevención del consumo de drogas lícitas dirigidos hacia los adolescentes de educación media del cantón Tulcán. Este manual hace parte del plan social “Vive Libre, no consumas”, el cual contendrá un total de cinco acciones que se deben aplicar dentro del horario de clase, es decir cada acción será cumplida una por día en la que cada actividad se aplicara dos veces en el mes, durante el transcurso del año lectivo.

Este manual será de exclusividad del docente, el cual en su momento dado y considerando su respectiva aplicación en el tiempo y hora determinada sin interrumpir el descanso propio de los estudiantes; será aplicado para cumplir con el deber de capacitar al adolescente. Dichas actividades han sido diseñadas bajo los intereses identificados en los adolescentes en consideración de su tiempo y recursos disponibles. Cada actividad tendrá 1 hora de capacitación.

Las acciones que se realizan, se detallan en el respectivo manual de actividades en clase, (ver Anexo A).

B: Guía preventiva para el hogar “La clave de la felicidad, es la comunicación”



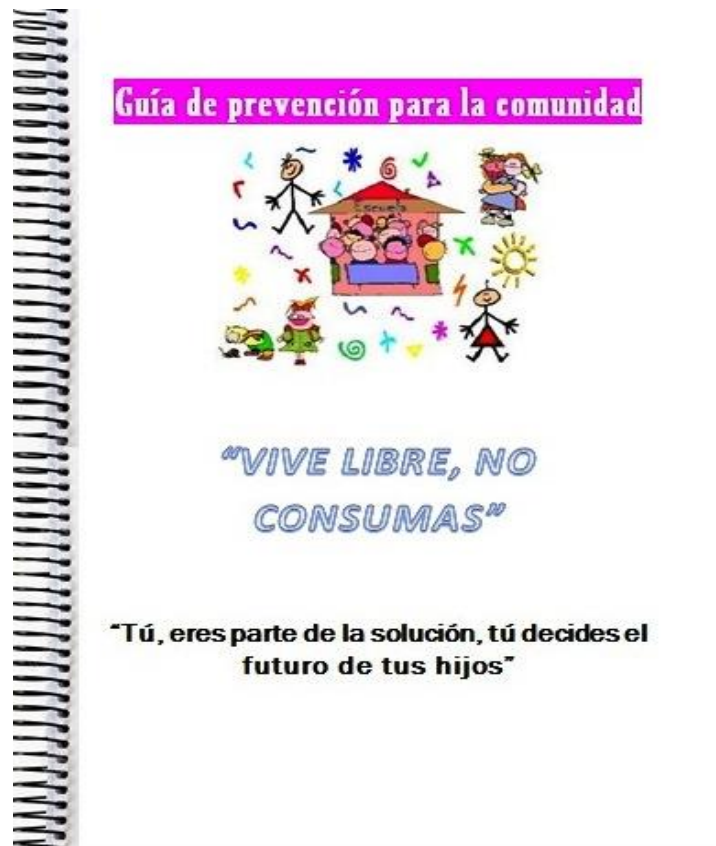
Elaborado por: Julio Maigua

Para el segmento familiar se propone el diseño de una guía interactiva para el hogar denominada “La clave de la felicidad, es la comunicación”, esta guía es de tipo informativa y acoge las características más comunes y evidentes del cigarrillo y alcohol, sus efectos en el cuerpo, en salud del ser humano y las respectivas consecuencias que se derivan de su consumo.

En otro enfoque su fin es de orientar a los padres para poder responder cuando sus hijos inicien el consumo u tengan problemas con este fenómeno.

Los detalles de esta guía se describen (Ver Anexo B).

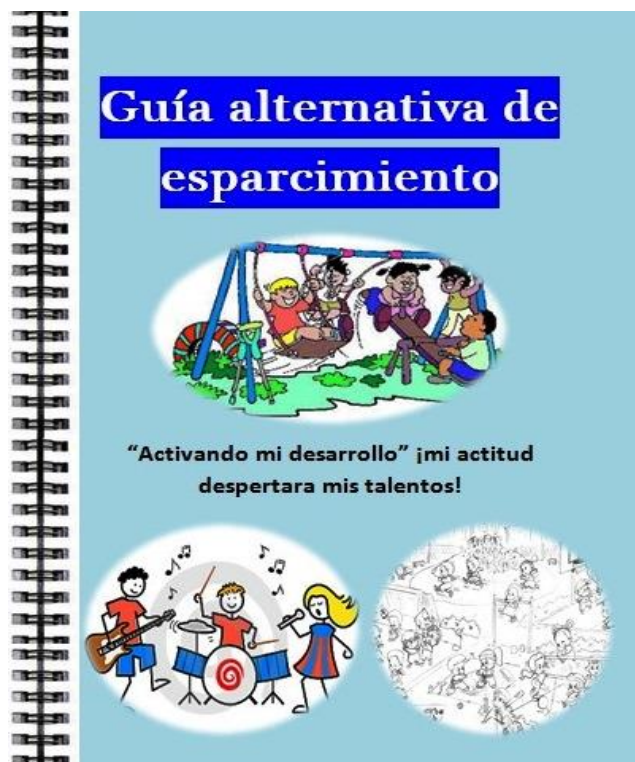
C: Guía de prevención para la comunidad Vive libre, no consumas “Tú, eres parte de la solución, tú decides el futuro de tus hijos”



Elaborado por: Julio Maigua

El diseño del presente manual de prevención para la comunidad llamado “Tú eres parte de la solución, tú decides el futuro de tus hijos” es resultado de la colaboración entre los entes gubernamentales, privados y comunidad en general del cantón Tulcán, con los cuales se ha llegado a la elaboración de este manual, conformándose en un documento técnico que reúne la experiencia de la sociedad en general, personal calificado los cuales han sido guías en el desarrollo de actividades con enfoque preventivo en la comunidad. El detalle de este manual se encuentra (Ver, Anexo C).

D: Guía alternativa de esparcimiento “Activando mi desarrollo” mi actitud despertara mis talentos



Elaborado por: Julio Maigua

Esta guía tiene como característica la recolección de pensamientos de los adolescentes de educación media del cantón Tulcán, en la que se impregna cada una de las actividades recreativas de las cuales pueden formar parte la presente juventud estudiantil.

La cual contribuirá a utilizar de mejor manera el tiempo libre de los adolescentes y encaminando al desarrollo de nuevas capacidades personales, las actividades descritas en esta guía se enumeran en (Ver, Anexo D)

3.1.2. EL PRECIO

3.1.2.1.- Factores que influyen en el precio.

Para el diseño del plan, en la estrategia de precio social se consideró el costo de oportunidad de los estudiantes de educación media del cantón Tulcán en función de su participación en cada actividad establecida en el plan y sobre la base de consideración de los siguientes factores.

- A. Factor Tiempo:** en función de las horas clase, se procura estimular la prevención en la última hora de la jornada estudiantil y así poder asegurar la participación del adolescente, sin interrumpir en su educación formal. En función de esto se plasmó las actividades que no exceden el tiempo de una hora pedagógica, es así que en concordancia con el manual de actividades en clase; éstas podrán ser puestas en marcha por medio de cada docente al cual le corresponda dictar la última hora clase.
- B. Factor Dinero:** En su totalidad la comunidad de educación media del cantón Tulcán, en función de las actividades descritas en el plan de marketing social; no demandan gastos de dinero por parte de los estudiantes, salvo en el caso de la página web por pago de internet.
- C. Factor Intereses de los estudiantes:** para el diseño de las actividades descritas en los manuales y guías de prevención, los cuales pertenecen al plan de marketing social “Vive libre, no consumas” sobre la prevención de drogas lícitas, se estimó el interés de los adolescentes en función de actividades de descanso, visualización de videos y actividades de juego entre los compañeros de clase. De este modo se procura minimizar el costo de oportunidad, tomando como base los criterios de los estudiantes para el diseño de las actividades en relación de sus preferencias.
- D. Factor Accesibilidad a medios:** para la elaboración del plan social se estimó el uso de las tecnologías de información disponibles en las unidades educativas, con especial enfoque en el uso de internet.

3.1.2.2. La función del marketing social en la fijación del precio.

Con respecto a la fijación del precio se tomó en consideración la función de accesibilidad, es decir la capacidad de pago de los adolescentes por el producto social; en el cual se encuentra plasmado los manuales y guías de prevención sobre el consumo de drogas, dicha capacidad de pago hace referencia a la visualización del producto como tal, es decir entre más costoso sea representa alta calidad pero si el producto es de precio bajo se entenderá como de mínima calidad, pero en el respectivo caso esta ponencia queda en segundo plano ya que las entidades ofertantes del

producto social son entes gubernamentales especializadas en dicho tema por lo que cualquier producto brindado hacia la comunidad se considera como de alto prestigio.

Por lo que el objetivo en la fijación de precio, se tomó en cuenta el de la autogestión, es decir que el producto social en cuanto a valor económico no representara ningún desembolso para la comunidad educativa, ya que los recursos económicos serán financiados por la ONG UNICEF, haciendo que los fondos en dicha inversión sean aportados por esta organización, lo que representa que el producto social no representara ningún valor para la comunidad adoptante.

3.1.3. LA PLAZA

La distribución comprende la difusión del manual de actividades en clase, guía preventiva para el hogar, manual para la comunidad y la guía alternativa de esparcimiento.

En la difusión de estos subproductos, los cuales pertenecen al plan de marketing social que fortalece la manera de realizar prevención en adolescentes de educación media del cantón Tulcán; se enmarcara a través de la Red de trabajo comunitario.

- ✚ Unidades Educativas: Entrega de material didáctico a estudiantes y docentes, para efectuar las alternativas de prevención dentro del aula.
- ✚ Padres de Familia: Entrega de material didáctico a padres de familia, con el fin de constituirlos como medio de intervención en la educación preventiva del uso y consumo de drogas dentro del hogar de cada adolescente.
- ✚ Asociaciones barriales: Entrega de material didáctico, el cual servirá como guía educativa dentro de la colectividad; con el fin de estar en constante educación preventiva en cada sector de desarrollo donde convive diariamente el estudiante de educación media.

3.1.4. PROMOCIÓN

3.1.4.1.- Mezcla de la promoción.

La mezcla de la promoción es un procedimiento fundamental lo cual permitirá posicionar el plan de marketing social, enfocado a fortalecer la manera de realizar prevención sobre el consumo de drogas lícitas en los adolescentes de educación media del cantón Tulcán.

Para promover el cambio de actitud en función de la prevención del consumo de drogas lícitas se utilizarán los siguientes recursos.

- ✚ Slogan: independientemente de la clasificación de drogas, este tema se considera como de alta complejidad y dinamismo, ya que los factores de riesgo asociados a su consumo son de baja percepción. Debido a esto y a la potencial oferta se ha determinado concebir el presente slogan de autorreflexión para los estudiantes.

El slogan elegido del plan de marketing social de prevención del consumo de drogas lícitas fue “Vive libre, no consumas”, ¡Activa tu desarrollo! Tu actitud es la clave, elige lo que te hace bien. El cual procura infundir en el adolescente una actitud de reflexión responsable frente al uso y consumo de cigarrillo y alcohol, a través de la autoprotección y capacidad de decisión.

Medios publicitarios: en este espacio se comprende el uso de los distintos medios publicitarios con los cuales cuenta la comunidad tulcanense, la publicidad a ser utilizada es: Spot publicitarios, Cuñas radiales, Notas de prensa, Folletos impresos, afiches.

- ✚ Spot publicitarios Tv: se transmitirá un corto publicitario de los adolescentes de educación media y de la comunidad en general a través del canal Nort-visión, los cuales difundirán el mensaje preventivo hacia la comunidad, dicho corto publicitario se lo realizara durante las pausas publicitarias del canal, con esto se pretende llegar

a número más de familias las cuales en un futuro pueden llegar a formar parte de la red de prevención.

- ✚ Cuñas radiales: se utilizarán cuñas radiales relativas al plan de marketing social de prevención, en la que se difundirá el slogan y mensaje preventivo contenidos en el plan.
- ✚ Notas de prensa: se recurrirá a este medio para promover el mensaje preventivo, permitiendo transmitir en el día a día una nota en pro de la prevención del uso y consumo de drogas lícitas, dicho medio es importante ya que se encuentra al alcance de todo público.
- ✚ Redes sociales: Se creara medios de comunicación social como Facebook y twitter, mediante los cuales se promoverá a los seguidores de estas páginas el no consumo de drogas lícitas a través del estímulo de la práctica de actividades de entretenimiento saludable así como mensajes de motivación, en la que los adolescentes sean partícipes en cuanto a emitir sus comentarios y postear sus pensamientos de reflexión.
- ✚ Folletos impresos: se compartirán en las distintas unidades educativas del cantón Tulcán, con el fin de promocionar la actitud preventiva hacia el uso, consumo de cigarrillo y alcohol.
- ✚ Afiches: estos serán entregados en las unidades educativas de enseñanza media del cantón Tulcán, estos afiches dentro de su contenido llevaran el slogan, imagen del plan de marketing social.
- ✚ Visitas: el personal del CONSEP tendrá la función de capacitador entre los barrios del cantón, en la que el talento humano planificara la visita a cada barrio con cada representante de la comunidad y de esta manera se capacitara al mayor número de integrantes de la comunidad; con el fin de poder expandir el mensaje preventivo en toda la sociedad.

3.1.4.2. Medios de comunicación.

En cuanto a medios de comunicación se utilizara como se mencionó con anterioridad, la Tv, radio, prensa y redes sociales.

3.1.4.3.- Plan de medios.

El plan de medios tiene como fin primordial establecer presupuesto, tiempo y espacio de manera eficiente en medios de comunicación dentro de la localidad, en este segmento dicho plan contribuirá a elegir los medios más adecuados para promover el mensaje preventivo sobre el uso y consumo de drogas lícitas en los adolescentes de educación media del cantón Tulcán y de toda la sociedad en general.

Tabla 68: Medios de comunicación Audiovisual a nivel local

Medio Televisivo	Nort-Visión (41)
Programación	Un nuevo día (Lun/Vie 05:00 am) Productos Naturales (Lun/Vie 06:00 am) El informativo (Lun/Vie 06:30 am) Mega ofertas (Lun/Vier 08:00 am) Música (Lun/ Vie 08:30 am) Cara a cara (Lun/Vie 09:00 am) Cultura (Lun/Vie 10:00 am) Música (Lun/Vie 10:30) Productos naturales (Lun/Vie 11:00 am) El Informativo (Lun/Vie 12:30 pm) Mega ofertas (13:30 pm) Ecuador que yo amo (Lun/Vie 14:00 pm) Educa (Lun/Vie 16:00 pm) BABU (Lun/Vie 16:30 pm) Navegando por el mundo (Lun/Vie 17:00 pm) Mega Ofertas (Lun/Vie 18:00 pm) Musicaliza (Lun/Vie 18:30 pm) Noticias - Informativo (19 h00 pm a 20 h00pm) Mas deporte (Lun/Vie 20:00 pm) Mega ofertas (Lun/Vier 21:00 pm)
Alcance	Norte del Ecuador y sur de Colombia
Página Web y e-mail	Http://nortvision.com.ec/wp/
Población Objetivo	Segmento juvenil y familias en general
Propósito	Spot publicitario Mensaje preventivo CONSEP

Fuente: Página Web Nort-Visión (2013)

Elaborado por: Julio Maigua

Tabla 69: Medios de comunicación radial a nivel local

Radio					
Medio Radial	Programación	Alcance	Pág. Web y e-mail	Población objetivo	Fin
Améric	Amaneciendo con América (Lun a Vier; 00:00pm a 4:45am) Siempre lo nuestro (Lun a Vier;	Nivel Nacional	america tulcan		Cuña radial,

a (89.7 F.m)	4:45am a 6am) Noticiero Buenos días América (Lun a Vier; 6am a 9am) Sin Control (Lun a Vier; 9am a 13pm) Las voces de América (Lun a Vier; 14pm a 15pm) El vacilón de América (Lun a Vier; 15pm a 18pm) Parranda Vallenata (Lun a Vier; 18pm a 20pm) Locos por la chicha (Lun a Vier; 20pm a 22pm) Memorias (Lun a Vier; 22pm a 24pm)	89.1 Fm Estéreo	@americaester eo.com www.americae stereo.com	Jóvenes y familias en general	mensaje preventivo CONSEP
Tulcán F.m (94.1 MHz)	Noticiero (Lunes a Viernes de 12:00 pm a 13:30 pm)	Carchi – Imbabura 94.1 MHz Sucumbíos y Napo Colombia departamento de Nariño	radiotulcan@gmail.com http://radiotulcanfm.com/	Jóvenes y familias en general	Cuña radial, mensaje preventivo CONSEP
Tropicana HD (103.7)	Show de la mañana (Lun a Vier; 6:30 a 10am) La Tropimezcla (Lun a Vier; 10am a 12pm) WHAT SAP (Lun a Vier; 12pm a 14pm) Solo el Vallenato que te gusta (Lun a Vier; 14pm a 15pm) El show de la tarde (Lun a Vier; 15pm a 18pm) La noche gaviota (Lun a Vier; 18pm a 21pm) TROPIMEZCLA de la noche (Lun a Vier; 21pm a 00pm) Despecho (Lun a Vier; 00pm a 4am) Levántate Tropicana (Lun a Vier; 4am a 6:30am)	Carchi, Sucumbíos , Orellana y parte de Colombia Imbabura 96.3 HD y Norte de Pichincha	http://www.tropicanahd.net/	Jóvenes y familias en general	Cuña radial, mensaje preventivo CONSEP
La Mega (92.9 F.m)	Mega Noticias [Lun a Vier; 1ra Emisión (6am a 8 am), 2da Emisión 12pm a 13pm) y 3ra Emisión 18pm a 9am rprise)] Radio anuncios (Lun a Vier; de 8am a 9am) Club del Amor (Lun a Vir; 9am a 11am) CIESPAL (Lun a Vier; 11:30am a 12pm) Mega deportes (Lun a Vier; 13pm a 14pm) 80s (Lun a Vier; 14pm a 15pm) Mega Conexión (Lun a Vier; 15pm a 17pm)	Carchi y Colombia	http://www.radioomegaestacion.com/	Jóvenes y familias en general	Cuña radial, mensaje preventivo CONSEP

	Noche mágica (Lun a Vier; 20pm a 4am)				
Radio Pública (102.5 MHz)	<p>Noticiero Ecuador en Movimiento 1ra Emisión (Lun a Vier; 6am a 7:55am)</p> <p>La cabina y micro informativo (Lun a Vier; 8am a 9:55am)</p> <p>Fulanas y manganas (Lun a Vier; 10am a 11am)</p> <p>El poder del cucharón (Lun a Vier; 11:30 am a 12pm)</p> <p>Noticiero Ecuador en Movimiento 2da Emisión (Lun a Vier; 12pm a 12:30pm)</p> <p>El picadito (Lun a Vier; 12:30pm a 14:55pm)</p> <p>Tatuaje musical (Lun a Vier; 15pm a 15:30 pm)</p> <p>Josema y Paquirri (Lun a Vier; 15:30pm 16:55pm)</p> <p>Noticiero Ecuador en Movimiento 3ra Emisión (18:00pm a 19pm)</p> <p>Canciones imprescindibles (Lun a Vier; 19:30pm a 22pm)</p>	Ecuador y el mundo	http://www.radiopublica.ec www.josemaypaquirri.com	Jóvenes y familias en general	Cuña radial, mensaje preventivo CONSEP
Fantástica Radio (98.9 F.m)	Carchi Noticias (Lunes a Viernes de 07:00 a 08:00 am)	Carchi y Colombia	http://www.radiofantasticatula.com	Jóvenes y familias en general	Cuña radial, mensaje preventivo CONSEP
Sonorama (103.7 F.m)	<p>Noticiero la palabra [Lun a Viernes; 1ra Emisión(6:30am a 8:30am), 2da Emisión (13pm a 13:30pm) y 3ra Emisión (00pm a 00:30 pm)]</p> <p>Cuarto de hora Sonorama (Lun. a Vier; 10am a 17pm)</p> <p>Sonodeportes [Lun. a Vier; 1ra(8:30am a 10am) y 2da Emisión 19:05 pm a 20:00pm)</p> <p>Saz en la radio (Lun. a Vier; 20:00pm a 21:00pm)</p>	A Nivel Nacional	http://www.sonorama.com.ec/	Jóvenes y familias en general	Cuña radial, mensaje preventivo CONSEP
Ondas Carche (107.3 Fm)	Noticiero en la mañana (07:00 a 08:00 am)	Provincia del Carchi	http://www.ondasharcas.com/	Jóvenes y familias en general	Cuña radial, mensaje preventivo CONSEP
Integración RTU (101.3 F.m)	<p>Despierta Ecuador (Lun. a Dom; 5am a 8am)</p> <p>Impacto Estéreo (Lun. a Dom; 8am a 11:55 am)</p> <p>Integra Noticias 2da Emisión (Lun. a Dom; 11:55am a 13pm)</p> <p>Gambeta Deportiva (Lun, Mier y Viern; 13pm a 14pm)</p> <p>El show de la música (Lun. a Dom; 14pm a 17pm)</p> <p>Ágora constituyente (Jueves; 13pm a 14pm)</p> <p>La magia del recuerdo (Lun. a Dom; 17pm a 18pm)</p> <p>Diálogo Social (Jueves; 19pm a 20pm)</p>	A Nivel Nacional y el mundo	http://www.radiointegracionf.com.ec/sitio/	Jóvenes y familias en general	Cuña radial, mensaje preventivo CONSEP

	Radio Revista Acolítame (Mier, repris Sábado; 15pm a 16:30pm) Integra-Noticias 3ra Emisión (Lun. a Dom; 18pm a 19pm) Al rescate de la música Nacional (Lun, Mart, Juev y Vier) FM Hit (Lun. a Dom; 20:30pm a 23pm) Sintonía (Lun. a Dom; 22:30pm a 5am)				
Máster Fm (102.9)	La traspnoche de master (Lun. a Viernes; 00 a 5am) El despertar de mi gente (Lun. a Viernes; 5am a 7am) Alto Voltaje (Lun. a Viernes; 7am a 9am) Nada es perfecto (Lun. a Viernes; 9am a 12pm) GOLDEN HITS (Lun. a Viernes; 12pm a 1pm) Ultrapop (Lun. a Viernes; 13pm a 15pm) Master Music (Lun. a Viernes; 15pm a 18pm) Sonidos de mi tierra (Lun. a Viernes; 18pm a 19pm) El Aguante deportivo (Lun. a Viernes; 18pm a 21pm) Charlas en Radio (Lun. a Viernes; 21pm a 22pm) Soy Romantico (Lun. a Viernes; 22pm a 24pm)	A Nivel Nacional	http://www.radiomasterfm.com/	Jóvenes y familias en general	Cuña radial, mensaje preventivo CONSEP

Fuente: Guía de programas de la Web (2013)

Elaborado por: Julio Maigua

Tabla 70: Medios de comunicación escrita a nivel local

Televisión					
Diario	Sección	Alcance	Nº de Notas Semanales	Población Objetivo	Entrega
El Comercio	La familia	A nivel nacional	5	Jóvenes y familias en general	Mensaje preventivo CONSEP
La Hora	Clasificados	Provincia del Carchi	5	Jóvenes y familias en general	Mensaje preventivo CONSEP
El Hoy	Actualidad	Provincia del Carchi	5	Jóvenes y familias en general	Mensaje preventivo CONSEP
El Extra	Portada	Cantón Tulcán	5	Jóvenes y familias en general	Mensaje preventivo CONSEP
El Universo	Clasificados Noticias	A nivel nacional	5	Jóvenes y familias en general	Mensaje preventivo CONSEP
La Nación	Información General	Provincia del Carchi	5	Jóvenes y familias en general	Mensaje preventivo CONSEP
El Norte	Clasificados	Provincia	5	Jóvenes y	Mensaje preventivo

	Locales	del Carchi		familias en general	CONSEP
La prensa	Clasificados de la localidad	Provincia del Carchi	5	Jóvenes y familias en general	Mensaje preventivo CONSEP

Fuente: Web de diarios (2013)

Elaborado por: Julio Maigua (2013)

Tabla 71: Internet, Redes sociales

Redes Sociales	Alcance	Población Objetivo	Fin
Facebook	A nivel Nacional	Jóvenes y familias en general	Mensajes Preventivos
Twitter	A nivel Nacional	Jóvenes y familias en general	Twist Preventivos

Elaborado por: Julio Maigua

En cuanto a ponderación en función de los distintos medios de comunicación del cantón Tulcán, se establece que por la dinámica y complejidad que involucra el tema de drogas; así como por la conceptualización del plan integral en su razón de ser, se considera que no es factible establecer una herramienta de ponderación de medios, en este caso una tabla que permita medir el nivel de aceptación y participación dentro de la sociedad.

Ya que si se estipula un medio de clasificación de información, este estaría en contra de la esencialidad del plan de marketing social en cuanto al enfoque integral, no obstante se tomara en cuenta a los medios más representativos y acogidos dentro de la comunidad tulcanense, es así que a continuación se presenta las características de cada medio de información.

Según Keller (2008, p.237) define las ventajas y desventajas de los medios de información de la siguiente manera:

Tv

Ventajas: Alcance masivo, Impacto visual, auditivo y pensamiento, Prestigio publicitario, Costos mínimos antes de exposición, Recepción de atención y Reputación de imagen.

Desventajas: Baja selección, Mensaje cortó, Costo de transmisión total alto y Saturación.

Radio

Ventajas: Alcance local, Costos bajos, Alta frecuencia, Flexibilidad, Bajos costos de producción y Audiencias bien segmentadas.

Desventajas: Mensajes fugaces, Solo audio, Saturación y Bajas capacidad de capturar atención.

Prensa

Ventajas: Alcance extenso, Costos mínimos, Tiempo de espera corto para publicar anuncios, El mensaje puede ser incluido en cualquier sección del diario e Información Actual.

Desventajas: Duración temporal limitada, Rebose de información, Baja calidad de reproducción y Exposición selectiva a lectores.

Importancia de medio de información

Televisión: es de vital importancia mencionar que este medio en cuanto a cobertura y en base a su programación, lo más selecto para promover los espacios de prevención en función del uso y consumo de drogas lícitas son los espacios referentes a pautas publicitarias, deportes y noticias. Lo cual contribuirá a difundir el mensaje del plan de marketing social de manera oportuna y eficaz captando la atención de los adolescentes y comunidad en general.

Radio: en lo referente a este medio se concibe que es un nexo de información de alto alcance y sintonía dentro del cantón Tulcán, ya sea por el público adulto o el adolescente, ya que en función de su programación cuenta con segmentos para toda la comunidad en la que sus radiodifusores interactúan de manera directa con los oyentes que sintonizan su frecuencia, por lo que la difusión del mensaje preventivo se lo puede realizar durante toda la jornada de la programación; haciendo que el alcance del mensaje sea constante y continuo favoreciendo de manera positiva al impacto del mensaje social dentro de la comunidad.

Prensa: en este caso podemos mencionar que dicho medio de información se constituye como el más ideal para promover el mensaje preventivo a la sociedad, debido a su diversidad de información la cual se encuentra clasificada según su ambiente. Este medio permitirá exponer la publicidad de manera completa tanto en su base escrita, visual y de actualidad ya que su circulación es de manera diaria permitiendo informar de manera oportuna a la sociedad.

3.1.4.4. Cronograma y presupuesto de inversión en los medios para un año del Plan de Marketing Social.

Tabla 72: Presupuesto de inversión medios de información

Medios	Descripción	Tamaño	Cantidad	Valor unitario	Valor mensual	Valor anual
Tv	Pautas publicitarias (comerciales)	30 a 35 segundos	6 veces (Lunes a Viernes)	19.6 USD	392 USD	4704 USD
Facebook Twitter	Mensaje Twits	Constante	24 H del día	0 0	0 0	0 0
Radio	Comerciales mensaje preventivo, Cuña CONSEP	30 a 35 segundos	8 cuñas diarias (Lunes a Viernes) Medios seleccionados.	11.20 USD	224 USD	2688 USD
Prensa	Mensaje y actividades a realizar por CONSEP	1/4 de hoja	Nota diaria (Lun-Vie) Medios Seleccionados.	8.5 USD	170 USD	2040 USD
Folletos impresos	Mensaje preventivo por CONSEP	(20cm X 30cm) full color	5000 durante todo el año	0.238 USD	417*0.238=99.25 USD	99.246*12=1190 USD
Afiches	Mensaje preventivo y pagina web por CONSEP	Tamaño AO Full color (118.8 cm x 84cm)	5000 Durante todo el año	0.47 USD	417*0.47=195.99 USD	195.99*12=2351.88 USD

Elaborado por: Julio Maigua

3.1.5. PROCESO

3.1.5.1. El proceso de adquisición y entrega.

En cuanto a este elemento, se establece el siguiente mecanismo en función de los principios de integralidad para difundir el plan de marketing social, el cual se encuentra plasmado en los subproductos establecidos en dicho plan.

En este proceso se involucrarán a todos los individuos participantes de la red de trabajo comunitario mediante canales directos en la que se da la siguiente prioridad, en primera instancia se iniciará con la comunidad educativa comprendida entre docentes, estudiantes y padres de familia, en segunda instancia serán las asociaciones barriales (familias de la comunidad) y finalmente a través de los medios de comunicación.

Para dar a conocer dentro de las unidades educativas se procederá de la siguiente manera.

- ✚ En primer lugar se realizará el conteo total de estudiantes matriculados en las unidades de educación media, previo al inicio de clases; dicho conteo se lo realizará a través de la oficina de estadísticas del Distrito de Educación 04D01 Tulcán-Huaca, lo cual permitirá determinar el número exacto de adolescentes a ser cubiertos por el plan de marketing social.
- ✚ Al determinar el número exacto de estudiantes por consecuencia se sabrá el número de representantes a los cuales se les deberá entregar el manual para el hogar.
- ✚ Es así que una vez recolectada esta información será competencia tanto de CONSEP como del Distrito de Educación 04D01 Tulcán-Huaca; los cuales fijarán el total de ejemplares a otorgar, en función de las necesidades de cada unidad educativa de nivel medio del cantón.
- ✚ La difusión final de los subproductos del plan de marketing social, deberá ser realizada a través de las respectivas autoridades y docentes que pertenezcan a cada unidad educativa por medio de

reuniones establecidas con los estudiantes y padres de familia para este fin.

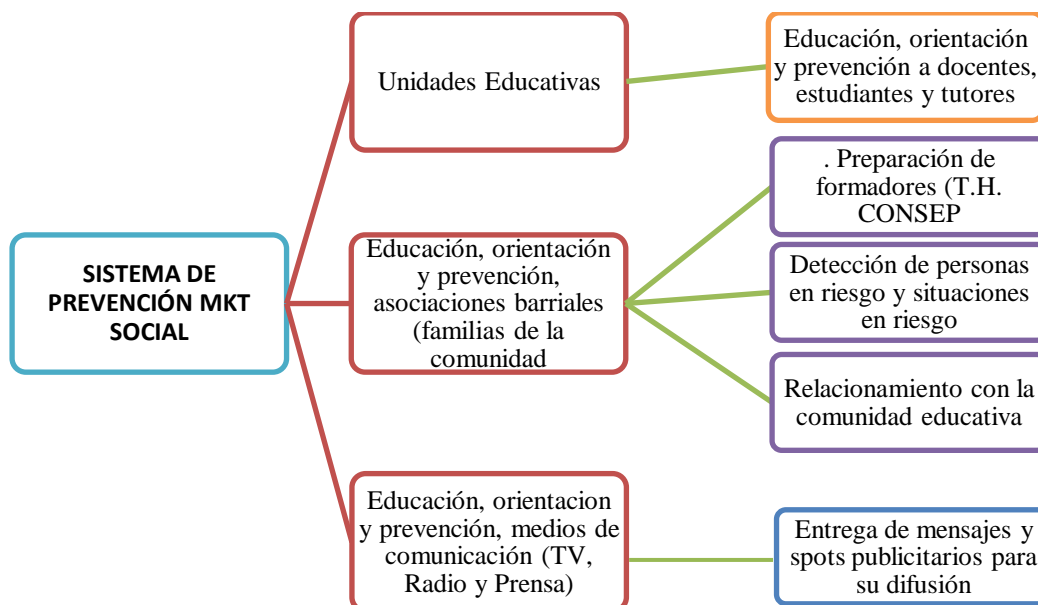
En cuanto a las asociaciones barriales se actuara de la siguiente manera:

- ✚ Se conformara con cada sector del cantón Tulcán, los integrantes que serán parte de la asociación barrial encargada de llevar el proceso de educación preventiva.
- ✚ Posteriormente se fijara el lugar ideo para difundir el proceso preventivo de uso y consumo de drogas lícitas.
- ✚ Luego a través del talento humano del CONSEP se procederá a la preparación de formadores integrantes de cada asociación.
- ✚ Se procederá al relacionamiento con la comunidad.
- ✚ Finalmente, se estimulara a cada integrante de la comunidad a ser participante activo de la asociación barrial de prevención y de esta manera poder detectar a las personas en riesgo y situaciones en riesgo en cuanto al uso y consumo de drogas lícitas.

En relación a los medios de comunicación, se llevara a cabo mediante la entrega de los mensajes y spots publicitarios a cada medio de comunicación para que estos sean trasmitidos de acuerdo a la manera establecida en el plan de medios de comunicación.

3.1.5.2. Diagramas de flujo.

Ilustración 39: Medios de distribución del plan de marketing social



Elaborado por: Julio Maigua

3.1.6. PERSONAL

3.1.6.1. Características del personal.

El talento humano es parte esencial para lograr los objetivos propuestos en el plan de marketing social.

En este caso el tema de prevención de drogas lícitas, debido a su conceptualización se torna como área de alta complejidad y sensibilidad; por lo que el tratamiento de los aspectos preventivos será regido por personal especialista del CONSEP encargados de realizar prevención. Los mismos que en la actualidad cuentan con los conocimientos y herramientas necesarios, ya que fueron participes de la campaña “Formador de Formadores” la cual fue precedida por la Oficina de las Naciones Unidas contra la droga y el delito (UNODC).

Dicho talento humano será el encargado de impartir y difundir los conocimientos en prevención del uso y consumo de drogas lícitas en primer instancia a los docentes de las unidades educativas de nivel medio del cantón Tulcán, en segunda instancia a los padres de familia, seguido por las asociaciones barriales y comunidad en general.

Para ejercer un buen proceso de capacitación de las personas que se conformaran como futuros formadores en prevención de drogas se establece los siguientes lineamientos de reconocimiento por la labor ejercida en cuanto a realizar prevención dentro y fuera de la comunidad educativa.

- ✚ Reconocimiento honorífico otorgado por el Distrito de Educación 04D01 Tulcán-Huaca, a unidades educativas por poner en ejecución los subproductos de prevención establecidos en el plan de marketing social.
- ✚ Reconocimiento honorífico y monetario a docentes y padres de familia por ser personajes activos y destacados en los mecanismos de prevención.
- ✚ Reconocimiento honorífico en prensa escrita local y nacional así como incentivo monetario a asociaciones barriales por ser entes destacados en realizar prevención.

3.1.7. PRESENTACIÓN

3.1.7.1. Música.

Según la Corporación Sonido Arte y Ciencia (Colombia), se encontró que la música "...actúan como facilitadores de bienestar y desarrollo integral humano en la salud familiar, salud pública, salud ocupacional... En el área EDUCATIVA... la música acompañan y amplían los diferentes procesos de aprendizaje formales y no formales que experimenta el ser humano durante toda su vida".

Es por ello que en la educación preventiva sobre el consumo de drogas lícitas se utilizara el acompañamiento de sonidos musicales con enfoque instrumental andino, que según los especialistas del CONSEP y autoridades

del distrito de educación 04D01 Tulcán-Huaca recomiendan para atraer la atención de los individuos involucrados en los procesos de prevención.

Tabla 73: Links de Música Instrumental

http://youtu.be/bHxQBjR-T0U	http://youtu.be/VNK9YPFW4SU	http://youtu.be/kH8nsXpxlxU
---	---	---

Elaborado por: Julio Maigua

3.1.7.2. Iluminación.

En cuanto a iluminación, se establece que se deberá aprovechar todas las entradas de luz natural; ya que esta es propicia para el aprendizaje y promueve la recepción de conocimientos. Sin embargo al no existir dichas entradas de luz natural, debe existir buena luminosidad para así poder ejercer un buen proceso de enseñanza, para que el individuo que se encuentre en el proceso de aprendizaje se sienta cómodo y sea capaz de asimilar los conocimientos impartidos.

Es por ello que la iluminación en ámbitos recomendables según el portal electrónico de RIMALUZ S.L se establece los siguientes parámetros:

Tabla 74: Parámetros de iluminación


Aulas – Laboratorios	
Mínimo	300 lux
Recomendado	400 lux
Óptimo	500 lux


Elaborado por: Julio Maigua


3.1.7.3. Percepción de los colores.

Según Díaz (2007, p.2) establece que “la apreciación de los colores se basa en una coordinación complicada de procesos físicos, fisiológicos y psicológicos, tiene una gran afinidad con las emociones, es una ciencia pero también una filosofía profunda” por lo que en la presentación del servicio se toma como referente los siguientes matices para expresar y estimular la educación preventiva según la psicología y simbología del color.


Psicología


 / Representa lealtad, confianza, rayo del alma, serenidad y amor por la belleza en todos los aspectos.

 / Representa equilibrio, beneficia al sistema nervioso, ayuda a relajarse, estimula el interior en el dar y recibir.

 / Representa y favorece la claridad mental, promueve el razonamiento y el intelecto.

Simbología

 / Está vinculado con la actividad mental y la inspiración creativa despierta el intelecto y actúa como anti fatiga. Calma ciertos estados de excitación nerviosa y se emplea en tratamientos de la psiconeurosis.

 / Está vinculado con la alegría, optimismo, seguridad, confianza, equilibrio, disminuye la fatiga y estimula el sistema respiratorio.

3.1.7.4. Tarjetas.

Características: Impresión a todo color, doble cara, cartulina 350 gr.
Dimensiones (8.5 cm x 5.5 cm).



CONSEP & Distrito de Educación 04D01 Tulcán-Huaca

"Vive libre, no consumas"; ¡Activa tu desarrollo! Tu actitud es la clave, elige lo que te hace bien.

Prof. Ramiro Cabrera
Coordinador Educación Preventiva Carchi

Tel.: 2-985/710
Cel.: 0992436577
ramirocabreraedu@gmail.com
<http://www.yodecido.es.tl/>

ministerio de educación ECUADOR



3.1.7.5. Uniformes.

En cuanto a vestimenta se refiere sobre el personal de trabajo, se recomienda que el talento humano a desempeñar sus funciones de educador es de la prevención del consumo de cigarrillo y alcohol; deberán vestir de manera formal o semi formal sin el establecimiento de ningún tipo de uniforme, ya que al tratarse de un tema de alta sensibilidad no es recomendable establecer ningún tipo de parámetro en vestimenta, ya que este puede herir la sensibilidad de la población objeto de estudio, generando en ellos un tipo de sectorización en cuanto a su educación preventiva.

IV FASE

4. ESTIMACIONES ECONÓMICAS

4.1. Presupuesto necesario para el Plan de Marketing Social

Tabla 75: Tabla de presupuesto medios de información y publicidad

Presupuesto Medios de Información				
Medio	Nombre de Medio	Características	Valor mensual incluido (IVA)	Valor anual incluido (IVA)
TV	Nort-Visión	Spot Publicitario	439.04	5268.48
Redes Sociales	Facebook	Mensajes	0	0
	Twitter	Twist	0	0
RADIO	América	Cuña Radial	250.88	3010.56
	Tulcán	Cuña Radial	250.88	3010.56
	Tropicana HD	Cuña Radial	250.88	3010.56
	La Mega	Cuña Radial	250.88	3010.56
	Públicana	Cuña Radial	250.88	3010.56
	Fantástica	Cuña Radial	250.88	3010.56
PRENSA	El Comercio	¼ de pagina	190.40	2284.8
	La Hora	¼ de pagina	190.40	2284.8
	El Norte	¼ de pagina	190.40	2284.8
	La Prensa	¼ de pagina	190.40	2284.8
SUB TOTAL			2705.92	32471.04
Publicidad				
Medio	Cantidad	Valor. Unitario (IVA)	Valor. Total	
Folletos impresos	5000	0.238	1190.00	
Afiches	5000	0.47	2351.88	
Tarjetas	5000	0.0456	228.00	
Manual de actividades en clase	5000	0.132514	662.57	
Guía preventiva para el hogar	5000	0.14402	720.10	
Manual de prevención para la comunidad	5000	0.132514	662.57	
Guía alternativa de esparcimiento	5000	0.14402	720.10	
SUB TOTAL			6535.22	
TOTAL MEDIOS DE INFORMACIÓN + PUBLICIDAD (VALOR ANUAL)			39006.26	

Elaborado por: Julio Maigua

Tabla 76: Presupuesto Operativo

GASTOS OPERATIVOS	
DETALLE	VALOR
Contratación de 1 Psicólogos	1250*12=15000
Contratación de 1 profesionales en el área	1250*12=15000
Visitas a colegios	30 diarios * 13 U.E. = 390*12= 4680
Visitas a asociaciones barriales	20 diarios * 8 visitas al mes a cada barrio= 160*12=1920
Publicidad en la Web	
Contratación profesional informático	1250*6= 7500
Material y equipo de oficina	6000
Otros gastos	2000
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	52100.00

Elaborado por: Julio Maigua

4.2. Presupuesto de inversión 2013-2014

Registro de presupuesto de inversión – Tabaco / Alcohol

DESCRIPCIÓN	VALOR
Inversión Fija	52100
Costo de operación	39006.26
Gastos preoperativos	2000
INVERSIÓN INICIAL TOTAL	93106.26

Usan Tabaco	113
--------------------	-----

Muestra	Población T
366	7642
113	2359

Población que usa Tabaco

Meta del Plan	Estudiantes Cubiertos por el plan
60%	1416

Uso mensual. tabaco	Prom. Con Men. T	P.U Cajetilla (precio de mercado)	Gasto Mensual T	Gasto Anual
3 a 7	5	3	15	180

Beneficios del proyecto en términos monetarios en relación al tabaco.

🚦 Número de beneficiarios: 1416

🚦 Beneficios individuales estimados por periodo: 180 USD.

✚ Beneficios totales: 254880 USD.

Consumen Alcohol
152

Muestra	Población T
366	7642
152	3174

Población que Consumen Alcohol

Meta del Plan	Estudiantes Cubiertos por el plan
60%	1904

Alcohol más consumido	Gasto Promedio Alcohol	Gasto Anual
Cerveza	7.5	90

Fuente: IV encuesta nacional sobre el consumo de drogas en estudiantes de 12 a 17 años, 2012

Elaborado: Julio Maigua

Beneficios del proyecto en términos monetarios en relación al alcohol.

- ✚ Número de beneficiarios: 1904
- ✚ Beneficios individuales estimados por periodo: 90 USD.
- ✚ Beneficios totales: 171360 USD.

Análisis: El presupuesto de inversión del Plan de Marketing Social en relación al uso y consumo de tabaco y alcohol permite observar los siguientes beneficios esperados.

- ✚ En primer instancia en términos económicos, el beneficio individual durante un año calendario en relación al uso de tabaco sería de 180 dólares y en cuanto al consumo del alcohol sería de 90 dólares, dicho dinero por cada individuo podría ser destinado a otras actividades de mejor beneficio personal como compra de vestimenta, ahorro, inversión en artículos personales etc.
- ✚ En segunda instancia beneficiara a la sociedad tulcanaña; a través del prestigio a su comunidad, siendo estos reconocidos por la sociedad local como del exterior, por ser parte esencial en el cambio de paradigma social; enalteciendo y fortaleciendo su personalidad como agentes de cambio de una cultura errónea por una adecuada, los cuales serán proveedores de mejores condiciones de vida para los

adolescentes de educación media en proceso de formación profesional y personal.

- ✚ En cuanto a las empresas públicas como privadas les permite establecerse en la localidad con más fuerza, mediante su posicionamiento social; siendo para ellos un factor de diferenciación ante sus competidores.
- ✚ De igual manera permitirá fortificar el bienestar personal y capacidades de decisión del educando.
- ✚ Promoverá una nueva cultura en el uso y consumo de drogas lícitas dentro de la sociedad tulcanesa.
- ✚ Se arraigará la participación activa de la comunidad frente a este fenómeno.
- ✚ Fomentará la participación del adolescente en actividades de recreación, reactivando de esta manera los lugares de esparcimiento juvenil establecidos dentro del cantón Tulcán y comunidades aledañas.
- ✚ Y finalmente fortalecerá los lazos de unión social y comunicación familiar dentro del proceso preventivo.

V FASE

5. PLAN DE CONTINGENCIAS

5.1. Riesgos

Con el fin de mitigar cualquier eventualidad dentro del Plan de marketing social, por no tener la esperada predisposición por parte de los agentes de cambio, en este caso haciendo referencia a las entidades privadas como el de la mayoría de la sociedad; se establece los siguientes lineamientos para realizar y ejecutar una educación preventiva a nivel interno de las unidades de educación media del cantón Tulcán.

5.2. Acciones alternativas

Tabla 77: Datos informativos del plan de contingencia

DATOS INFORMATIVOS	
Nombre de Unidades Educativas	Unidad Educativa Bolívar, Sagrado Corazón de Jesús, San Antonio de Padua, Tulcán, Vicente Fierro, Hermano Miguel la Salle, Consejo Provincial, César Antonio Mosquera, “1 de Mayo”, Tufiño, El Carmelo, Ecuador y Maldonado.
Provincia	Carchi
Cantón	Tulcán
Teléfono	2-985/710
Responsable	Área de Educación Preventiva
Email	ramirocabreraedu@gmail.com
Fecha de presentación	30 de Septiembre de 2014
Nombre de Supervisor	Magister. Emérita Salas.
Responsable	Prof. Ramiro Cabrera
Beneficiarios	Estudiantes, Padres de Familia y docentes
Financiamiento	Autogestión organismos internacionales

Elaborado por: Julio Maigua

Tabla 78: Participantes y responsables del plan de contingencia

INTEGRANTES DEL PLAN DE CONTINGENCIA	
Comité de contingencia	Magister: Emérita Salas, Prof. Ramiro Cabrera, Especialistas del CONSEP
Rectores Unidades Educativas	U.E. El Carmelo, Patiño Castro Silvia Violeta (rereelcarmelo@hotmail.com) U.E. Ecuador, Hernández Erazo Blanca Marina (redchical@hotmail.com) U.E. Sagra. Coraz. / Jesús, Fustillos Toapanta María Inés (inesfustillos@yahoo.com) U.E. San Antonio de Padua, Ayala Bravo María del Pilar (colgpadua_tulcan@yahoo.es) U.E. Tulcán, Cruz Martínez Edgar German (institutotulcan@hotmail.com) U.E. Consejo Provincial, Hernández Ger Orlando Ramiro (escpc1@yahoo.es) U.E. Maldonado, Chiriboga Chamorro Gerardo Jovany (jhoseraul@yahoo.es) U.E. Tufiño, Bustos Quistial Aida Ruvi (coletufi@hotmail.com) U.E. Hermano Miguel La Salle, Robles Revelo Carlos Fabián (unilasalle_tulcan@hotmail.com) U.E. Vicente Fierro, Rivadeneira Martínez Gandy Patricio (tecnologicovfierro@yahoo.es)

	U.E. Bolívar, Sánchez Villarreal Rodrigo Jonás (tecnologibolivar@yahoo.com)
	U.E. César Antonio Mosquera, Portilla Cárdenas Jharo Mario (marthabueno1@yahoo.es)
	U.E. Primero de Mayo, Villarreal Benavides Blanca Fabiola (ufam1mayo@hotmail.com)

Elaborado por: Julio Maigua

Objetivos

Objetivo general

- ✚ Reforzar la parte cognitiva en cuanto a factores de protección e involucrar a todas las unidades de educación media del cantón Tulcán, buscando la ampliación de conocimientos, actitudes y prácticas y así contribuir a un mejor desarrollo educacional de los entes de la comunidad educativa.

Objetivos Específicos

- ✚ Orientar y sensibilizar sobre la problemática que genera el uso y consumo de cigarrillo y alcohol dentro y fuera del hogar y establecimientos educativos.
- ✚ Estimular y motivar a estudiantes, docentes y padres de familia sobre el buen ambiente educacional y familiar en función de características como el amor, respeto, responsabilidad y apoyo emocional y espiritual.

Antecedentes

En función de las diferentes leyes, lineamientos y bases orgánicas establecidas en el estado Ecuatoriano sobre la problemática de salud pública como lo es el consumo de drogas, se estipula que debe de existir medidas de acción preventivas; las cuales fortalezcan el desarrollo y crecimiento actitudinal y cognitivo de todos los individuos involucrados en este fenómeno. Y que mediante esta manera se promueva el desarrollo de un

buen ambiente social en donde todos los integrantes de la comunidad puedan compartir espacios públicos como privados de la mejor manera.

Siendo así que los estudiantes a estar dentro de un proceso de desarrollo y formación personal, en este caso los adolescentes de educación media del cantón Tulcán, siempre se encuentran expuestos a la persuasión del uso de drogas lícitas; ya sea por formar parte del grupo de amigos, por curiosidad, por presión social, por falsos mitos y sobre todo por los hábitos y costumbres de la sociedad tulcanesa, la cual dentro de su núcleo social se encuentra establecido el uso y consumo de cigarrillo y alcohol por diversas actividades relacionadas con su trabajo, momentos de esparcimiento, festejos familiares, fiestas entre otras. Dentro las cuales la ingesta de estos productos siempre se encuentra presente, por lo que el desarrollo de lineamientos que permitan el promover el incremento de conocimientos en los entes del núcleo social se considera como una herramienta de alta importancia, ya que por medio de ella se podrá establecer factores de protección con los cuales puede hacer frente a la persuasión del uso de drogas lícitas.

Tabla 79: Actividades alternativas de educación preventiva (Plan de Contingencia)







N°	ACTIVIDAD	PARTICIPANTES	FECHA	RESPONSABLE
1	Formación de padres de familia enfoque en el amor, respeto, responsabilidad, apoyo emocional y espiritual en la prevención	Padres de familia de todas las Unidades Educativas	01/09/2014	Departamento de consejería estudiantil y área de prevención de uso indebido de drogas Distrito de Educación 04D01 Tulcán-Huaca.
2	Formación de padres de familia con enfoque en las conductas de riesgo asociados con el cigarrillo y alcohol	Padres de familia de todas las Unidades Educativas	03/11/2014	Departamento de consejería estudiantil y área de prevención de uso indebido de drogas Distrito de Educación 04D01 Tulcán-Huaca.
	Formación de	Todos los estudiantes	01/12/2014	Departamento de

3	estudiantes de 9°, 10°, primero, segundo y tercer año de bachillerato con enfoque sobre el conocimiento de las drogas lícitas y sus respectivas consecuencias por su uso y consumo.	de 9°, 10°, primero, segundo y tercer año de bachillerato		consejería estudiantil, dirigente estudiantil del curso (docente) y área de prevención de uso indebido de drogas Distrito de Educación 04D01 Tulcán-Huaca.
4	Formación de estudiantes de 9°, 10°, primero, segundo y tercer año de bachillerato con enfoque en el círculo de amigos, presión social y las adicciones.	Todos los estudiantes de 9°, 10°, primero, segundo y tercer año de bachillerato	02/02/2015	Departamento de consejería estudiantil, dirigente estudiantil del curso (docente) y área de prevención de uso indebido de drogas Distrito de Educación 04D01 Tulcán-Huaca.
5	Formación de estudiantes de 9°, 10°, primero, segundo y tercer año de bachillerato con enfoque en el tipo de consumo (Activo, Social, Pasivo)	Todos los estudiantes de 9°, 10°, primero, segundo y tercer año de bachillerato	06/04/2015	Departamento de consejería estudiantil, dirigente estudiantil del curso (docente) y área de prevención de uso indebido de drogas Distrito de Educación 04D01 Tulcán-Huaca.
6	Formación de estudiantes de 9°, 10°, primero, segundo y tercer año de bachillerato con enfoque en el uso, consumo y su entorno de desenvolvimiento	Todos los estudiantes de 9°, 10°, primero, segundo y tercer año de bachillerato	04/05/2015	Departamento de consejería estudiantil, dirigente estudiantil del curso (docente) y área de prevención de uso indebido de drogas Distrito de Educación 04D01 Tulcán-Huaca.
	Formación de docentes con enfoque en las leyes, reglamentos que	Todo el Talento Humano de cada una de las unidades educativas	08/06/2015	Departamento de consejería estudiantil, área de prevención de





7	promueven la protección del adolescente y fiscalización de las sustancias estupefacientes.	de educación media		uso indebido de drogas Distrito de Educación 04D01 Tulcán-Huaca y especialistas del CONSEP
---	--	--------------------	--	--

Elaborado por: Julio Maigua

Talento humano requerido en la aplicación del plan de contingencia

-  Psicólogos
-  Médico de la Unidad educativa
-  Especialistas del CONSEP
-  Profesionales expertos en la temática
-  Dirigentes estudiantiles de cada curso (docente)
-  Talento humano de logística de las unidades educativas

Recursos materiales a utilizar

-  Salón de audiovisual o Auditorio
-  Laptop, proyector
-  Equipo de audio
-  Encuestas

Difusión del plan de contingencia

En cuanto a la socialización se refiere, este será puesto a disposición del Área de educación preventiva del Distrito de Educación 04D01 Tulcán-Huaca, el cual está a cargo del coordinador Prof. Ramiro Cabrera.

Este a su vez deberá difundir dicho plan a la alta dirección del Distrito de Educación y a los rectores de las unidades educativas, para su respectiva aprobación u modificación y por consecuencia dar paso a su ejecución.

FASE VI

6. ANÁLISIS DE IMPACTOS

6.1. Determinación de los impactos del Plan de Marketing Social

En cuanto a la evaluación del plan de marketing social, enfocado a mejorar la manera de realizar prevención en los adolescentes de educación media del cantón Tulcán sobre el consumo de drogas lícitas; se ha utilizado los componentes básicos del plan y en base a ellos se establece su impacto dentro de la comunidad educativa, apreciando de esta manera el real impacto de dicho plan según su fundamentación teórica y científica.

6.2. Matriz de impactos

Matriz de Impactos Introducción y difusión del Plan

Tema estratégico	Objetivos estratégicos	Indicador estratégico	Métrica (medida)
Introducción y difusión del Plan de Marketing social	1.- Educar, capacitar, reflexionar y sensibilizar a los adolescentes de educación media del cantón Tulcán, para que sean capaces de tomar decisiones responsables en cuanto al consumo de cigarrillo y alcohol	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Unidades educativas vinculadas al Plan de MKT. S. ✓ Aulas donde se realiza prevención educativa. ✓ Estudiantes participantes en la educación preventiva. 	<ul style="list-style-type: none"> 1.- # de U.E vinculadas 2.- # de Aulas 3.- # de participantes
	2.- Desarrollar en las y los adolescentes capacidades protectoras frente al consumo de drogas lícitas.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Incremento del 50% de conocimientos, actitudes y prácticas en los estudiantes participantes en la educación preventiva. 	<ul style="list-style-type: none"> 1.- % de incremento
	3.- Transformar los hábitos del medio sociocultural que beneficien en la enseñanza de conducta en cuanto al uso de drogas lícitas.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Valoración del plan de MKT. S por los docentes. ✓ Valoración del Plan de MKT. S por los estudiantes. ✓ Valoración del Plan de MKT. S por padres de familia. ✓ Valoración del plan de MKT. S por la comunidad en general. 	<ul style="list-style-type: none"> 1.- Excelente – Bueno – Regular – Malo. (Medición incluye a todos los indicadores)
	4.- Brindar alternativas de esparcimiento de vida saludable.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Sitios establecidos para el esparcimiento juvenil. 	<ul style="list-style-type: none"> 1.- # de sitios establecidos

	5.- Intervenir en ocasiones determinadas de molestia particular, ya sea cambiando aquello que lo promueve o coadyuvando al individuo o grupo de personas a superarlo.	✓ Participación en casos particulares de molestia o riesgo personal o grupal.	1.- # de casos atendidos
	6.- Formar espacios de formación, debate y reflexión sobre la importancia de realizar educación preventiva, impulso de salud y buen vivir como medio de formación de una mejor cultura ciudadana sobre el uso de drogas lícitas.	✓ Espacios implementados, para realizar educación preventiva.	1.- # de espacios implementados
	7.- Promover lineamientos que aporten al progreso del autocontrol individual y de la resistencia de la comunidad ante la oferta de drogas de carácter lícito.	✓ Lineamientos establecidos en promover prevención de drogas lícitas.	1.- # de lineamientos establecidos
	8.- Establecer convenios sobre la base de prevención de drogas entre entes gubernamentales, privados y comunidad en general para facilitar el desarrollo y puesta en marcha de planes, programas o proyectos de interés común concernientes al consumo de drogas lícitas.	✓ Tasa de cobertura en función de convenios alcanzados.	1.- # de convenios realizados
	9.- Conseguir una participación activa por lo menos de un 60% de los estudiantes de educación media, cubiertos por el plan de marketing social.	✓ Tasa de cobertura, en función del plan de Marketing S.	1.- # de estudiantes participantes.

Elaborado por: Julio Maigua

Matriz de Impactos Posicionamiento del Plan

Tema estratégico	Objetivos estratégicos	Indicador estratégico	Métrica (medida)
Posicionamiento del Plan de Marketing Social en función de los sub producto contenidos en este.	PRODUCTO Difusión del mensaje Social.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Retención del mensaje social en docentes. ✓ Retención del mensaje social en estudiantes. ✓ Retención del mensaje social en padres de familia. ✓ Retención del mensaje social en asociaciones barriales (Familias) 	1.- ¿Recuerda el mensaje social? SI – NO. ¿Cuál es? (Aplica a todos los indicadores de medición)
	PRECIO Factor dinero. Factor interés de los estudiantes. Factor accesibilidad a medios.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Costo de operativo (Tiempo, Bus, lunch) en recibir la educación preventiva. ✓ Disponibilidad en participar en educación preventiva. ✓ Disponibilidad de TICs para recibir educación preventiva. 	1.- ¿Cuánto de tiempo dedica a educación P? 2.- ¿Estaría dispuesto a participar en educación p? 3.- ¿Tiene acceso a TICs, para recibir educación P? SI-NO.
	PLAZA Difusión del manual en clase. Difusión de Guía preventiva para el hogar. Difusión de Manual para el hogar. Difusión de Guía alternativa de esparcimiento.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Distribución del manual en clase. ✓ Distribución de guías preventivas para el hogar. ✓ Distribución de Manuales para el hogar. ✓ Distribución de guías alternativas de esparcimiento. 	1.- # de manuales distribuidos 2.- # de guías preventivas distribuidas 3.- # de manuales para el hogar distribuidos 4.- # de guías alternativas de esparcimiento distribuidas
	PROMOCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cobertura del Slogan 	1.- Nivel de % de

<p>Slogan.</p> <p>Spot publicitarios Tv.</p> <p>Cuñas radiales.</p> <p>Notas de prensa.</p> <p>Folletos impresos.</p> <p>Afiches.</p> <p>Visitas.</p>	<p>del plan de MKT. S.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Spot Publicitarios Tv. Difundidos. ✓ Cuñas radiales difundidas. ✓ Distribución de Folleros impresos. ✓ Distribución de afiches. ✓ Visitas a asociaciones barriales. ✓ Visitas a página web de prevención. 	<p>reconocimiento del plan / MKT. S.</p> <p>2.- # de Spot Tv trasmitidos por día.</p> <p>3.- # de cuñas radiales trasmitidas por día.</p> <p>4.- # de folletos difundidos al año.</p> <p>5.- # de afiches difundidos al año.</p> <p>6.- # de visitas a asociaciones barriales por trimestre.</p>
<p>PROCESO</p> <p>Auditoria interna y externa en la Preparación y difusión del plan de MKT.S.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Auditoria Interna ✓ Auditoria Externa 	<p>1.- # de auditorías internas.</p> <p>2.- # de auditorías externas.</p>
<p>PERSONAL</p> <p>T.H. certificado como “Formador de formadores”.</p> <p>Reconocimiento honorifico a Unidades educativas, otorgado por el Distrito de Edu. 04D01 T-H.</p> <p>Reconocimiento honorifico y monetario a docentes.</p> <p>Reconocimiento honorifico y monetario a estudiantes.</p> <p>Reconocimiento honorifico y monetario a padres de familia.</p> <p>Reconocimiento honorifico a prensa nacional.</p> <p>Reconocimiento honorifico a prensa local.</p> <p>Reconocimiento honorifico y monetario a asociaciones barriales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Personas capacitadas y certificadas como T.H. de “Formador de formadores” ✓ Reconocimientos honoríficos a unidades educativas. ✓ Reconocimientos honoríficos y monetarios a docentes. ✓ Reconocimientos honoríficos y monetarios a estudiantes. ✓ Reconocimientos honoríficos y monetarios a padres de familia. ✓ Reconocimientos honoríficos y monetarios a padres de familia. ✓ Reconocimientos 	<p>1.- # de T.H. certificado como “Formador de formadores”.</p> <p>2.- # de reconocimientos a Uni. Edu.</p> <p>3.- # de reconocimientos de docentes.</p> <p>4.- # de reconocimientos a estudiantes.</p> <p>5.- # de reconocimientos de padres de familia.</p> <p>6.- # de reconocimientos a prensa nacional.</p> <p>7.- # de reconocimientos a prensa local.</p> <p>8.- # de reconocimientos de asociaciones barriales.</p>

		<p>honoríficos a prensa nacional.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Reconocimientos honoríficos a prensa local. ✓ Reconocimientos honoríficos y monetarios a asociaciones barriales. 	
	<p>PRESENTACIÓN</p> <p>Música.</p> <p>Iluminación.</p> <p>Colores.</p> <p>Tarjetas.</p> <p>Uniformes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Música utilizada dentro de la educación preventiva a la comunidad educativa. ✓ Modelo de iluminación ✓ Colores utilizados en la educación preventiva. ✓ Tarjetas impartidas a participantes en educación preventiva. ✓ Presentación e imagen personal del T.H. capacitador. 	<p>1.- Tipo de música utilizada (Instrumental-meditación-expresiva).</p> <p>2.- Patrones de iluminación.</p> <p>3.- Tipos de colores utilizados. (azul claro, verde medio, amarillo claro. Amarillo intenso y naranja intenso)</p> <p>4.- # de tarjetas distribuidas.</p> <p>5.- ¿Es adecuada e impecable la imagen personal del capacitador? SI-NO.</p>

Elaborado por: Julio Maigua

6.4. Conclusiones

- A través de la investigación realizada, en los diferentes actores que participan en la prevención escolar de drogas en Enseñanza Media, se detectaron falencias en las Organizaciones ya que no llegan a culminar en su totalidad los programas que implementan, y sobre todo por la falta de vigilancia de parte de los mismos; como el CONSEP, los docentes de las unidades educativas del cantón y los supervisores del Distritos de Educación 04D01 Tulcán-Huaca.
- Ciertas falencias se relacionan principalmente con su dificultad en la inserción curricular de los colegios, debido a la carga académica que tienen que afrontar los docentes, además de que el programa de prevención involucra costos de reproducción del material el cual será efectuado por los Organismos antes mencionados.
- La implementación del programa “Vive libre, no consumas” trabaja en base a voluntad y compromiso por parte de la unidad educativa y de los jóvenes, sin otorgar compensación alguna a los agentes de prevención de la red de trabajo comunitario.
- No todos los docentes están comprometidos con esta causa, por lo cual se estima que para obtener mejores resultados, el CONSEP y el Distrito de Educación 04D01 Tulcán-Huaca, deberían implementar un sistema de incentivos en base a premios y reconocimientos para los docentes que apliquen efectivamente el programa de prevención de drogas vigente.
- Las líneas de acción se basan fundamentalmente en el cumplimiento de los objetivos del Plan de Marketing y la aplicación de las estrategias propuestas, las que van enfocadas principalmente en la innovación en materia preventiva y la inserción de mecanismos motivacionales para los actores involucrados en el tema.
- En relación a la implementación del programa preventivo, se propone su aplicación en escolares de Enseñanza Media del cantón de Tulcán para el año 2014.
- Para la confección del presupuesto se consideraron las distintas fases del plan de acción propuesto para la implantación del Plan de

Marketing. Dicho presupuesto se encuentra considera los costos de reproducción de material y distribución, ya que la estrategia de distribución propuesta debido a que estas actividades se acordaran con las diferentes organizaciones que apoyan este proyecto.

- La problemática referente al consumo de tabaco y alcohol es un problema generalizado en nuestro país. Los altos índice de consumo identificados en los últimos estudios realizados por las instituciones que vigilan el bienestar del país, demuestran que el alcohol y el tabaco son las drogas de mayor consumo en la población escolar. El Cantón de Tulcán no está exenta de esta problemática ya que se puede apreciar según dichos estudios que estas drogas son las de mayor consumo en los escolares de Enseñanza Media.
- CONSEP institución a cargo de la problemática de drogas, ha obtenido logros importantes principalmente en lo referente a cobertura de sus programas preventivos en la población escolar. La investigación realizada permitió identificar que en el Cantón, esta institución realiza constantes programas destinados a promover y mejorar la prevención de drogas en escolares de Enseñanza Media. No obstante esta investigación permitió identificar ciertas falencias las cuales surgen debido a que la implementación de los planes en Enseñanza Media, requieren voluntad y compromiso por parte de los docentes de cada unidad educativa.
- Esta característica se genera debido a que la prevención de drogas no es una actividad académica, por lo cual debe consumir tiempo de horas de clases correspondientes a otras asignaturas, en las cuales existen otros temas que deben abordarse.

6.5. Recomendaciones

- Se pueden tomar medidas para evitar en lo posible que los jóvenes accedan de manera tan fácil a estas drogas, desde fortalecer la capacidad de las familias para cuidar a los jóvenes, hasta poner una ley que no permita el acceso a estas drogas sin una acreditación, pasando por una concienciación de la sociedad civil o procesos

judiciales para los autores que infrinjan la reglamentación contra el cuidado de la salud pública.

- No se puede quejar de la sociedad, se debe tomar participación y actuar para provocar un cambio, y ese cambio surge desde la ayuda a impulsar la prevención, hasta que se llegue a los jóvenes directamente.
- Se hace necesario ser consciente que la prevención es responsabilidad de toda la sociedad, y que todos los miembros del entorno pueden contribuir a crear desde su hogar una conciencia que les permita a los jóvenes no ser consumidores.
- Es fundamental conseguir un cambio de raíz en la forma en la que la sociedad ve el uso de estas drogas. Para ello, hay que trabajar en el ámbito de la concienciación social, es la tarea de todos, participando en la coordinación de programas y campañas contra el uso de drogas.
- No todos los consumidores son disfuncionales, como se le percibe a menudo, sino víctima de una familia y de un sistema social.
- La erradicación de la situación actual sobre las drogas y una nueva visión de toda la sociedad podría ser la clave de una regeneración social a todos los niveles.

VI. BIBLIOGRAFÍA Y LINKOGRAFÍA

Andenes. (2013). *Centro De Tratamiento Andenes*. Recuperado el 8 de Mayo de 2013, de <http://www.andenes.org/adiccion-a-las-drogas.htm>

Arias, Manuel de Jesús. *Alcoholismo*. [en línea]. Landívar: Universidad Rafael Landívar, 2006 [fecha de consulta: 8 de Mayo de 2013]. Disponible en: <http://www.url.edu.gt/PortalURL/Archivos/48/Archivos/Art7_Alcoholismo.PDF>

Arrieta de la Plata Gloria. *El mercadeo social, más allá del régimen de competencia económica. Hacia la promoción de la salud* [en línea]. 25 de septiembre de 2006, n° 11. [fecha de consulta: 15 de Abril de 2013]. Disponible en: <http://promocionsalud.ucaldas.edu.co/downloads/Revista%2011_8.pdf>

Ávila, Hector. (2006). *Introducción a la Metodología de la investigación*. Chihuahua, México.

Babbie, Earl. (2006). *Fundamentos de la Investigación Social*. México D.F, México: Thomson.

Blog . (2010). *Tabaquismo*. Recuperado el 9 de Mayo de 2013, de <http://sado2010tabaquismo.blogspot.com/2010/12/tipos-de-fumadores-que-existen.html>

Bravo, Juan. (2007). *Responsabilidad social, la nueva riqueza de las naciones*. Santiago, Chile: Editorial evolución S.A.

CONSEP. (2012-2013). *Plan nacional de prevención integral de drogas*. Recuperado el 7 de Mayo de 2013, de http://www.cicad.oas.org/fortalecimiento_institucional/savia/PDF/2012_plan_preveni%C3%B3n.pdf

CONSEP. (2012a). *La prevención del uso y consumo de drogas desde una visión integral, referente teórico* . Recuperado el 7 de Mayo de 2013, de http://www.consep.gob.ec/descargas/referente_teorico_de_prevenicion.pdf

CONSEP. (2012b). *La prevención del uso y consumo de drogas desde una visión integral, referente teórico* . Recuperado el 7 de Mayo de 2013, de http://www.consep.gob.ec/descargas/referente_teorico_de_prevenicion.pdf

Contreras, Mario. (2011). *De la naturaleza de los trabajos de grado: Tipos de investigación*. Recuperado el 9 de Mayo de 2013, de <http://educapuntos.blogspot.com/2011/04/modalidad-tipo-y-diseno-de-la.html>

Díaz, Esperanza. (2012). *Desarrollo de habilidades para el marketing social: Taller de formación avanzada*, 19. Recuperado el 6 de Mayo de 2013, de http://issuu.com/taula.tas/docs/presentaci_ntaula_de_treball_amb_sport_2_1_

Díaz, Zilda. (2007). *Estrategias para el aprendizaje en el contexto de la innovación educativa*. Recuperado el 1 de Julio de 2013, de <http://www.slideshare.net/doris3m/influencia-del-color-en-el-aprendizaje>

Domínguez, A. & Muñoz, G. (2010). *Métricas del Marketing*. Madrid, España: ESIC.

Forero, Jorge Alberto. *El marketing social como estrategia para la promoción de la salud. La sociología en sus escenarios* [en línea]. 12 de Julio del 2009, n° 20. [fecha de consulta: 18 de Abril de 2013]. Disponible en: <<http://aprendeonline.udea.edu.co/revistas/index.php/ceo/article/view/7021/6440>>, ISSN 0123-8973.

- Gilitchensky, E. & Zabala, R. (2012). *Marketing social*. Recuperado el 1 de Mayo de 2013, de <http://www.slideshare.net/compartodoc/marketing-social-16589227>
- Gómez, Cecilia. *El marketing como herramienta para la gestión en las organizaciones no gubernamentales ambientales de Venezuela*. Tesis (Doctoral). Málaga, España. Universidad de Málaga, Facultad de ciencias económicas y empresariales, 2006. 185 h.
- Instituto Nacional del Cancer De Los Institutos Nacionales de Salud de EE.UU. (s.f.). Recuperado el 8 de Mayo de 2013, de <http://www.cancer.gov/diccionario?cdrid=439432>
- Jácome, Patricio. (2014). *El tabaquismo, medidas preventivas*. Recuperado el 1 de Febrero de 2014, de <http://es.scribd.com/doc/200398313/El-Tabaquismo#download>
- Keller, Kevin. (2008). *Administración estratégica de marca "BRANDING"* (Tercera ed.). México: Editorial Trillas, S.A de C.V.
- Kotler, A. & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos De Marketing*. (Octava ed.). Ciudad de México, México: Pearson Educación.
- Kotler, P. & Eduardo, L, R. (1992). *Marketing social*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- López, B., Machuca, M., Viscarri, J. (2008). *Los Pilares Del Marketing* (Primera ed.). Barcelona, España: Edicions UPC.
- Méndez de Lucas, José. (2011). *Drogas sociales y visión, Secuelas, lesiones y posibles efectos de las drogas sociales sobre la visión y sus posibles repercusiones a nivel forense: delitos y secuelas de accidentes*. Recuperado el 8 de Mayo de 2013, de http://www.slideshare.net/medicinalegalyforense/drogas-sociales-y-ysin?qid=23286d0c-5f6a-4d9d-8965e8417806d549&v=qf1&b=&from_search=9

- Mendive, Daniel. (2008). *Marketing social manual práctico*. Buenos Aires, Argentina: De Los Cuatro Vietos.
- Menéndez, I. (s.f.). Recuperado el 8 de Mayo de 2013, de <http://www.isabelmenendez.com/servicios/adultos/alcoholismo.pdf>
- Ortiz de Mendivil Llano, Enrique. *El consumo sostenible como perspectiva innovadora. Enciclopedia y biblioteca virtual de las ciencias sociales, económicas y jurídicas* [en línea]. 2010. [fecha de consulta: 29 de Abril del 2013]. Disponible en:< <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010e/844/indice.htm>>
- Paredes, W. & Paredes, N. (2011a). *Investigación Acción*. (Primera ed.): Rijabal Editores.
- Paredes, W. & Paredes, N. (2011b). *Investigación Acción*. (Primera ed.): Rijabal Editores.
- Paredes, W. & Paredes, N. (2011c). *Investigación Acción*. (Primera ed.): Rijabal Editores.
- Paredes, W. & Paredes, N. (2011d). *Investigación Acción*. (Primera ed.): Rijabal Editores.
- Paredes, W. & Paredes, N. (2011e). *Investigación Acción*. (Primera ed.): Rijabal Editores.
- Pérez, Luis Alfonso. (2004a). *Marketing Social Teoría y Práctica* (Primera ed.). Naucalpan, México: Pearson Educación de México. S.A. de C.V.
- Pérez, Luis Alfonso. (2004b). *Marketing Social Teoría y Práctica* (Primera ed.). Naucalpan, México: Pearson Educación de México. S.A. de C.V.
- Pérez, Luis Alfonso. (2004c). *Marketing Social Teoría y Práctica* (Primera ed.). Naucalpan, México: Pearson Educación de México. S.A. de C.V.
- Rivera, L. & De Garcillán, M. (2007). *Dirección de marketing fundamentos y aplicaciones*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL.

Tamayo, Carlos. (2008a). *Investigación y Planificación de Mercados: Gráficas Ruíz*.

Tamayo, Carlos. (2008b). *Investigación y Planificación de Mercados: Gráficas Ruíz*.

Universidad de Extremadura. *Responsabilidad social de la A a la Z, Para los estudios de economía, trabajo y empresa* [en línea]. 2013. [fecha de consulta: 28 de Abril del 2013] Disponible en: <<http://www.eumed.net/libros-gratis/2013b/1349/1349.pdf>>

Vázquez, Marisol Alonso. *Marketing social corporativo, Una nueva estrategia de desarrollo comercial en España*. Tesis (Master en marketing). Madrid, España. Universidad Autónoma de Madrid, 2006a. 25 h.

Vázquez, Marisol Alonso. *Marketing social corporativo, Una nueva estrategia de desarrollo comercial en España*. Tesis (Master en marketing). Madrid, España. Universidad Autónoma de Madrid, 2006b. 16-17 h.

Vázquez, Marisol Alonso. *Marketing social corporativo, Una nueva estrategia de desarrollo comercial en España*. Tesis (Master en marketing). Madrid, España. Universidad Autónoma de Madrid, 2006c. 31-31 h.

Vázquez, Marisol Alonso. *Marketing social corporativo, Una nueva estrategia de desarrollo comercial en España*. Tesis (Master en marketing). Madrid, España. Universidad Autónoma de Madrid, 2006d. 32-34 h.

Vera, J. & Vergara, D. *Marketing social para la prevención del consumo de marihuana en escolares de enseñanza media de la región de Coquimbo*. Tesis (Ingeniero comercial). Coquimbo, Chile. Universidad Católica del Norte, Escuela de ingeniería comercial, 2007. 10 h.

CRONOGRAMA

TIEMPO	Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
ACTIVIDADES	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Desarrollar un marco teórico que fundamenta la investigación con conocimientos relacionados al marketing social y su nivel de impacto en el no consumo de drogas lícitas.																								
ACTIVIDADES																								
Búsqueda de Antecedentes	X	X																						
Revisión de Bibliografía			X																					
Organización de la Información				X																				
Realizar una investigación diagnóstica que permita definir cómo se está desarrollando la utilización del marketing social, en beneficio de la comunidad estudiantil de nivel medio del cantón Tulcán, en pro del no consumo de drogas.																								
ACTIVIDADES																								
Formulación de la Hipótesis					X																			
Formulación de un cuestionario preliminar						X																		
Desarrollo e Impresión del Cuestionario							X																	
Determinar la Muestra de Estudio							X																	
Aplicación del Cuestionario								X	X															
Tabulación e Interpretación de resultados									X	X														
Corrección y Estructuración del Cuestionario											X													
Aplicación del cuestionario a la Muestra definitiva												X	X											
Diseñar un programa de marketing social, que fortalezca la manera de realizar prevención en cuanto al consumo de drogas lícitas en los adolescentes de educación media del cantón Tulcán.																								
ACTIVIDADES																								
Antecedentes de la propuesta													X	X										
Planteamiento de objetivos															X									
Interpretación de resultados de la propuesta															X	X								
Establecer el modelo operativo de la propuesta																X	X							
Redacción de la propuesta																				X	X	X		

PRESUPUESTOS

Detalle	Valor
1.- Recursos humanos	500,00
2.- Viajes técnicos	300,00
3.- Capacitación	400,00
4.- Equipos	250,00
5.- Recursos bibliográficos y software	350,00
6.- Materiales y suministros	250,00
7.- Transferencia de resultados	100,00
8.- Subcontratos y servicios	350,00
9.- 10% de imprevistos	250,00
Total	2750,00

RECURSOS

Recurso Humano	Nº
Investigador	1
Encuestadores	1
Asesor de tesis	1
Capacitaciones	---

Recursos Logísticos	Nº
Transporte	1
Alimentación	1
Llamadas telefónicas	-----

Recursos Materiales	Nº
Internet	12 meses
Hojas	6 resmas
Impresiones	2 tonner
Copias	2000
Libros, revistas, folletos	-----
CD´s	10
Recursos bibliográficos y software	-----

VII. ANEXOS

ISTRUMENTOS

Anexo 1. Formato Encuesta

📄 CUESTIONARIO ESTUDIANTES DE EDUCACIÓN MEDIA CANTÓN TULCÁN

	UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA Y MARKETING ENCUESTA	
--	---	--

OBJETIVO: Analizar el impacto del Marketing Social, y su incidencia en el consumo de drogas lícitas (Cigarrillo y Alcohol) en los adolescentes de educación media del cantón Tulcán.

PRESENTACIÓN

El cuestionario es anónimo y personal, la información recolectada será utilizada únicamente para los fines mencionados y no contiene ningún dato personal que permitan identificarle, por lo que le pedimos sea lo más sincero/a Posible.

INDICACIONES

A cada pregunta señale poniendo una (X) en los recuadros correspondientes, cuando en alguna pregunta no encuentre la respuesta que se ajuste de manera exacta a lo que Ud. piense o hace, señale aquella que más se aproxime. Muchas gracias de antemano por su colaboración.

Datos Generales:

Edad

Género M

Unidad educativa.....

PREGUNTAS

P1. ¿Se siente suficientemente informado/a con respecto a las consecuencias que se generan del consumo de drogas lícitas, en este caso el cigarrillo y alcohol?

Cigarrillo			Alcohol		
Nada	Poco	Mucho	Nada	Poco	Mucho

P2. ¿Qué piensa de las personas que consumen drogas lícitas (cigarrillo y alcohol)?

Es:	Positivo <input type="checkbox"/>	Negativo <input type="checkbox"/>	Muy negativo <input type="checkbox"/>
-----	-----------------------------------	-----------------------------------	---------------------------------------

P3. ¿De dónde proviene principalmente la información que usted ha obtenido acerca del consumo de drogas lícitas? Escoja 5 principales

Padres <input type="checkbox"/>	Hermanos/as <input type="checkbox"/>	Abuelos <input type="checkbox"/>	Otros familiares <input type="checkbox"/>
Amigos/as <input type="checkbox"/>	Profesores <input type="checkbox"/>	Profesionales especialistas en el tema <input type="checkbox"/>	Organismos oficiales (gobierno, colegio, MEC, CONSEP etc) <input type="checkbox"/>
Medios de comunicación (Tv, prensa, radio) <input type="checkbox"/>	Internet <input type="checkbox"/>	Personas que han tenido contacto con ellas <input type="checkbox"/>	Libros y/o folletos <input type="checkbox"/>

P4. ¿Qué tan accesible es recibir información preventiva sobre las consecuencias del consumo de drogas lícitas (cigarrillo y alcohol)?

Prácticamente imposible <input type="checkbox"/>	Difícil <input type="checkbox"/>	Relativamente fácil <input type="checkbox"/>	Muy fácil <input type="checkbox"/>	No sabes <input type="checkbox"/>
--	----------------------------------	--	------------------------------------	-----------------------------------

P5. ¿Dentro del horario de estudio en su colegio, existe alguna hora clase que se enfoque y trate contenidos sobre prevención del consumo de drogas lícitas?

Si..... No.....
 Desconozco.....

P6. ¿Usted ha participado en algún programa sobre prevención de consumo de drogas lícitas, organizadas por su colegio u otra institución?

Si..... → Continúe a P7.
 No..... → Pase a P13.

P7. ¿Podría indicarnos; cuáles de las siguientes instituciones le brindan charlas informativas, sobre las consecuencias del consumo o prevención de cigarrillo y alcohol? Escoja 5 más principales.

El CONSEP <input type="checkbox"/>	La Dirección de Educación <input type="checkbox"/>	Centros de rehabilitación de drogas <input type="checkbox"/>
La DINAPEN <input type="checkbox"/>	La Policía Antinarcoáticos <input type="checkbox"/>	El Gobierno Municipal de Tulcán <input type="checkbox"/>
Consejo Cant. de la niñez y adolescencia <input type="checkbox"/>	El Ejercito <input type="checkbox"/>	Los Bomberos <input type="checkbox"/>
Su Colegio <input type="checkbox"/>		

P8. ¿Cada que tiempo se ejecutan estos programas de prevención en su colegio?

Cada año... Cada 6 meses... Cada 3 meses... Cada mes...
 Semanalmente... Todos los días...

P9. ¿Cómo calificaría los contenidos de los programas de prevención del consumo de drogas lícitas que recibió?

Adecuados..... Poco adecuados..... Nada adecuados.....

P10. ¿Las personas que le brindan la capacitación u orientación sobre el consumo de drogas lícitas (cigarrillo y alcohol), son personas capaces, de responder sus inquietudes sobre el tema?

Si..... No.....

P11. ¿Recuerda cuál fue el mensaje educativo que se dio a conocer en el programa de capacitación, sobre la prevención de las drogas lícitas (cigarrillo y alcohol)?

Si..... ----- > ¿Cuál?, Indique:
 No.....

P12. ¿Cuál ha sido la influencia que ha tenido luego de asistir a los programas preventivos de drogas?

A sido: Positiva Negativa Indiferente

P13. En su opinión, ¿Cuáles serían los medios más adecuados para recibir charlas informativas sobre el consumo de drogas lícitas en los jóvenes? Señale las 5 principales.

Profesionales en el área <input type="checkbox"/>	Profesores <input type="checkbox"/>	Padres de familia <input type="checkbox"/>	Psicólogos <input type="checkbox"/>
---	-------------------------------------	--	-------------------------------------

Medios de comunicación (Tv, prensa, radio) <input type="checkbox"/>	Organismos oficiales (gobierno, colegio, MEC, CONSEP etc.) <input type="checkbox"/>	Jóvenes líderes <input type="checkbox"/>	Ex - consumidores <input type="checkbox"/>
--	---	--	--

P14. ¿Qué aspectos considera Ud. que deberían tener estos programas para un buen proceso de capacitación y orientación sobre el consumo de drogas lícitas (cigarrillo y alcohol)? Señale las 4 más importantes.

Realizar conversatorios semanales con Psicólogos sobre las principales consecuencias del consumo. <input type="checkbox"/>	Incentivar actividades dinámicas y recreativas en los jóvenes. <input type="checkbox"/>	Exponer las vivencias de personas ex consumidoras. <input type="checkbox"/>	Brindar material de información. <input type="checkbox"/>
Realizar actividades de información con la comunidad. <input type="checkbox"/>	Formar grupos de Jóvenes líderes que fomenten la prevención de drogas. <input type="checkbox"/>	Abordar temas de motivación personal. <input type="checkbox"/>	Crear grupos de apoyo que brinden información a quienes lo requieran. <input type="checkbox"/>

P15. ¿Según su criterio; qué medidas se deberían tomar para que los jóvenes no se sumerjan en el consumo de drogas lícitas? Señale las que considere adecuadas según el grado de preferencia.

Ser severo y castigarlo <input type="checkbox"/>	Darles una buena información a través de charlas con profesionales en el área. <input type="checkbox"/>	Brindarles un buen ambiente familiar <input type="checkbox"/>
Hablar con ellos de sus inquietudes personales <input type="checkbox"/>	Ser elocuentes y comunicativos e incentivarles a actividades culturales y de estudio. <input type="checkbox"/>	Ninguna, es su elección el consumir o no las sustancias lícitas (cigarrillo y alcohol) <input type="checkbox"/>

P16. ¿Le gustaría ser partícipe de algún programa preventivo y así contribuir a la difusión al no consumo de drogas lícitas?

Si..... Tal vez.....
 No.....

P17. ¿Usted cree que las drogas lícitas representan un problema importante para la juventud?

Muy importante..... Poco importante..... Nada importante.....

P18. ¿Alguna vez ha fumado cigarrillo en su vida? No considere que fumó si lo único que hizo fue dar unas pitadas al cigarrillo de otra persona.

Si..... → Continúe a P19.
 No..... → Pase a P27.

P19. ¿A qué edad fumo por primera vez? (.....) Años

P20. ¿Cuáles fueron las razones principales para que consuma cigarrillos por primera vez? Señale las 3 más principales.

Curiosidad <input type="checkbox"/>	Satisfacción o relax <input type="checkbox"/>	Solucionar Problemas <input type="checkbox"/>
Formar parte del grupo de amigos <input type="checkbox"/>	Problemas con la familia <input type="checkbox"/>	Otras, especifique: <input type="checkbox"/>

P21. Aproximadamente, ¿Cuántos cigarrillos ha fumado por día, en los últimos 30 días?

1 cigarrillo 2 a 5 cigarrillos 6 a 10 cigarrillos 1/2 cajetillas
1 cajetilla o más

P22. ¿En la Actualidad, cuáles son sus razones principales para que consuma cigarrillos? Señale las 3 más principales.

Por costumbre <input type="checkbox"/>	Satisfacción o relax <input type="checkbox"/>	Solucionar Problemas <input type="checkbox"/>
Formar parte del grupo de amigos <input type="checkbox"/>	Problemas con la familia <input type="checkbox"/>	Otras, especifique: <input type="checkbox"/>

P23. Pensando en los últimos 30 días, señale todos los lugares donde ha comprado o conseguido cigarrillos. Señale las 5 más principales.

Bares/Billares <input type="checkbox"/>	Supermercados <input type="checkbox"/>	Casa donde vives <input type="checkbox"/>	Venta ambulante <input type="checkbox"/>	Venta a domicilio <input type="checkbox"/>
Discotecas/Licorerías <input type="checkbox"/>	Tiendas, Bodegas <input type="checkbox"/>	Casa de otras personas <input type="checkbox"/>	Lugares clandestinos <input type="checkbox"/>	

P24. ¿Qué dificultad piensa que tuvo, al momento de conseguir cigarrillos?

Muy Difícil <input type="checkbox"/>	Relativamente Difícil <input type="checkbox"/>	Muy fácil <input type="checkbox"/>	Relativamente fácil <input type="checkbox"/>
--------------------------------------	--	------------------------------------	--

P25. ¿Señale todos los modos en que ha comprado o conseguido cigarrillos? Señale las 3 más principales.

Ud. directamente	<input type="checkbox"/>
A través de familiares mayores de 18 años	<input type="checkbox"/>
A través de familiares menores de 18 años	<input type="checkbox"/>
A través de otras personas mayores de 18 años	<input type="checkbox"/>
A través de otras personas menores de 18 años	<input type="checkbox"/>
De otra forma	<input type="checkbox"/>

P26. ¿Se ha planteado alguna vez dejar de fumar?

Sí, lo he intentado y lo he logrado Sí, lo he intentado y no lo he logrado Sí, pero no lo he intentado No me lo he planteado

P27. ¿Durante su vida ha tomado bebidas alcohólicas? No considere que tomó si lo único que hizo fue dar un sorbo o probar de la bebida de otra persona.

Sí..... → Continúe P28.
 No..... → Fin de la Encuesta.

P28. ¿A qué edad tomó por primera vez? (.....) Años

P29. ¿Cuáles fueron las razones principales para que consuma bebidas alcohólicas por primera vez? Señale las 3 más principales.

Curiosidad <input type="checkbox"/>	Satisfacción o relax <input type="checkbox"/>	Solucionar Problemas <input type="checkbox"/>
Formar parte del grupo de amigos <input type="checkbox"/>	Problemas con la familia <input type="checkbox"/>	Otras, especifique: <input type="checkbox"/>

P30. En los últimos 30 días, ¿Qué tipos de bebidas alcohólicas consumió y con qué frecuencia?

	Vino/champan	Cerveza	Combinados/cuba s/licores de frutas	Licores fuertes
1-2 días laborables	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3-4 días laborables	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fines de semana (Viernes y sábado)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

P31. ¿En la Actualidad, cuáles son sus razones principales para que consuma bebidas alcohólicas? Señale las 3 más principales.

Por costumbre <input type="checkbox"/>	Satisfacción o relax <input type="checkbox"/>	Solucionar Problemas <input type="checkbox"/>
Formar parte del grupo de amigos <input type="checkbox"/>	Problemas con la familia <input type="checkbox"/>	Otras, especifique: <input type="checkbox"/>

P32. Pensando en los últimos 30 días, señale todos los lugares donde ha comprado o conseguido bebidas alcohólicas. Señale las 5 más principales.

Bares/Billares <input type="checkbox"/>	Supermercados <input type="checkbox"/>	Casa donde vives <input type="checkbox"/>	Venta ambulante <input type="checkbox"/>	Venta a domicilio <input type="checkbox"/>
Discotecas/Licorerías <input type="checkbox"/>	Tiendas, Bodegas <input type="checkbox"/>	Casa de otras personas <input type="checkbox"/>	Lugares clandestinos <input type="checkbox"/>	

P33. ¿Qué dificultad piensa que tuvo, al momento de conseguir bebidas alcohólicas?

Muy Dificil	Relativamente Dificil	Muy fácil	Relativamente fácil
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

P34. ¿Señale todos los modos en que ha comprado o conseguido bebidas alcohólicas? Señale las 3 más principales.

Ud. directamente	<input type="checkbox"/>
A través de familiares mayores de 18 años	<input type="checkbox"/>
A través de familiares menores de 18 años	<input type="checkbox"/>
A través de otras personas mayores de 18 años	<input type="checkbox"/>
A través de otras personas menores de 18 años	<input type="checkbox"/>
De otra forma	<input type="checkbox"/>



P35. ¿Se ha planteado, alguna vez dejar de tomar bebidas alcohólicas?

Sí, lo he intentado y lo he logrado Sí, lo he intentado y no lo he logrado Sí, pero no lo he intentado No me lo he planteado

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.....!

Anexo 2. Formato Entrevista

ENTREVISTA A FUNCIONARIOS PUBLICOS Y PRIVADOS

	<p style="text-align: center;">UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA Y MARKETING ENCUESTA</p>	
---	--	---

N° Entrevista: _____

Nombre de la institución: _____

Nombre del entrevistado: _____

Cargo que desempeña: _____

Lugar y fecha: _____, ____/____/____/

Nombre del entrevistador: _____

Tema de la investigación: Analizar el impacto del Marketing Social, y su incidencia en el consumo de drogas lícitas (Cigarrillo y Alcohol) en los adolescentes de educación media del cantón Tulcán.

Objetivo de la entrevista: Conocer el rol y tendencias de alcance; de los programas preventivos de consumo de drogas lícitas (cigarrillo y alcohol), desarrollados y puestos en marcha por la institución a la cual representa, o en su defecto la función que ejerce en los programas en los que se encuentra vinculada su institución. Con el fin primordial de obtener información útil para evaluar los actuales programas preventivos y así diseñar una propuesta más acorde en cuanto las percepciones de los adolescentes, tomando en cuenta las fortalezas y debilidades de los presentes programas preventivos.

1. ¿Dispone la institución de un plan, programa o proyecto orientado a la información; sobre la prevención del consumo de drogas lícitas (cigarrillo y alcohol)?
2. ¿Cuántos y cuáles son los planes, programas o proyectos que ha diseñado y puesto en marcha la institución, o en su defecto en cuantos se encuentra vinculada la organización?

3. ¿Estos planes, programas o proyectos preventivos son dirigidos a toda la ciudadanía en general o específicamente a un sector determinado?
4. ¿De qué manera es conocido y difundido el plan, programa o proyecto orientado a la información; en cuanto a prevención?
5. ¿Quién diseña estos planes, programas o proyectos de prevención, con qué frecuencia se evalúan y con qué procedimiento se actualizan?
6. ¿Qué contenidos específicos se lanzaron en los planes, programas o proyectos de prevención?
7. ¿El diseño y dirección de los planes, programas o proyectos de prevención son enfocados según el tipo de comportamiento nocivo, o son enfocados de manera global?
8. ¿Qué medidas de acción acogen los planes, programas y proyectos preventivos según el tipo de consumidor?
9. ¿Cuál es el direccionamiento de los planes, programas y proyectos preventivos para los adolescentes no consumidores?
10. ¿Cuál ha sido la gestión realizada por la institución por obtener el apoyo de la sociedad para un mejor desarrollo, o en su defecto no se lo ha hecho?
11. ¿Cuál es el grado de aceptación de la sociedad a los planes, programas o proyectos preventivos que se han ejecutado?
12. En términos de tiempo, ¿cuál es la duración de los planes, programas o proyectos de prevención?
13. ¿Según la aplicación de los planes, programas o proyectos de prevención, estadísticamente cuál ha sido el número de participantes y la eficacia de persuasión en los adolescentes?

GRACIAS POR SU GENTIL COLABORACIÓN

ACTIVIDAD N° 1. “60 MINUTOS DEL RELAX” BRILLANTE IMAGINACIÓN

Descripción.

Esta actividad se enfoca en un taller, en la que los estudiantes efectúen y plasmen técnicas de relajación guiada; teniendo como nexo de concentración la música.

Objetivo general

Desarrollar destrezas y capacidades protectoras frente al uso y consumo de cigarrillo y alcohol, a través de los sonidos musicales y la voz de guía del docente.

Objetivos específicos

Ejercitar formas adecuadas de manejar situaciones de tensión, ansiedad y nerviosismo, aspectos nacientes del estrés proveniente de un mundo consumista.

Técnica

El docente seleccionara alguna técnica de relajación según el ambiente y estado de ánimo de los presentes.

OPCIONES TÉCNICAS DE RELAJACIÓN

A. Ejercicios de relajación de Jacobson.

Esta técnica consiste en provocar una tranquilidad mental suprimiendo paulatinamente la tensión muscular de todas las partes del cuerpo, provocada por la ansiedad, mediante la tensión y la relajación muscular voluntaria, prestando especial atención a las sensaciones que se producen.

- ✚ Dentro del aula de clases, con voz dócil y pacífica invite a los estudiantes a tomar una adecuada posición en sus pupitres y luego a cerrar los ojos para evitar distracción, no se preocupe si

algún partícipe se distrae o nota alguna impresión desagradable. Promueva el ejercicio de respiración de inhalar y exhalar de manera continua durante el proceso de relajación.

- ✚ Ahora que los partícipes se encuentran en un estado cómodo y adecuado, inciten al estudiante a concentrarse en su frente para que la contraigan fuertemente por el lapso de 5 segundos, cuando suceda esto el docente guiara con su voz diciéndoles “de manera paulatina relajen y vuelvan a su estado natural su frente” el tutor contara hasta 20 para que retomen su estado natural.
- ✚ A continuación estimule a los adolescentes a cerrar fuertemente los ojos durante 5 segundos, y a retomar su forma normal como en el anterior proceso.
- ✚ Luego estimule a que los chic@s, ejerzan presión sobre sus mandíbulas, diciéndoles que aprieten sus dientes y sus labios durante 5 segundos y que posteriormente vayan separándolos sutilmente y prestando atención a la sensación de bienestar y calma que les produce en su ser.
- ✚ Continúe con la relajación del cuello, haciéndoles ejercitar durante 1 minuto con movimientos circulares lentos en la que el docente promueve con su voz el estado positivo de realizar este ejercicio.
- ✚ Posteriormente haga que los estudiantes procedan, a encoger sus hombros, elevándolos hacia la nuca y que los ponga en tensión durante 5 segundos, luego haga que retornen a su estado normal dejándolos caer sutilmente haciéndoles sentir y diferenciar entre la tensión y la relajación.
- ✚ Ahora haga que los estudiantes se centren en su brazo derecho, a que lo levanten y diciéndoles que cierren su puño con fuerza, para que su presión se concentre en ese sector del cuerpo durante el lapso de 5 segundos, subsiguientemente invite a relajar el brazo de manera gradual mientras hace que bajen su brazo y abran lentamente su mano hasta que se pose en el muslo de la pierna. Repita el mismo proceso con el brazo izquierdo.
- ✚ Seguidamente invite a inclinar la espalda y los codos de los estudiantes hacia atrás haciendo tensar los músculos durante 5

segundos, luego haga remar la posición normal, mientras realiza esto promueva el estado de relajación y bienestar en el estado físico mental.

- ✚ Finalmente haga cerrar los ojos y en el estado de relajación obtenida, en total calma y con la melodía de las notas musicales, el docente emitirá mensajes de reflexión y superación. Dichos mensajes en cada actividad serán renovados por el docente y el grupo de estudiantes para ser promovidos en la próxima reunión.

Ejemplos de reflexión y superación.

- "Lo que importa verdaderamente en la vida no son los objetivos que nos marcamos, sino los caminos que seguimos para lograrlos"
Peter Bamm
- "Un optimista ve una oportunidad en toda calamidad, un pesimista ve una calamidad en toda oportunidad"
Winston Churchill
- "Obrar es fácil, pensar es difícil; obrar según se piensa aún es más difícil"
Johann Wolfgang von Goethe
- "Si amas la vida, economiza el tiempo, porque de tiempo se compone la vida"
Benjamín Franklin
- "Es preciso saber lo que se quiere; cuando se quiere, hay que tener el valor de decirlo, y cuando se dice, es menester tener el coraje de realizarlo"
Georges Clemenceau

- "La constancia es la virtud por la que todas las obras dan su fruto"

Arturo Graf

B. Ejercicios de relajación Schultz

Su objetivo es eliminar los síntomas de la ansiedad, esta técnica fue estructurada básicamente, en una serie de frases elaboradas con el fin de inducir en el sujeto estados de relajación a través de autosugestiones sobre:

1. Sensaciones de pesadez y calor en sus extremidades.
2. Regulación de los latidos de su corazón.
3. Sensaciones de tranquilidad y confianza en sí mismo.
4. Concentración pasiva en su respiración.

✚ En primera instancia haga que los estudiantes adopten una posición cómoda en sus pupitres, luego invíteles a cerrar los ojos con el fin de iniciar la relajación.

✚ En segundo lugar promueva ejercicios de respiración en la que el estudiante realice las acciones de inhalar, mantener el aire durante 5 segundos y finalmente exhalar, durante este proceso el docente hará eco del siguiente mensaje el cual será repetido por los partícipes, "estoy completamente tranquilo, cada vez más relajado. Realice este proceso las veces que creyere conveniente para continuar con las demás actividades de relajación.

✚ Ahora, que los estudiantes se encuentren tranquilos y relajados, promueva el siguiente ejercicio. Haga que fijen la mente en la pierna derecha e inciten a que mentalmente sientan el calor de su pierna, que la dejen completamente floja, cada vez más floja y relajada, tómese el tiempo que necesite, y haga que repitan mentalmente "mi pierna derecha está completamente relajada, cada vez más". Repita el mismo proceso con la pierna izquierda.

✚ De igual modo continúe con el abdomen, e incite a que mentalmente sientan el calor de esta parte de su cuerpo y que

repitan mentalmente “mi abdomen está completamente relajado, cada vez más relajado”.

- ✚ Continúe con el pecho, incite a que mentalmente sientan el calor de su pecho y a que lo relajen, y que repitan mentalmente “mi pecho está completamente relajado, cada vez más”, “mi corazón late sereno y mi respiración es fácil y agradable”, “cada vez mejor”.
- ✚ De igual modo haga relajar los músculos de la espalda, e incite a sentir el calor en su espalda y a que la relaje, y haga que repita “mi espalda está completamente relajada y destensada”, “cada vez más”.
- ✚ Haga relajar los hombros, incite a sentir el calor en sus hombros y haga repetir mentalmente “mis hombros están relajados, completamente relajados”, “mi relajación es cada vez mayor en todo mi cuerpo”.
- ✚ Promueva a relajar la parte del cuello y la nuca, incite a sentir el calor en ambas partes de su cuerpo y haga repetir mentalmente “mi cuello y mi nuca están completamente relajadas, cada vez más”.
- ✚ Por último promueva a concentrar todas las partes de la cabeza. Incite a sentir el calor de las mejillas, frente, mandíbula y demás partes de la cabeza hasta que se relajen y estimule a pensar mentalmente a que todas las partes de la cabeza se encuentran profundamente relajadas, completamente relajadas.
- ✚ Una vez que haya estimulado la relajación de todo el cuerpo por completo haga disfrutar cinco minutos de la relajación, en este momento déjelos tranquilos a que no piensen en nada, simplemente que continúen tranquilos y relajados.
- ✚ Para salir de la relajación realice una respiración profunda, en la que abran y cierren los dedos de sus manos y pies, arriba y abajo y haga que se desparecen.

C. Ejercicio de respiración de Benson.

- ✚ Estimule a adoptar una postura cómoda, ojala sentado, apoyando la espalda en el respaldo de la silla y procurando un ambiente silencioso.
- ✚ Invite a los estudiantes a cerrar los ojos, e incite a relajar los músculos de los pies, piernas, estómago, pecho, brazos, hombros, cuello, hasta la cabeza (ojos, frente, etc.).
- ✚ Luego haga que inspiren aire lentamente por la nariz, haciendo que inflen el estómago desde abajo (no el pecho), y al exhalar mencione el docente en silencio una palabra corta como “paz”.
- ✚ Mantenga el silencio, y continúe incitando la respiración de la misma manera y pronunciando la misma palabra. Repita la palabra que escogió y continúe con la respiración y la relajación en general.
- ✚ Realice este ejercicio por 10 minutos la primera vez. Después lo puedes ir alargando hasta 20 minutos.
- ✚ Cuando haya terminado, haga que los estudiantes abran los ojos y que se queden sentados respirando en silencio un rato.
- ✚ Si está guiando este ejercicio y alguno/a tiene dificultad para lograr la concentración, a pesar de estar motivado/a por el ejercicio, dígame que sólo espere tranquilo/a y la relajación se producirá.
- ✚ Sugiere practicarlo al menos dos veces por semana, ya que se ha observado que las personas que lo practican aumentan su sensación de bienestar, tienen más energía, descansan en forma parecida a cuando duermen y mejoran su rendimiento.

D. Relajación pasiva

Forma de aplicación:

- ✚ Invite a los estudiantes a sentirse cómodos en sus pupitres.
- ✚ Ahora haga que sus mentes se concentren en su mano derecha, haciendo que desaparezca cualquier tipo de tensión

estimulándoles a que sus músculos se vuelvan cada vez más relajados, más tranquilos, más calmados.

- ✚ Ahora estimule la focalización de la atención en el antebrazo derecho del estudiante; siempre promoviendo la sensación de relajamiento y a mitigar cualquier tensión; deje que se relajen más y más.
- ✚ Mientras que continúa con el proceso, realice esta actividad con la mano derecha y finalmente con la mano izquierda.
- ✚ El proceso va continuando siguiendo todos los grupos musculares del cuerpo, pero cada vez que termina de relajar uno, vuelve a mencionar los anteriores, por ejemplo: ...La relajación se extiende ahora por sus brazos... su cara... su cuerpo...y baja por los hombros...
- ✚ Es en este punto es donde los autores (Schwartz y Haynes 1.974), proponen la inclusión de instrucciones autógenas para consolidar el proceso de relajación:
- ✚ Mencione, lo siguiente “siente lo agradable que es ese calor y como sus músculos se relajan todavía más”.
- ✚ Finalmente comentar con tono de voz cálido que este proceso fue vigorizante y restaurador para el cuerpo, que el centro de nuestro poder de decisión se encuentra en nuestra mente y corazón.

E. Clausura de actividades de relajación

Finalizando las actividades, el guía (docente) preguntara a los estudiantes la opinión sobre los ejercicios realizados y si son de contribución en su proceso de descanso físico mental, pedir recomendaciones para un mejoramiento de las sesiones que se realizarán con posterioridad.

Los procesos de relajamiento son una herramienta que permiten forjar estilos de vida saludable, las cuales contribuyen a tomar buenas decisiones con tranquilidad.

Dichos ejercicios permiten al ser humano estar tranquilos, disminuir la ansiedad y ser uno mismo.

ACTIVIDAD N° 2. ELECCIÓN DEL MEJOR LEMA PARA PROMOVER UN MEJOR ESTILO DE VIDA SIN DROGAS

Descripción.

Esta actividad hace énfasis en realizar un concurso dentro de la unidad educativa enfocado a generar un lema educativo sobre prevención de drogas lícitas, los cuales serán votados y elegidos por los mismos estudiantes.

Objetivo general

Desarrollar destrezas y capacidades protectoras frente al uso y consumo de cigarrillo y alcohol, a través de la generación de lemas preventivos.

Objetivo específico

Ejercitar formas intelectuales de expresión artística del adolescente.

Técnica

Uso del dibujo u otro medio artístico que permita generar un logotipo y slogan con enfoque preventivo sobre el uso y consumo de drogas lícitas.

Tiempo de duración

El concurso hasta la presentación del producto (Logotipo y Slogan), tendrá una duración de una semana.

Incentivo

- ✚ El Producto (Logotipo y Slogan), será elegido por los propios estudiantes, se escogerán los 10 mejores.
- ✚ El docente promotor del concurso determinara el incentivo acorde a su realidad y postura concordada con los adolescentes dentro del curso.
- ✚ Mientras que a nivel interinstitucional, el incentivo será el de un reconocimiento público ante los estudiantes de la unidad educativa, en prensa y valor económico para el adolescente.

- ✚ Los (Logotipos y Slogan) ganadores serán impresos y puestos como carteles de prevención dentro de la unidad educativa.

Bases del concurso

- ✚ Esta elección de (Logotipos y Slogan) serán escogidos 3 durante todo el año lectivo.
- ✚ El producto (Logotipo y Slogan), deberá enfocarse en la prevención del uso y consumo de drogas lícitas, no se aceptarán palabras ni imágenes ofensivas.
- ✚ Las dimensiones del producto (Logotipo y Slogan), serán en cartulina de 35cmx40cm, con un máximo de 20 a 25 palabras en su Slogan.
- ✚ La expresión puede ser de género literario, poético, humorístico o realista.
- ✚ La presentación del producto (Logotipo y Slogan), podrá ser presentado de un máximo de 2 estudiantes.
- ✚ La elección del ganador se realizara en la segunda semana luego de la presentación y se realizara por un comité organizado por el docente promotor del concurso, este comité deberá estar integrado por el orientador vocacional, un docente del área de cultura y su propia personalidad.

Clausura de actividad de expresión artística

Al finalizar el concurso, el docente promotor de la expresión artística pedirá a los estudiantes que describan en una sola frase el significado de prevención de drogas lícitas a nivel social y personal.

Esta forma de expresión permite incentivar la comunicación y hablar de manera abierta sobre el uso y consumo de drogas lícitas en los adolescentes, esto permitirá promover ideas acerca de la prevención como el estimular una vida saludable en la comunidad educativa.

ACTIVIDAD N° 3. DEBATE SOBRE EL USO Y CONSUMO DE LAS DROGAS LÍCITAS.

Descripción.

Debate por parte de los estudiantes, en la que se expone los beneficios del uso y consumo de drogas lícitas así como los daños asociados a su ingesta. En la que dicha comparación se generara un punto de reflexión por parte de los mismos adolescentes, lo cual permitirá desestimar cualquier supuesto beneficio de dichas drogas y así estimular mejores actitudes de comportamiento social.

Objetivo general

Generar un punto de reflexión entre el supuesto beneficio del uso y consumo de drogas lícitas y así promover actitudes de prevención.

Objetivo específico

Debate grupal entre estudiantes del mismo curso

Tiempo de duración

1 hora clase

Proceso

- ✚ Dividir al curso en grupo de 4 personas, y solicitarles que en una hoja de cuaderno, describan 5 aspectos por los cuales los adolescentes usan y consumen drogas lícitas y 5 aspectos por las que no consumen dichas sustancias.
- ✚ A continuación el guía (docente), procederá a la recolección de los criterios anotados en las hojas.
- ✚ Luego de cada hoja recolectada, el docente con la ayuda de los estudiantes redactara en la mitad de la pizarra del salón de clase; los aspectos del por qué el adolescente usa y consume cigarrillo y alcohol y en la otra mitad los aspectos por los que no usa ni consume dichas sustancias.

- ✚ Terminado este proceso, el guía (docente), procederá a generar reflexiones de profundidad espiritual y emocional conjuntamente con los adolescentes del curso, con énfasis en las siguientes preguntas.
- ✚ Ustedes como seres inteligentes piensan que dichos aspectos son suficientes para consumir.
- ✚ En función de estos aspectos, cuales son los beneficios del uso y consumo que un ser humano puede obtener física y emocionalmente.
- ✚ Según su opinión piensan que en verdad se puede llegar a obtener beneficios del uso y consumo de drogas lícitas.
- ✚ Al centrarse en todas sus capacidades físicas e intelectuales, ustedes piensan que podrían conseguir los mismos beneficios de otra forma.

Clausura de debate entre estudiantes

Al culminar el debate el guía (docente), promoverá mensajes de conciliación neutra, destacando siempre el estímulo de ideas de protección y vida saludable.

ACTIVIDAD N° 4. PEQUEÑO CINE FORO

Descripción

Análisis y discusión grupal en función de videos vivenciales sobre los efectos y consecuencias del uso y consumo de drogas lícitas.

Objetivo general

Transmitir información que coadyuve a los adolescentes a la toma de decisiones frente a la persuasión del uso y consumo de drogas lícitas. Tomando como bases al tabaco y alcohol como sustancias de iniciación en el mundo de las drogas.

Tiempo de duración

1 hora clase.

Proceso

- ✚ El guía (docente), iniciara la actividad de reflexión en función de un video testimonial, el cual se inició en el consumo de drogas lícitas y le genero las reales consecuencias del uso y consumo de dichas sustancias.
- ✚ El guía (docente) luego de la introducción, promoverá un ambiente de respeto el cual será mantenido durante el rodaje del video.
- ✚ Al finalizar el rodaje del video testimonial, el guía (docente) estimulara a los estudiantes a participar y emitir sus opiniones sobre el video evidenciado, a través de las siguientes preguntas.

Reflexión individual y grupal

- ✚ ¿Cuál es su opinión sobre este video?
- ✚ ¿Qué más les impacto de este video?
- ✚ ¿Cuál es el mensaje que rescatan de este video?
- ✚ ¿Cuáles son los principales factores que iniciaron el uso y consumo de dichas sustancias? ¿Personales? ¿Familiares? ¿Sociales?
- ✚ ¿Cómo creen ustedes que el consumo de tabaco y alcohol puede inducir en el consumo de otras drogas?
- ✚ ¿Piensan ustedes que el uso y consumo de drogas lícitas es obligatorio para verse bien o sentirse bien?
- ✚ ¿El consumo lo deciden ustedes o las personas que los rodean?

Clausura de cine foro

Para culminar esta actividad es propicio que el guía (docente) infunda y pida a cada estudiante un mensaje positivo sobre el video mostrado, dicho mensaje se centrara en la decisión de no consumir drogas lícitas por convicción propia.

ACTIVIDAD N°5. “CONOCIÉNDOME”

Descripción

Su enfoque se basa en realizar una entrevista a 3 compañeros de clases, entorno a realizar una pregunta en la que se pide 3 criterios del compañero sobre las cosas q le agradan de la persona que le entrevista, y una cuarta respuesta en la que se pide una opinión en la que desea que el amigo mejore en su personalidad.

Objetivo general

Investigar cómo nos miran los demás

Tiempo de duración

1 hora clase.

Proceso

- ✚ Cada estudiante anotara en una hoja de cuaderno 9 de las cualidades que piensa q los representa mejor y 3 características que piensan que pueden mejorar.
- ✚ Luego procederá a realizar las entrevistas a los 3 compañeros de clase a los cuales deberá pedir sus respectivas opiniones sobre ellos.
- ✚ Cada estudiante que ejerza como entrevistador, deberá en la parte posterior de la hoja cada criterio emitido por su compañero con su respectivo nombre, según el siguiente formato.

Según mi compañero “xxxxxxxxx”

Le gusta de mí:

- 1.
- 2.
- 3.

Según el puedo mejorar en:

- 4.

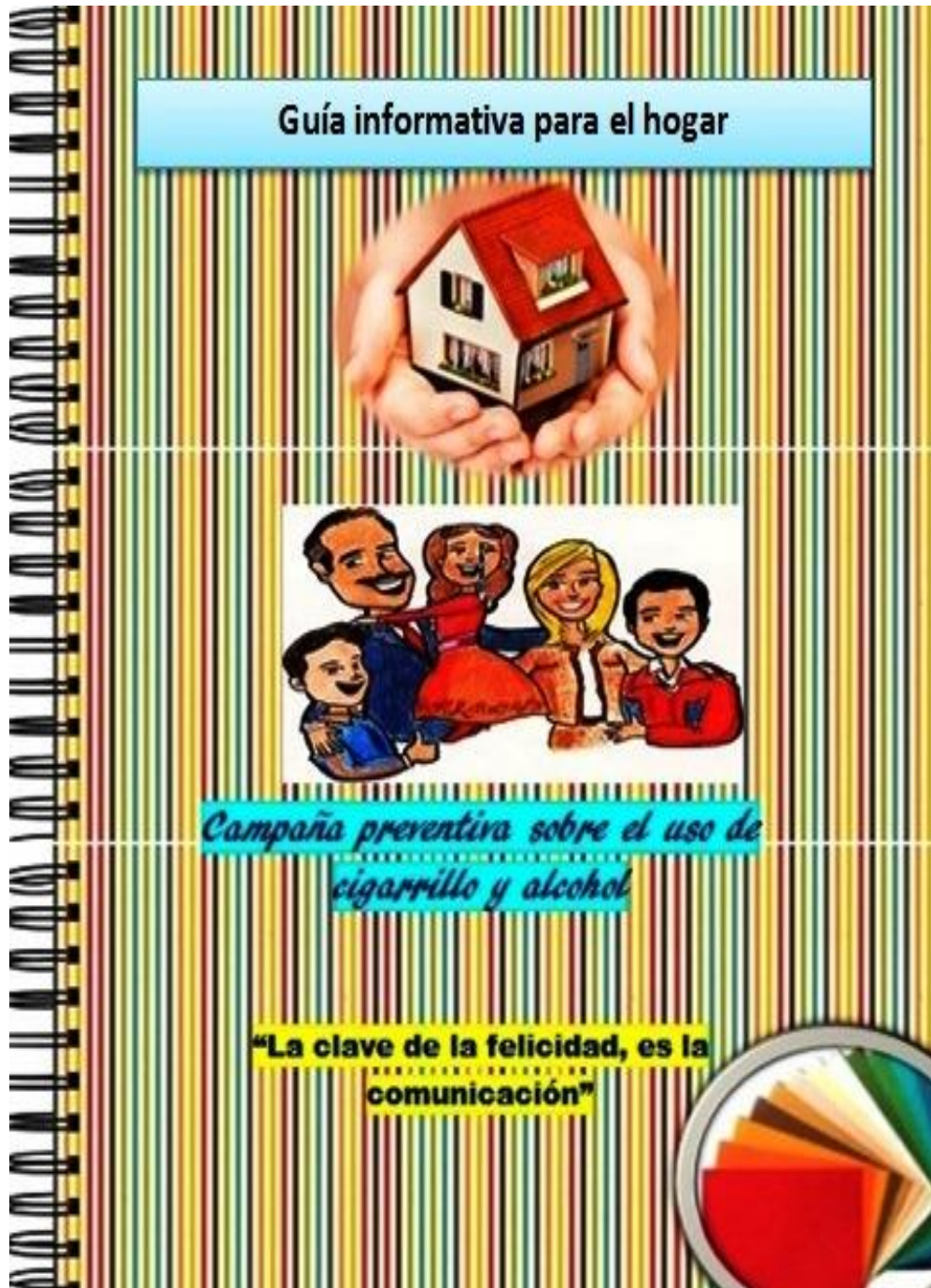
- ✚ Luego de esto cada estudiante realizara una comparación sobre los criterios obtenidos de sus compañeros con los que él escribió con anterioridad, y verificar si existe similitud o no.
- ✚ Finalmente el guía docente realiza de manera abierta las siguientes preguntas a cada uno de los estudiantes.
 1. ¿Cómo se siente al saber lo que los demás piensan de usted?
 2. ¿Cómo se siente al saber que puede mejorar en otros aspectos según la opinión de sus amigos?
 3. ¿Coincide su visión de usted mismo con la que tienen los demás hacia usted? ¿Por qué?

Clausura de la actividad “conociéndome”

Al culminar las preguntas el guía (docente) promoverá un mensaje de aceptación y superación personal el cual estimule el crecimiento físico, intelectual y espiritual del adolescente siempre con el enfoque de llegar a ser unos buenos integrantes de la sociedad y sobre todo del núcleo social que es la familia.

ANEXO. B

Guía preventiva para el hogar “La clave de la felicidad, es la comunicación”



Guía informativa para el hogar

“La clave de la felicidad es la comunicación”

Un momento para pensar.... ¿Cuántas veces se complica la vida en el seno familiar, por la enorme dificultad que se tiene para poder expresar lo que se piensa, se siente, llegar acuerdos, sentir que se nos comprende, para poder ser capaces de comprender que está pasando con nuestros hijos y nuestra pareja?

¡Padres, Madres, hijos Despierten! Los problemas de comunicación en la familia, son fuente de los conflictos e incompreensión del hogar.

¿Te has puesto a pensar los beneficios que recibirás, si das un cambio de actitud para ti mismo? Un cambio que limpie y de tranquilidad a tu mente y corazón... el cual sin proponérselo transformara la vida de tus familiares, amigos, conocidos y demás.

¡Pues vamos este es el momento! generemos un nuevo “yo” que nos abra la puerta de la felicidad.

Siete prácticas de cambio, por el amor a mí mismo y a los demás

Expresiones de afecto:

1. El poder de “UN TE AMO”, ningún ser humano puede sentirse realmente feliz hasta escuchar que alguien le diga “te amo” mucho más si ese “te amo” proviene de un padre, de una madre de un hijo, su efecto de docilidad y comprensión se transforma en una inyección de confianza entre los integrantes del hogar.

Así que familia ¡adelante! Si nunca le han dicho algún integrante de su hogar un “te amo” atrévanse a decirlo por lo menos una vez en la semana, luego 2, luego 3 hasta que está expresión de afecto se transforme en un habito cotidiano del hogar. No tengan temor a la vergüenza, hagan la prueba practiquen este simple acto y verán los

resultados en el comportamiento de su pareja, hijos, y el de entre hermanos y la comunidad en general que los rodea.

2. El poder de “UN TE ADMIRO” dentro del hogar, cada miembro tiene alguna cualidad o habilidad que merece reconocimiento. Todos en algún momento, sentimos la necesidad de que se nos reconozca algún logro o meta alcanzada.

Padres, hijos ¿Cuándo fue la última vez que se dijeron esto entre ustedes?

¡Vamos familia!, despertemos ese sentimiento de alago para con nuestros seres amados, que esa pequeña frase sea el mejor reconocimiento de cariño entre nosotros.

3. El poder de un “GRACIAS” este sentimiento de gratificación dentro de la familia se transforma en una necesidad básica del ser humano por ser apreciado.

¡Padre, madre, hijos! No hay mejor forma de decir a una persona importante en nuestras vidas, la satisfacción que nos hace sentir por los actos realizados en favor de nosotros, expresándoles mediante un ¡Gracias!

Pero pilas familia... Ese “gracias” no debe decirse de manera mecánica, sino más bien expresándolo con todo el sentimiento y calor humano de nuestro corazón, para que este sea en verdad entendido como una expresión de cariño sincero a los demás.

4. El poder de “UN PERDÓNAME, ME EQUIVOQUE” esta frase es la más dura de practicar pero no imposible de lograr. Dentro del hogar debido a nuestra cultura, reconocer nuestros errores es sinónimo de bajar la cabeza o perder autoridad; sin embargo esto es un error porque el verdadero significado de reconocer nuestras falencias y

debilidades es sinónimo de raciocinio y crecimiento personal en bien de uno mismo y de los integrantes del hogar.

¡Padres, Madres, Hijos! Decir esto no es tan fácil, sin embargo, cuando cometes un error que ofenda o perjudique a tu familia u otras personas; aprende a decir con madurez y con el corazón: “Perdóname, me equivoqué”.

El practicar este gesto, conllevará a vivir una mejor vida mental y espiritual, el cual generará entre los miembros del hogar confianza sincera y será el nexo de la verdadera comunicación entre ustedes.

5. El poder de “UN AYÚDAME, TE NECESITO” este es uno de los pilares fundamentales de la comunicación y generador influyente de la confianza entre padres, hijos y hermanos.

Ya que cuando algún miembro de nuestra familia no puede o no desea admitir o expresar la fragilidad o necesidad de los otros, nos encontramos en un verdadero problema.

El pedir ayuda no significa ser calificados como inútiles, más bien se lo toma como un acto de aprendizaje y superación.

Así que integrantes de la familia... No se repriman y pidan “ayuda” cuando lo necesiten, observarán que tanto el que ayuda como el ayudado serán plenamente gratificados así mismos, sin darse cuenta conllevarán un mejor nexo de comunicación y de cariño familiar.

6. El poder de “UN TE ESCUCHO... HABLAME DE TI” integrantes de la familia ¿cuándo fue la última vez? o ¿cuántas veces? Le han dicho a algún miembro del hogar “a ver, háblame, que te sucede”.

Piensen, recuerden y reflexionen, tal vez en algún momento de la vida cotidiana; si se hubiese practicado o lo mantuviesen como un hábito, muchos problemas y mal entendidos se hubiesen aclarado y resueltos

con mayor prontitud, si tan solo escuchásemos lo que nos tratan de decir.

Por eso padres, hijos, hermanos dediquen un espacio de su tiempo en escucharse a sí mismos, ya sea en una reunión familiar, en la cena, cuando miran tv, cuando van de paseo familiar en fin cuando compartan momentos en grupo.

Escúchense y den salidas y soluciones factibles a esas inquietudes que tenemos por dentro, y el “escuchar” se transformara en la herramienta más poderosa para prevenir o solventar altercados de la vida familiar.

7. El poder de un “ERES ESPECIAL” cada integrante de la familia en cada momento de la vida, necesita saber que se siente amado y querido por los demás, es por ello que el mejor cariño y amor es el que los de su mismo hogar les pueda brindar, ya que este se concibe como puro y verdadero.

Dejando la búsqueda de este afecto en terceras personas, las cuales en contadas ocasiones demuestran un verdadero nexo de afectividad con el individuo que lo necesita.

Así que padres, hijos, hermanos, no busquen la atención afectiva por fuera del hogar, la fuente que emana el verdadero amor con reciprocidad se encuentra en su mismo hogar, entre ustedes mismos, con sus actos, afectos y demostraciones de amor y cariño.

El decirse entre ustedes mismo “eres especial” conlleva a demostrar cuan valioso significa esa persona para ti.

Luego de conocer estos pequeños pero grandes influyentes de la convivencia y comunicación familiar, iniciaremos con la pauta informativa sobre el consumo de drogas lícitas en los adolescentes.

¿Qué es el cigarrillo?



Es uno de los formatos más populares en el consumo de tabaco. Un cigarrillo es una planta seca llamada tabaco, el cual es picado y recubierto por una hoja delgada en forma de cilindro. Comúnmente viene integrado un filtro para reducir los daños a la salud.

¿Por qué los jóvenes empiezan a fumar?

Normalmente los chicos se inician en el hábito de fumar, debido a sus cambios físicos propios de la adolescencia sin embargo los factores predominantes para que se produzca esta práctica se vincula de manera directa con: la presión social del grupo de amigos, la imitación dentro del modelo familiar (si algún miembro fuma, existe altas posibilidades que el adolescente en proceso de formación imite esa práctica), mensajes publicitarios con mensajes ocultos, problemas familiares o escolares, decepciones sentimentales, curiosidad entre otros aspectos.

Consecuencias de fumar

- ✚ El hábito de fumar es una práctica que genera, más muertes en el mundo que el SIDA y las demás drogas en su conjunto.
- ✚ Fumar causa adicción mucho más adicción que el consumo de cocaína, debido a la rapidez de proceso en el sistema nervioso; ya que en lapso de 6 segundos, la inhalación de tabaco llega al cerebro humano produciendo sensación de placer.
- ✚ La nicotina que se introduce en el cuerpo por la inhalación de tabaco, hace que el corazón trabaje más rápido, ocasionando ataques cardiacos.
- ✚ Los químicos del cigarrillo son causantes de producir derrame cerebral.

- ✚ El alquitrán del cigarrillo por el hábito de fumar genera manchas en los dientes, produce mal aliento, caries y problemas de encías.
- ✚ El hábito de fumar causa enfisemas pulmonares, bronquitis crónica, esto provoca que entre menos oxígeno al cuerpo dificultando la respiración.
- ✚ Fumar desarrolla úlceras estomacales, osteoporosis y fragilidad en los huesos.
- ✚ Beneficios de no fumar o dejar de fumar
- ✚ Mejora la Salud: se mantiene una respiración adecuada, defensas protectoras contra resfríos y la tos, asiente vitalidad y energía de manera constante.
- ✚ Mejora el aspecto físico: mantiene una higiene bucal excelente, imagen social respetable.
- ✚ Mejora el bienestar familiar: evitas problemas actuales y futuros, mejora las relaciones con los integrantes del hogar, mejoras la comunicación familiar.

¿Qué es el alcohol?



El alcohol es una de las drogas sociales más consumidas en nuestra sociedad, es un depresor del sistema nervioso central; esta sustancia se obtiene a través de la fermentación de frutas, vegetales o granos o mediante destilación.

Debido a la cultura y costumbres populares de la comunidad, muchas personas acompañan sus actividades sociales con el alcohol y es aceptado como un acompañamiento placentero de las relaciones interpersonales, esta percepción del alcohol ha contribuido a extender su consumo, entre los adolescentes.

¿Por qué los adolescentes consumen alcohol?

Al encontrarse en una etapa de crecimiento el chic@ siente deseos de experimentar sensaciones de comprensión en el hogar y al no encontrarlas en el seno familiar recurre al mundo del alcohol, teniendo como factores de incitación como la curiosidad, el sentir que tiene libertad confundiéndola con el libertinaje, presión de los amigos, problemas de transición juvenil (problemas escolares, amorosos etcétera), influencia del mismo entorno social, familiar o simplemente por querer mostrar un cierta personalidad que los identifique y diferencie de los demás.

Efectos del consumo de alcohol



- ✚ Estado de sobriedad: conducta aparentemente normal, no se evidencian síntomas, puede ser perceptible por la emanación de aliento.
- ✚ Estado de euforia: pérdida parcial de timidez e inhibición, empieza a socializar con los demás incrementa su autoestima, la capacidad de control personal va disminuyendo.
- ✚ Estado de excitación: pérdida total de la timidez e inhibición con los demás, pérdida del control personal, alteración de la memoria, comprensión y sentidos sensoriales, baja capacidad de reacción y coordinación, inestabilidad emocional.
- ✚ Estado de confusión: desorientación y confusión mental, alteración de las formas y color, mareos, alteración de equilibrio, excesiva manifestación afectiva o violenta, descoordinación al hablar.
- ✚ Estado de estupor: incapacidad de sostenerse en pie y caminar, alteración de conciencia mental, vomito, sueño y perdida de orientación total.

- ✚ Estado de coma: inconciencia total, estado anestésico, incontinencia de orina y heces, pérdida total de reflejos, hipotermia y problemas de respiración.
- ✚ Estado de expiración: se puede producir la muerte por parálisis respiratoria.

Razones por la cual los adolescentes usan y consumen drogas lícitas



En los actuales tiempos el adolescente al vivir en un mundo consumista, se sumerge en la búsqueda de satisfacciones de sus necesidades físicas, psicológicas y de afecto. Pero al no encontrar estos aspectos en su vida cotidiana, inconscientemente se introduce en una constante exploración por encontrar estos aspectos de atención en el mundo de las drogas.

Es por ello que en dicha exploración existen dos tipos de adolescentes que usan y consumen estas sustancias; el primero lo hace por curiosidad y el segundo lo hace por satisfacción por sentirse bien por dentro.

Entre este grupo el más delicado, es el de los adolescentes que usan y consumen drogas lícitas por satisfacción por sentirse bien por dentro; ya que el grupo de adolescentes que usa y consume por curiosidad, con una adecuada orientación sobre las consecuencias generadas a corto y largo plazo por la ingesta de dichas sustancias, entiende y comprende la verdadera magnitud del asunto.

Mientras que el grupo que consume por satisfacción debe de darle una idea directa de que ese adolescente tiene un problema, ya sea por factores relacionados a la depresión por falta de atención familiar, ansiedad o estrés generado por el rol social que desempeña en su cotidiano vivir.



Como orientar la prevención de drogas lícitas en el hogar



La educación preventiva dentro del núcleo familiar se centra en las necesidades fundamentales de cada miembro del hogar, en la que el rol de los padres de familia tiene un papel muy importante; es por ello que para ejercer una educación adecuada en pro de prevenir el uso y consumo de drogas lícitas dentro de la familia, se debe de actuar de la siguiente manera.

- Identifique las dificultades que perturban al desenvolvimiento normal y cotidiano de la familia por ejemplo: problemas de salud, aprendizaje escolar, condiciones económicas, laborales, sociales, falta de momentos de distracción familiar y deportiva entre otros. Los padres de familia en consenso con los demás integrantes de familia, deberá tomar lineamientos y decisiones adecuadas que faciliten resolver dichas dificultades.
- Establezca ocupaciones y otorgue responsabilidades a cada miembro del hogar como por ejemplo: arreglo de la cocina, sala, dormitorios, baño, lavar las prendas de vestir, preparar la cena entre otras alternativas.
- Adopte un nivel y ambiente de respeto con todos los integrantes de la familia, deje en claro cuál es la respectiva posición de cada integrante dentro del hogar, eso quiere decir que no se debe confundir la

confianza con el abuso y cariño depositado en los demás, los padres son padres y los hijos son hijos.

- ✚ Eduque con la práctica y el ejemplo, los padres de familia deben ser las primeras personas a seguir como modelos de un buen ser humano, no existe algo más influyente, impactante y demostrativo que obrar lo que enseña, como por ejemplo el amor, respeto, educación entre los padres.
- ✚ Impulse la autoconfianza y estimación de sí mismo y de los demás; es decir fomente y emita su criterio sobre los aspectos positivos y negativos de las acciones encaminadas en el cotidiano vivir de cada integrante del hogar, exprese interés con el merecido respeto sobre las acciones realizadas y haga saber con claridad su respectiva aprobación o no de los hechos, con las respectivas justificaciones del caso.
- ✚ Promueva la autonomía con responsabilidad de cada integrante del hogar; de su punto de vista de los actos que siguen o están siguiendo cada miembro del hogar, haciendo hincapié en realizar observaciones constructivas sobre lo que desee poner en marcha o lo que ya se encuentra encaminado.
- ✚ No compare a ningún miembro de la familia con nadie del medio en el que se desarrolla su vida social ni mucho menos con los propios integrantes del hogar.
- ✚ Brinde espacios de tiempos no definidos para escuchar a los integrantes de la familia; es decir escuche a sus hijos o a su pareja cuando estos deseen compartir cualquier pensamiento o inquietud en ese preciso momento que le pide ser escuchado, deje todo lo que está realizando y dedique unos minutos a escucharlo.
- ✚ Promueva un buen ambiente de comunicación enfocada en el respeto mutuo.
- ✚ Demuestren afectos de amor y cariño; frente a sus hijos en función de las responsabilidades y actos realizados por ellos, siempre mantengan una posición de firmeza pero a la misma vez de amor y cariño. Demuestre sus expresiones de amor y cariño con el contacto

físico (un abrazo, un beso), elogie los triunfos de sus hijos o pareja, de espacio a que expresen sus ideas, opiniones y sentimientos

- ✚ Instaure reglas de conducta basadas en el respeto mutuo y necesidades de cada miembro familiar, haga que los chicos/as se habitúen a las respectivas normas establecidas y así se generara un mejor proceder dentro del hogar.
- ✚ Y finalmente lo más importante siempre fomente la comunicación expresiva con cada integrante del hogar, para así de manera conjunta poder tomar las mejores decisiones para un buen ambiente y convivencia familiar.

Estos pequeños aspectos favorecerán a desarrollar un adecuado vínculo y respeto, amor y confianza entre los integrantes del hogar, permitiéndole a la vez ampliar sus destrezas y habilidades personales y sociales.

ANEXO. C

Guía de prevención para la comunidad “Tú, eres parte de la solución, tú decides el futuro de tus hijos”

Guía de prevención para la comunidad



**“VIVE LIBRE, NO
CONSUMAS”**

“Tú, eres parte de la solución, tú decides el futuro de tus hijos”

Pensamiento

“Las palabras amables pueden ser cortas y fáciles de decir, pero sus ecos son realmente eternos”. (Madre Teresa)

Esencia del trabajo comunitario

- ✚ Esencia “colaboradora” esta condición dentro del ámbito social en el que se convive, permite lograr el alcance de los objetivos propuestos a nivel personal y grupal; perciba a su comunidad en donde reside como pilares fundamentales de ayuda y superación.
- ✚ Esencia del “compromiso” este aspecto en la comunidad social, es un elemento demostrativo de cuán grande es la unión grupal en el enfrentamiento de las adversidades, toma de decisiones y demostración de los valores personales que ponemos en práctica en el cotidiano vivir.
- ✚ Esencia de la “comunicación” dicho elemento permite expresar varios criterios pero con un solo fin en beneficio de toda la comunidad, este nexo facilita las relaciones de convivencia y es un gran potenciador de soluciones de problemas.
- ✚ Esencia de la “adaptabilidad” aspecto primordial para ejercer cualquier cambio dentro de la comunidad, ya que si dentro del medio con vivencial existe resistencia será muy difícil evidenciar algún tipo de cambio. Este elemento si se lo práctica con seriedad coadyuvara al conocimiento de nuevas cosas, incentiva el crecimiento emocional, el de creatividad y sobre todo el de la orientación voluntaria al servicio social.
- ✚ Valoración de las relaciones interpersonales.

Si todos los individuos de la comunidad se integran de manera adecuada, en bien de generar un ambiente social que proyecte el bienestar y tranquilidad del sector donde habitan de manera automática se generara el respeto entre todos los habitantes, permitirá compartir vivencias y experiencias, conllevara a la confianza y reciprocidad en los actos de coexistencia.

Objetivo de la prevención comunitaria

A través de la complicitad e intervención urbana, desarrollar una comunidad organizada que fomente e impulse las practicas preventivas; implicando a toda la sociedad en la sensibilización de la problemática del consumo de drogas lícitas.

Pertenecer a una comunidad es sinónimo de formar parte de un grupo social, donde te desenvuelves y eres pilar fundamental del crecimiento y progreso social, es por ello que te invitamos a conformar parte de la selecta comunidad de educación preventiva sobre el uso y consumo de tabaco y alcohol en la cual seas partícipe activo en la estimulación juvenil en pro de generar un excelente ambiente de convivencia.

Lineamientos de asistencia comunitaria en prevención

1. Generación de patrones claros sobre procederes, actitudes y políticas respecto al uso y consumo del tabaco y alcohol, promoviendo siempre a ser un ejemplo a seguir de los patrones establecidos.



2. Formación sobre los riesgos enlazados con la sociedad, económica, de salud y educativas con el uso y consumo de drogas lícitas.
 - ✚ Transmitir los conceptos básicos de la prevención individual y comunitaria.
 - ✚ Favorecer el debate sobre el uso y consumo de drogas lícitas.



3. Instaurar alianzas comunitarias de vecinos preocupados y comprometidos, cuyo objetivo esencial sea promover el bienestar social en torno a la prevención de las drogas lícitas.

✚ La tarea principal de los líderes comunitarios en esta etapa es la de construir redes sociales, de manera que se fortalezca y dinamice la acción ciudadana mediante la cooperación, la colaboración y la solidaridad, en forma presencial y con el uso de Internet.

Las alianzas estratégicas facilitan la consecución de objetivos comunes, como hacer de la Comuna respectiva un mejor lugar para vivir, más amable, más saludable, próspero y seguro, libre de contaminación visual y sonora, con abundantes zonas verdes, donde los parques sean zonas de reencuentro vecinal desde los cuales se impulse el deporte, la cultura y la recreación, y las sedes comunales funcionen como centros de educación informal o escuelas ciudadanas sobre temas de interés para los consumidores.



4. Reducir la disponibilidad de tabaco y alcohol, en función de promover y apoyar el cumplimiento de la ley.

- ✚ Contribuir con la seguridad pública en función de realizar denuncias si se observa algún acto de consumo que no esté estipulado en la ley.
- ✚ Demostrar al gobierno local que la comunidad se encuentra predispuesta en dar soluciones a sus propios problemas.



5. Desarrollar programas juveniles para estimular y fortalecer los estilos de vida saludable libre de drogas.



6. Designar un sitio de reunión comunitario en el que se fomente cine foros, mesas redondas, debates, expresiones artísticas y culturales en función de realizar educación preventiva sobre el uso y consumo de drogas licitas.



7. Generación de tutorías sobre educación preventiva, donde los adultos sirvan de guía e impulsen actividades para el desarrollo personal de los adolescentes.



ANEXO. D

Guía alternativa de esparcimiento “Activando mi desarrollo” mi actitud despertara mis talentos



Alternativas de esparcimiento

“Activando mi desarrollo” ¡mi actitud despertara mis talentos!

Los momentos y actividades de distracción son un medio, mediante el cual los seres humanos se liberan de la vida rutinaria a la que se encuentran enlazados; ya sea por el trabajo, educación, vida social entre otras que se encuentran anexas al sistema del mundo consumista y global de la actualidad.

Es por ello que al estar en constante movimiento dentro de estos roles sociales, el ser humano experimenta sensaciones de pesadez, agotamiento, fatiga y ansiedades; en fin un sin número de aspectos físicos y psicológicos de cansancio que se los traduciría como “estrés”

Es así que dentro de estos roles sociales y la propuesta consumista del mismo entorno donde se desenvuelve los individuos, hace que el ser humano se encamine en la búsqueda de medios por los cuales se pueda liberar y sentir tranquilidad física y mental en su ser.

Haciendo que en dicha búsqueda se encuentren con alternativas poco correctas y deseables de descanso y verdadero relajamiento y las cuales con sus hábitos se transforman en un camino perjudicial para la salud.

Dentro de estas alternativas poco deseables se encuentra el fenómeno del uso y consumo de drogas lícitas, el cual por su alta adicción ejerce mayor influencia en el segmento juvenil, ya que este al encontrarse en una etapa de desarrollo experimenta sensaciones por conocer nuevas cosas; y que en base a este elemento el cual es complementado por los ejes sociales que debe cumplir el adolescente, se convierte en uno de los medios más perjudiciales de liberación de las tensiones del cotidiano vivir.

Este medio perjudicial se encuentra en constante crecimiento el cual atrapa en sus falsas redes a nuestros adolescentes, pero cabe destacar que dicho incremento se da por la falta de alternativas o por el desconocimiento de

espacios de esparcimiento y desarrollo personal, haciendo que los juventud no tengan más opciones por las cuales decidirse y dedicar su tiempo libre a ejercer algún otro tipo de actividad.

Es por ello que el objetivo de esta guía es proporcionar a los adolescentes de educación media, el conocimiento de alternativas de sano esparcimiento y desarrollo personal, el cual anime y estimule a los chicos y chicas a practicar algún tipo de actividad ya sea deportiva, cultural o de turismo en la que destine su tiempo libre.

Las alternativas de esparcimiento dentro de la prevención del uso y consumo de drogas lícitas, se concibe como un nexo por el cual el adolescente puede desarrollar sus habilidades físicas e intelectuales en función de su actitud; es decir que si el adolescente tiene el conocimiento de donde puede ejercer alguna actividad de sano esparcimiento, este en base a su actitud positiva se enfocara por poner en práctica alguna de estas actividades ya sea de manera individual o grupal. Coadyuvando de manera positiva a un mejor desarrollo del adolescente tanto de manera personal, familiar y social.

¡Tu actitud lo es todo, chico, chica ponla en práctica!

Actitud positiva

¡Chico, chica! ¿Cómo puedes cultivar una actitud mental positiva?

- ✚ Siembra en el jardín de tu mente pensamientos positivos.
- ✚ Practica la sonrisa, esto alimenta tu mente y corazón.
- ✚ Ante cualquier situación que suceda en tu vida, tómatela con responsabilidad pero con sentido del humor, siempre mira los aspectos positivos.
- ✚ Brinda ayuda a quien lo necesite, te permite sentirte mejor contigo mismo.
- ✚ Date siempre tu espacio personal, te permite relajarte.
- ✚ Practica actividades de pasatiempo sanos.

- ✚ Estudia, aprende nunca dejes de aprender, es valioso para tu crecimiento intelectual.
- ✚ Mantén tu mente siempre ocupada en alguna actividad productiva.
- ✚ Ejercita tu cuerpo, te permite sentirte saludable a más de ayudarte a mirarte físicamente bien.
- ✚ Práctica el auto respeto, te permite a valorarte como ser humano independiente.

Estos pequeños para grandes hábitos te permitirán enfrentar de manera adecuada los obstáculos que se te interpongan a lo largo de tu vida, ya que todos podemos aprender, crecer y siempre mejorar para bien. Cuida tus amistades siempre se optimista y desarrolla tus recursos anímicos y espirituales.

Alternativas de esparcimiento

Actividades deportivas

A través del deporte podrás cultivarte físicamente y despertar esas habilidades escondidas en tu interior, es el medio por el cual expresarás tus dotes deportivos y te mantendrás entretenido forjando mejores relaciones interpersonales con tus amigos y allegados. Ya que el deporte fomenta los siguientes aspectos:

- ✚ El deporte y la naturaleza son alimento de la inteligencia y la fuerza de tu corazón.
- ✚ Darle importancia al deporte no es solo hablar del mismo, sino vivirlo, sentirlo y practicarlo en todas las ramas.
- ✚ El deporte es el placer más sano de la recreación ya que permite despertar esas virtudes maravillosas de nuestro ser.
- ✚ El deporte es salud, vida junto a nuestras familias y amistades.
- ✚ El deporte te brinda bienestar, y su juego te ayuda a generar una adecuada personalidad física y mental.
- ✚ La práctica del deporte te ayuda a formar un temperamento fuerte y dócil, ya que te enseña a controlar tus emociones ya sean en la victoria o derrota.

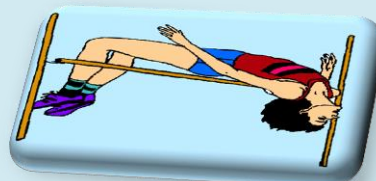
✚ Lo mejor del deporte es que une corazones y deja grandes amistades.

Disciplinas deportivas a practicar

Ajedrez: mejora la capacidad de concentración, ayuda a planificar, precisión en realizar tareas, gestión del tiempo efectivo, mejora nivel de atención, desarrolla el pensamiento lógico, aumenta la capacidad de razonamiento, cálculo y toma de decisiones.



Atletismo, salto alto, largo etc: mejora el estado físico y ayuda a establecer una imagen más saludable, mejora el sistema inmunológico, estimula el desarrollo muscular generando más hormonas del crecimiento, ayuda a producir endorfinas que generan bienestar personal y finalmente a nivel cognitivo contribuye a cultivar valores como la perseverancia, lealtad, esfuerzo, voluntad, cooperación entre otros.



Baloncesto: aumenta la vitalidad, mejora la resistencia a la fatiga, proporciona más energía y capacidad en el estudio, ayuda a combatir el estrés, ansiedad, depresión, produce sensaciones de relajación y en las noches ayuda a



conciliar el sueño, fortalece a los pulmones, ayuda a mantener el peso ideal, fomenta la convivencia entre amigos y familiares.

Boxeo: ayuda a descargar las emociones, es un tonificador del cuerpo, mejora la capacidad pulmonar, reduce el estrés, mejora las destrezas de reacción, motricidad y coordinación.



Ciclismo: ayuda a la coordinación corporal, concentración motora de los sentidos, promueve la autoestima y crecimiento personal y grupal.



Futbol o Ecua vóley: ayuda a la formación del carácter, promueve la constancia, disciplina, compañerismo y el esfuerzo, promueve la sociabilidad con los demás y el desarrollo mental. Ayuda a mantener un cuerpo saludable libre de obesidad, osteoporosis o problemas cardiacos.



Halterofilia: permite perder peso, fortalece los huesos, contrarresta la depresión, permite ganar masa muscular y te hace más fuerte física y mentalmente.



Judo, karate o Taekwondo: incrementa el autocontrol, ayuda a reconocer el esfuerzo como un valor, mejora la autoestima, mejora la tolerancia o la frustración, fortalece a adaptarse a las reglas, estimula la creatividad, aumenta la concentración, reduce la ansiedad, permite generar confianza en sí mismo, promueve la motricidad mental y física, ayuda a expresar los sentimientos, permite conocer su propio cuerpo y sus cualidades físicas, ayuda a perder el miedo al contacto físico, forja la actitud por el respeto a las normas y amplía la relaciones sociales.



Patínaje: mejora tu estado de ánimo y humor, ayuda a mejorar la resistencia física, incrementa los estados de seguridad personal.



Tenis libre o Tenis de mesa:

mejora la capacidad cardiovascular, aumenta la fuerza corporal, permite tener mejor coordinación, estabiliza el balance dinámico, aumenta la densidad y la fuerza en los huesos, desarrolla la disciplina, ayuda administrar los errores, ayuda a ser una persona comprometida, permite tener mayor dominio en momentos de depresión, aprende a ganar o perder y sobre todo a trabajar en equipo socialmente.



Bailoterapia: desarrolla las relaciones interpersonales, eleva la autoestima, fortalece la personalidad, desarrolla hábitos de buena conducta, eleva el acervo cultural y alimentario y mejora las capacidades físicas coordinativas y condicionales.



Natación: mejora la postura corporal, desarrolla la flexibilidad, alivia tensiones, genera estados de ánimo positivos, ayuda a mejorar los estados de ansiedad y depresión. Estimula el crecimiento y desarrollo físico y psíquico, mejora el desarrollo psicomotor y favorece la autoestima.



Actividades de expresión cultural

Las actividades culturales son un cumulo de expresiones del ser humano, en la que puedes interactuar y compartir con los demás y fomentar de esta manera el crecimiento y fortalecimiento de las relaciones humanas. Además te permitirá crear nuevos conocimientos y valores personales como espirituales para la transformación de los hábitos sociales de tu ser.

Ya que este nexos hace que aprendas a coordinar y manifestar tus sentimientos y emociones de manera adecuada, permitiéndote reflexionar en cada instante sobre tu actuar y tu convivencia con todo tipo de normas o reglas que condicionen tu cotidiano vivir dentro de la comunidad, conllevándote de manera automática a generar hábitos y costumbres aceptables dentro de la sociedad, el cual va precedido de un aprendizaje constante que te permite desarrollar los siguientes aspectos:

- ✚ Despertar y estimular tus talentos, aptitudes, destrezas y habilidades que se encuentran dormidos en ti.
- ✚ Te permite relatar, armar, conciliar, sonreír, comprender situaciones de la vida actual.
- ✚ Beneficios en cuanto a cultivar la espontaneidad existente en ti, para expresar la ternura e ingenuidad de la etapa de tu niñez.

Disciplinas culturales a practicar

Danza folclórica: desarrollo físico como psíquico multifacético del individuo, mejora la concentración mental, permite el dominio del cuerpo, mejora los estados de ánimo, reduce el estrés, fomenta el compañerismo, ayuda a superar la timidez y mejora la autoestima, potencializa la expresividad y creatividad, promueve la



perseverancia y valor del esfuerzo etcétera.

Danza contemporánea: despierta la sensibilidad hacia el cuerpo, estimula y desarrolla la capacidad creativa y expresiva, incrementa la conciencia en relación de una acción/reacción.



Música folclórica: permite interactuar con otras personas, ayuda a tener una comunicación más armoniosa, brinda seguridad emocional y confianza. Estimula los valores de colaboración y respeto mutuo, mejora la capacidad de aprendizaje, potencializa la memoria y estados de ánimo, mejora la expresión corporal, reduce el estrés entre otros factores.



Música contemporánea: aumenta los niveles de concentración en el estudio, promueve el alcance de metas y objetivos, estimula los sentidos de comprensión y análisis, crea conocimientos y ayuda a expresar los sentimientos del interior humano, ayuda a relajarse, permite claridad mental, mejora la capacidad de pensar y los estados de ánimo. Estimula las áreas del lenguaje y



hábitos de cortesía.

Teatro: permite controlar la ansiedad, estimula el alcance de las metas propuestas, desarrolla habilidades en cuanto a confianza personal, permite la expresión de las emociones y sentimientos, mejora la autoestima y habilidades sociales. Fortalece la atención, la memoria, la orientación, la afectividad, promueve la creatividad imaginativa, la reflexión, transmite e inculca valores entre otras.



Artes plásticas: estimula la creatividad, agiliza el procesamiento cerebral, mejora el desarrollo físico motor e intelectual, aprenden a llevar su propio control, mejora los patrones de memoria, la estructura del pensamiento, habilidades para desenvolverse dentro de un determinado contexto, capacidad perceptiva analítica, habilidad para percibir y enfocar el mundo desde un punto de vista más ético y estético, mejora las relaciones interpersonales, mejora la atención a los detalles, desarrolla la imaginación, habilidad para visualizar situaciones entre otros factores positivos de crecimiento



personal y social.

Informática: promueve el auto educación, la comunicación interpersonal, la investigación productiva, genera entretenimiento y ocupación sana físico y mental.



Formación juvenil: promueve el desarrollo de jóvenes líderes con características como liderazgo, democracia y emprendimiento.



Actividades turísticas

Las actividades de turismo se consideran como alternativas de relajación, tranquilidad, de paz espiritual y mental, por lo que debes de aprovechar los medios que nos brinda la naturaleza de nuestra localidad y así utilizar de manera adecuada su tiempo libre, ya que el cambio del medio ambiente que lo rodea cotidianamente representa beneficios para su salud física y mental.

Ya que puedes cristalizar esos sueños de relax, diversión y entretenimiento junto a tus amigos o familiares, esto te permitirá desarrollar un bienestar dentro de tu interior el cual brindara equilibrio emocional en tu cotidiano vivir.

Es por ello que el turismo es sinónimo de salud ya que te permite disfrutar de lugares donde encuentres diversiones sanas, de aprendizaje y de actividades recreativas.

Alternativas turísticas de esparcimiento

Río San Juan (Tulcán): en sus dimensiones consta con 12 metros de ancho, su agua es transparente y clara, se encuentra rodeado de arbustos como caña brava y guadua.



Río Chical (Tulcán): consta con 8 metros de ancho, su agua es transparente tiene una temperatura 18°C. Se puede observar pastizales y pequeños bosques.



Cascada de la comadre (Tulcán): tiene una caída de 80 metros y un salto de 8 metros, su agua es transparente y clara, se encuentra rodeada de pajonales y frailejones.



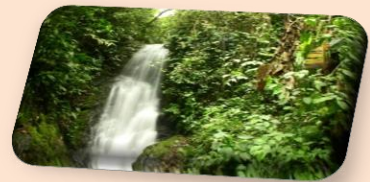
Sitio arqueológico Chilma (Tulcán): su ubicación es en la hoya de Maldonado, comunidad Chilma y Chilma bajo. Contiene 13 bohíos, 2 petroglifos con figuras geométricas y círculos en alto relieve.



Cascada de la Humeadora (Tulcán): tiene un salto de 45 metros y un ancho de 2 metros, tiene una temperatura de 9°C, está rodeada por especies florísticas y arbustos.



Cascada del duende vago (Tulcán): es una cascada de 4m. De ancho con varias caídas al final de su caída consta con un pequeño vado, su agua es transparente.



Casa Gauypambí (Tulcán): tiene 4m. De ancho con diversas caídas y un pequeño vado, su temperatura es de 17°C. Sus orillas se encuentran rodeadas por paredes rocosas de tierra frágil con presencia de azufre y hierro.



Museo arqueológico “Germán Bastidas Vaca” (Tulcán): este museo cuenta con 740 piezas arqueológicas de las culturas negativo del Carchi, o capulí, Tuncaguan, El Ángel o Piartal, Cuasmal, tuza o pasto. Además tiene piezas artísticas de Oswaldo Guayasamín y otros lustres pintores.



Iglesia San Francisco (Tulcán): goza de un estilo clásico, consta de una sola nave con dos torres simples, se venera la imagen de la Virgen María en la advocación de la Divina Pastora.



Casa de las aduanas (Tulcán): su construcción data del año 1933 con materiales como ladrillo y piedra, techo de bareque y hormigón, cuenta con un estilo ecléctico.



Parque Isidro Ayora (Tulcán): es uno de los parques más modernos de la ciudad, cuenta con áreas verdes, piletas y es sitio de realización de ferias, de eventos deportivos y artísticos.



Lagunas Verdes (Tulcán): su agua tiene una coloración verdosa por el azufre que brota de los suelos que circundan el volcán chiles, tiene una temperatura de 5°C. Cuenta con un increíble paisaje para tomarse fotografías.



Volcán Chiles (Tulcán): esta elevación cuenta con una altura de 4723m. Mantiene nieves constantes en sus flancos además se encuentra adornado por frailejones y pajonales, es ideal para practicar el andinismo, caminatas y trekkin. Es albergue de varias especies de aves.



Complejo eco turístico Tufiño (Tulcán): se ubica a 22 Km. De la ciudad, es un balneario que cuenta con servicios de restaurante, piscinas, áreas verdes, senderos ecológicos. Sus aguas son termales y medicinales con alto contenido de minerales, sus aguas son provenientes por la cercanía del volcán chiles. La temperatura de las piscinas alcanza los 40°C. y el las vertientes 56°C.



Bosque de arrayanes Santa Martha de Cuba (Tulcán): se encuentra a 1.2Km. Al noroeste de la cabecera parroquial, tiene una extensión de 2.5 hectáreas, sus árboles tienen una altura de 2 o 3 metros de altura y tiene senderos para caminar y áreas amplias de descanso en su interior.



Catedral de Tulcán (Tulcán): es de formación Neoclásica, su construcción inicia en 1926 y es terminada en 1933, ocupa un espacio de 1700m². Tiene 3 naves, 1 crucero y ábside su decorado es de estuco donde sobresalen ángeles, arcángeles, frutas y ramas de olivo.



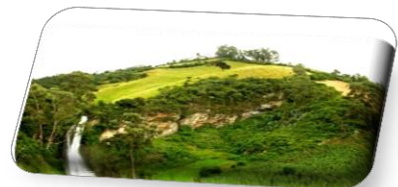
Cementerio municipal de Tulcán (Tulcán): es el patrimonio cultural de estado, consta con esculturas en verde por sus arbustos de pino, en la que se observa figuras referentes a la fauna de las islas Galápagos, ídolos y mascarones de culturas indígenas.



Laguna el salado (San Gabriel): se localiza a 45 Km. De Tulcán, tiene un hermoso paraje consta de 10 hectáreas, cuenta con un bosque de arrayanes además se encuentra rodeada de sauces, totoras, pastos, orquídeas, capulí, pinos además de una diversa fauna de aves.



Cascada de Paluz (San Gabriel): se ubica a 4Km. De San Gabriel, tiene 35m. De caída, su agua es turbia está rodeada de vegetación herbácea, arbustiva, plantas leñosas y árboles con senderos para realizar caminatas.



Gruta de la Paz (San Gabriel): lugar de descanso, es de formación rocosa en la parte interior se venera a la Sagrada Virgen María de la Paz, cuenta con balnearios con aguas medicinales, senderos con parajes hermosos para realizar caminatas, cuenta con servicio de hospedaje y de comida.



Basílica del Señor de la Buena Esperanza (Bolívar): templo de meditación espiritual, se venera a la imagen del Señor de la Buena Esperanza. En su interior el altar mayor es decorado con oro, se puede observar la cruz penitencial con dimensiones de 5m. x 2.5m con un peso aproximado de 28 arrobas la cual data del año 1775.



Santuario de la Virgen de la Caridad (Mira): es de estilo colonial, su fachada y torre fue reconstruida en 1937, consta de una sola nave además de una custodia bañada en oro, su piedra bautismal data del 1597. Cuenta con imágenes como el cuadro de las almas y de la divina pastora.



Lagunas del Voladero (Espejo): consta con una extensión de 17 hectáreas, existen 3 lagunas permanentes en su paisaje se puede observar el páramo, pequeñas quebradas, diversidad de flora y fauna.



Bosque Polylepis (Espejo): es una zona con una extensión de 12 hectáreas, sus árboles alcanzan 15 metros de altura, se puede observar una cascada, riachuelos se puede practicar el ecoturismo.



Reserva Biológica Guanderas (Huaca): contiene una extensión de 1.000 hectáreas, en este espacio se encuentra la estación biológica y alcanza una altura de 30m. Dentro de su fauna se destacan los osos de anteojos, el lobo, el venado, el erizo, la sachacui, cuzumbe, ardillas, pava de monte, pimango, loros, tucanes y mucho más.



Santuario de la Virgen de la Purificación (Huaca): su estilo es moderno, tradicional y localista, se venera a la Sagrada Virgen en su advocación de la Purificación, cuenta con varios cuadros artísticos, sus fiestas son las más extensas dentro de la provincia con la duración de un mes (Enero).

