



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**TESIS DE GRADO  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERO EN MARKETING**

**TEMA:**

**“DESARROLLO DE IMAGEN CORPORATIVA PARA EL MOVIMIENTO 24  
HORAS DE ALCOHÓLICOS ANÓNIMOS EN LA CIUDAD DE MANTA”**

**AUTOR:**

**VÁSQUEZ ZAMBRANO DAVID ISRAEL**

**DIRECTOR DE TESIS:**

**LCDO. JOSÉ CALDERÓN**

**MANTA-MANABÍ-ECUADOR**

**2014-2015**

Manta, 12 de enero del 2015

## **CERTIFICACIÓN**

En calidad de director de tesis para la incorporación del egresado **VÁSQUEZ ZAMBRANO DAVID ISRAEL**, sobre el tema: “**DESARROLLO DE IMAGEN CORPORATIVA PARA EL MOVIMIENTO 24 HORAS DE ALCOHÓLICOS ANÓNIMOS EN LA CIUDAD DE MANTA**”.

Certifico que el presente trabajo ha sido concluido por parte del estudiante ante mencionado, de acuerdo a las normas establecidas por la Universidad; y en lo que a mí respecta lo he analizado, evaluado y supervisado como lo establece la Ley de Educación Superior.

El interesado puede hacer uso del presente en los fines u objetivos que considere oportuno.

Atentamente.

---

**Lcdo. José Calderón**  
**Director de Tesis.**

## **AUTORÍA**

La responsabilidad de las ideas, los estudios, los análisis y estadísticas, resultados, conclusiones y recomendaciones planteadas en el presente proyecto, son de mi exclusiva autoría:

**EGRESADO: VÁSQUEZ ZAMBRANO DAVID ISRAEL**

## **DEDICATORIA**

Este proyecto va dedicado a todas las personas que no creyeron en mí, gracias a Mi Dios lo he logrado, nunca perdí mi fé, ni me di por vencido, terminé mi hazaña;

Si no fuera por todas esa gente q lo hizo difícil no hubiese tenido esa motivación necesaria de levantarme y seguir adelante en mi objetivo deseado; que este ejemplo sirva para todos los jóvenes q pasan una etapa muy difícil en sus vidas, que sienten q no tienen el apoyo de nadie , Dios siempre está contigo, y ese es el verdadero apoyo que necesitas, nunca pierdas la fe en El, sé positivo no te rindas así encuentres obstáculos en tu camino ,recuerda q un hombre justo cae y vuelve a levantarse, no mires atrás y no hagas caso a esa gente q quiere verte fracasado, termina tu hazaña y veras como lograras taparle la boca a todos esos incrédulos.

**VÁSQUEZ ZAMBRANO DAVID ISRAEL**

## **AGRADECIMIENTO**

Infinitas gracias a mi Padre Celestial por haberme dado la dicha de disfrutar de su creación, haberme puesto el don del entendimiento pudiendo así discernir todo lo que me es permitido y conveniente . Dios es mi fuente de inspiración.

A ustedes señores catedráticos porque es lo más importante para que este proyecto tenga el éxito deseado.

A las personas, empresas e instituciones que confían en mí, por brindarme el apoyo para que este proyecto sea realizado. Gracias por sembrar el presente y esperar con ansias un futuro diferente.

**VÁSQUEZ ZAMBRANO DAVID ISRAEL**

## ÍNDICE GENERAL

Páginas

### INTRODUCCIÓN

#### CAPÍTULO I

|        |   |    |
|--------|---|----|
| 1.     | EL PROBLEMA .....                                   | 4  |
| 1.1.   | Tema .....  | 4  |
| 1.2.   | Planteamiento del problema .....                    | 4  |
| 1.2.1. | Contextualización: macro, meso y micro .....        | 5  |
|        | ÁRBOL EL PROBLEMA: efectos, problemas, causas ..... | 7  |
| 1.2.2. | Análisis crítico .....                              | 7  |
| 1.2.3. | Prognosis .....                                     | 8  |
| 1.2.4. | Formulación del problema: interrogantes .....       | 8  |
| 1.2.5. | Cuestionamiento.....                                | 9  |
| 1.2.6. | Delimitación del Problema .....                     | 9  |
| 1.3    | Objetivos.....                                      | 10 |
| 1.3.1. | Objetivo general.....                               | 10 |
| 1.3.2. | Objetivos específicos.....                          | 10 |
| 1.3.3. | Árbol de objetivos.....                             | 11 |
| 1.4.   | Justificación .....                                 | 12 |

#### CAPÍTULO II

|        |  |    |
|--------|--|----|
| 2.     | MARCO TEÓRICO .....  | 13 |
| 2.1.   | Antecedentes investigativos .....                              | 13 |
| 2.1.2. | Concepciones sobre el mercado .....                            | 14 |
| 2.1.3. | Identidad Corporativa .....                                    | 15 |
| 2.1.4. | Importancia de la Identidad Corporativa.....                   | 15 |
| 2.1.5. | Logotipo o Marca.....  | 15 |
| 2.1.6. | Historia de la Identidad Corporativa de la Organización.....   | 17 |
| 2.1.7. | Misión, Visión y Valores Corporativos de la Organización ..... | 17 |
| 2.1.8. | Historia del Alcohol .....                                     | 19 |
| 2.1.9. | Historia de las Drogas .....                                   | 20 |

|        |  |    |
|--------|--|----|
| 2.2.   | El Alcoholismo.....  | 22 |
| 2.2.1. | La Drogadicción.....   | 23 |
| 2.2.2. | Centros de Rehabilitación .....  | 26 |
| 2.3.   | Fundamentación Filosófica .....  | 28 |
| 2.4.   | Categorías Fundamentales (Explicación de la variable independiente y dependiente)..... | 29 |
| 2.5.   | Fundamentación Legal .....   | 29 |
| 2.6.   | Hipótesis de trabajo.....  | 32 |
| 2.7.   | Señalamiento de las Variables.....   | 32 |
| 2.7.1. | Categorización de la Variable Dependiente.....   | 32 |
| 2.7.2. | Categorización de la Variable Independiente.....                                       | 32 |

### **CAPÍTULO III**

|        |   |    |
|--------|---|----|
| 3.     | METODOLOGÍA.....                              | 33 |
| 3.1.   | Modalidad Básica de la Investigación .....    | 33 |
| 3.1.1  | De Campo.....                                 | 33 |
| 3.1.2  | Bibliográfica .....                           | 33 |
| 3.1.3. | Nivel o tipo de Investigación .....           | 33 |
| 3.1.4. | Técnicas .....                                | 33 |
| 3.1.5. | Instrumentos Seleccionados.....               | 33 |
| 3.2.   | Población y Muestra.....                      | 34 |
| 3.2.1. | Población.....                                | 34 |
| 3.2.2  | Muestra.....                                  | 34 |
| 3.3.   | Operacionalización de las Variables.....      | 36 |
| 3.3.1. | Variable Independiente .....                  | 36 |
| 3.3.2. | Variable Dependiente.....                     | 37 |
| 3.4.   | Técnicas e Instrumentos .....                 | 38 |
| 3.4.1. | Técnicas .....                                | 38 |
| 3.4.2. | Instrumentos Seleccionados.....               | 38 |
| 3.5.   | Recolección de Información .....              | 38 |
| 3.6.   | Plan para la Recolección de Información ..... | 38 |
| 3.7.   | Procesamiento de la Información .....         | 39 |

|  |    |
|--|----|
| 3.7.1. Plan para el Procesamiento de la Información..... | 39 |
|--|----|

#### **CAPÍTULO IV**

|  |       |
|--|-------|
| 4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS ..... | 40    |
| 4.1. Interpretación de los datos.....                | 41-50 |

#### **CAPÍTULO V**

|   |    |
|---|----|
| 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES ..... | 51 |
| 5.1. Conclusiones .....                 | 51 |
| 5.2. Recomendaciones .....              | 52 |

#### **CAPÍTULO VI**

|  |       |
|--|-------|
| 6. PROPUESTA .....                                   | 53    |
| 6.1 Datos informáticos de la propuesta .....         | 53    |
| 6.1.1. Título de propuesta.....                      | 53    |
| 6.1.2. Trabajo que corresponde a.....                | 53    |
| 6.1.3. Área de desarrollo de la propuesta.....       | 53    |
| 6.1.4. Involucrados .....                            | 53    |
| 6.1.5. Director de tesis.....                        | 53    |
| 6.1.6. Tipo de propuesta .....                       | 53    |
| 6.1.7. Fecha de inicio.....                          | 54    |
| 6.2. Antecedentes de la propuesta.....               | 54    |
| 6.3. Objetivos de la propuesta.....                  | 55    |
| 6.3.1. Objetivos generales .....                     | 55    |
| 6.3.2. Objetivos específicos.....                    | 55    |
| 6.4. Justificación .....                             | 55    |
| 6.4.1. Problemas a resolver.....                     | 56    |
| 6.4.2. Beneficiarios .....                           | 57    |
| 6.4.3. Impacto .....                                 | 58    |
| 6.5. Fundamentación.....                             | 58    |
| 6.5.1. Matriz del marco lógico de la propuesta ..... | 59-60 |



## PARTE I: MARKETING ESTRATÉGICO

### **Análisis de factores Externos:**

|       |                                  |    |
|-------|----------------------------------|----|
| 1.    | Consumidor .....                 | 61 |
| 1.1.1 | Beneficiarios .....              | 61 |
| 1.1.2 | Mercado.....                     | 61 |
| 1.1.3 | Datos obtenidos aplicables ..... | 62 |

### **Análisis de factores internos:**

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 2.    | Estudio de la Organización .....                       | 62 |
| 2.1.1 | Estructura Organizacional Educativa .....              | 62 |
| 2.2.2 | Funciones del Director General .....                   | 63 |
| 2.2.3 | Funciones del Coordinador .....                        | 63 |
| 2.2.4 | Funciones del Equipo Técnico .....                     | 64 |
| 2.2.5 | Funciones del Trabajador Social .....                  | 64 |
| 2.2.6 | Funciones del Departamento de Psicología .....         | 65 |
| 2.2.7 | Funciones del Médico Psiquiatra.....                   | 65 |
| 2.2.8 | Funciones de los Monitores Vivenciales.....            | 66 |
| 3.    | Funciones y Responsabilidades para el Personal.....    | 66 |
| 3.1.1 | Derecho del Personal.....                              | 67 |
| 3.1.2 | Análisis FODA.....                                     | 68 |
| 3.1.3 | Análisis de la Cadena de Valor de la Institución ..... | 69 |
| 3.1.4 | Ciclo de Vida de la Institución .....                  | 70 |
| 3.2.  | Aspectos Legales y Fiscales .....                      | 71 |
| 3.2.1 | Estructura Organizativa Interna .....                  | 71 |
| 3.2.2 | Nivel Legislativo.....                                 | 71 |
| 3.2.3 | Nivel Directivo .....                                  | 72 |
| 3.2.4 | Nivel Ejecutivo.....                                   | 72 |
| 3.2.5 | Nivel Operativo .....                                  | 72 |
| 4.    | Niveles de la Organización .....                       | 73 |
| 4.1.  | Reglamentación Interna de la Organización.....         | 74 |

## **PARTE II: MARKETING TÁCTICO**

### **Planificación y objetivos del plan de marketing mix**

|        |  |    |
|--------|--|----|
| 1.     | Servicio .....                         | 77 |
| 1.1.   | Precio .....                           | 78 |
| 1.2.   | Plaza o Mercado.....                   | 79 |
| 1.3.   | Promoción .....                        | 80 |
| 1.4.   | Plan de medios .....                   | 81 |
| 1.4.1. | Estrategias del marketing mix .....    | 81 |
| 1.4.2. | Publicidad Radial y Televisiva.....    | 81 |
| 1.4.3. | Publicidad Estática.....               | 83 |
| 1.4.4. | Publicidad Móvil.....                  | 84 |
| 1.4.5. | Publicidad Volante .....               | 85 |
| 1.4.6. | Eventos .....                          | 86 |
| 1.5.   | Control de acciones .....              | 87 |
| 2.     | Responsabilidades.....                 | 87 |
| 2.1.   | La publicidad .....                    | 87 |
| 2.2.   | Beneficios para los auspiciantes ..... | 88 |
| 2.3.   | Localización del proyecto .....        | 88 |
| 2.4.   | Macro localización.....                | 89 |
| 2.5.   | Micro localización .....               | 89 |

## **PARTE III RESULTADOS FINANCIEROS**

|      |   |    |
|------|---|----|
| 1.   | Evaluación financiera del proyecto .....        | 90 |
| 1.1. | Estructura financiera .....                     | 90 |
| 1.2. | Clasificación y fuentes del financiamiento..... | 90 |
| 1.3. | Plan y calendario de inversiones.....           | 90 |
| 1.4. | Políticas de cobro, pagos y exigencias .....    | 90 |
| 1.6. | Programa de producción de ventas .....          | 91 |
| 1.7. | Presupuesto de Inversión.....                   | 92 |
| 1.8. | Presupuesto del Plan de Marketing.....          | 95 |

#### **PARTE IV: PLAN DE ACCIÓN**

|        |                                     |     |
|--------|-------------------------------------|-----|
| 1.     | Cronograma de actividades .....     | 96  |
| 1.2.   | Plan de acción de la propuesta..... | 98  |
| 1.2.1. | Responsabilidades.....              | 98  |
| 1.2.2. | Control de acciones .....           | 98  |
| 1.2.3. | Impacto del Estudio .....           | 98  |
| 1.2.4. | Impacto social .....                | 98  |
|        | <br>                                |     |
|        | CONCLUSIONES.....                   | 99  |
|        | RECOMENDACIONES .....               | 100 |
|        | BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA.....       | 101 |
|        | ANEXOS.....                         |     |

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El Movimiento 24 horas de Alcohólicos Anónimos se encuentra ubicado en países como España, México, EEUU, Colombia y Ecuador.

En nuestro país se encuentra establecido en las ciudades de Quito, Guayaquil, Ambato, Portoviejo y ahora en Manta, con la finalidad de brindar ayuda social a las personas que están pasando por un patrón muy triste y trágico en sus vidas como lo es el alcoholismo y drogadicción.

Se aplicó una investigación de campo a ciertos tipos de personas objetivas, el mismo fue de gran ayuda, denotando la falta de un impulso de publicidad al Movimiento 24 horas A.A en dicha ciudad.

Se estableció la ayuda social de patrocinadores locales con el fin de implementar el proyecto, dando así al público una mejor percepción de dichas empresas.

De tal manera lanzaremos estrategias publicitarias a través de medios de comunicación como; prensa, tv, hojas volantes, vallas publicitarias establecidos en ciertos puntos estratégicos de la ciudad.

Realizamos un cambio dentro de la organización, mejorando así la infraestructura y la calidad del servicio personalizado, capacitando al personal de acuerdo a las necesidades de cada enfermo.

Una vez estudiado y aprobado el estudio financiero, se implementará el proyecto a partir de la fecha indicada.

## INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de tesis pretende analizar los procesos de rehabilitación que tienen lugar en el Movimiento 24 Horas de Alcohólicos Anónimos. El objetivo es desentrañar el modo en el que se lleva a cabo el ingreso y adaptabilidad por parte de los miembros que asisten a dicho movimiento en relación a los mensajes emitidos por dicha institución.

Su importancia radica en el análisis de los distintos sentimientos producidos por los adictos en recuperación, a partir de su relación con los discursos emitidos desde la institución, además de las experiencias relatadas por los propios internos en los talleres llevados a efectos por ellos.

Es por medio de los mensajes producidos por los miembros interpretadores, que se podrá llevar a cabo eficazmente la recuperación o el deterioro del adicto, teniendo en cuenta si estos asimilan o no dicha información y los incorporan como una nueva forma de vida para su recuperación.

Analizaremos las causas socioculturales que se dan en el proceso de rehabilitación donde daremos a conocer la imagen corporativa del Movimiento 24 Horas mediante medios de publicidad, aplicando el debido Plan estratégico de Marketing para poder captar la atención y posicionarnos en la mente de la población en particular, las cuales intervienen en su interrelación con los discursos significativos de la Institución.

El interés de nuestro proyecto científico es analizar los efectos producidos por la aplicación de este trabajo en beneficio del grupo humano determinado para esta razón. Actualmente existen barreras de entrada muy débiles para el ingreso de recursos por parte del estado, a pesar de que el servicio es considerado preponderante.

En vista de ello es necesario contar con el respaldo de la empresa privada que incondicionalmente apoye la realización de este proyecto, creando una imagen profesional del movimiento y un plan estratégico de Marketing, de tal forma que en un corto periodo se posicione como una de los mejores centros de rehabilitación de este tipo, manteniendo una alta calidad de servicio y discernimiento social. Es decir, el objetivo de este proyecto es buscar un plan tal que el mercado contexto identifique rápidamente al movimiento 24 horas con un excelente servicio de rehabilitación social en la ciudad de Manta.

## **CAPITULO I**

### **1. EL PROBLEMA**

#### **1.1. TEMA**

“DESARROLLO DE IMAGEN CORPORATIVA PARA EL MOVIMIENTO 24 HORAS DE ALCOHÓLICOS ANÓNIMOS EN LA CIUDAD DE MANTA”

#### **1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Por ser un servicio que entra en la titulación de ser considerado como de índole privado por mantener con discreción el estatus de las personas allí ingresadas no le ha permitido manifestarse con una buena calidad de promoción, esto hasta hace poco tiempo. En vista de que en las circunstancias actuales, las leyes que rigen al país permiten eliminar ese tipo de discriminación, el Movimiento 24 horas ha creído necesario implementar una buena imagen corporativa que favorezca a sus objetivos.

##### **1.2.1. Contextualización**

###### **1.2.1. a) NIVEL MACRO**

A continuación vamos a tratar un tema muy interesante que cada vez viene presentándose en las empresas a nivel mundial como lo es la falta de una imagen corporativa, ante esta problemática las organizaciones deben entender y hacer un diagnóstico bien claro en cómo está siendo percibida entre los grupos de interés, una vez efectuado el análisis se entra a examinar lo que las personas creen como empresa (lo que está proyectando) versus la percepción que tienen. Actualmente las organizaciones han comenzado a entender que más allá de un consumidor o cliente ellas deben tener un buen trato con el conglomerado; porque al final cada uno de ellos aportan con ideas para su desarrollo.

La imagen corporativa es de suma importancia ya que permite que sea la reputación que proyectan las empresas hacia el mercado objetivo.

Aclarando que este concepto de alguna manera involucra a los centros de rehabilitación porque en ellos se manifiesta un punto muy importante que es el de preservar las buenas relaciones interpersonales entre los que allí acuden.

### **1.2.1. b) NIVEL MESO**

En Manabí el alcoholismo y drogadicción afecta cada vez más al segmento joven de la población, donde existen varios procesos que participan en esta problemática.

Aquí en el País recién con este Gobierno se ha puesto atención a este tipo de patología, por ende como es obvio concluir su plan de trabajo está orientado hacia las provincias con mayor población, entre las que se incluye a la que nos estamos refiriendo.

Unos de los factores para la carencia de la imagen corporativa de estos establecimientos es el bajo nivel cultural de la población tendiente a conocer el objetivo para el cual han sido creadas estas organizaciones, puesto que se tenía el concepto equivocado de que eran centros a los que ingresaban personas que ya la sociedad no podía controlar y que solo allí iban a recibir tratamientos correctivos a su comportamiento, dejando pasar por alto que esto no es un trastorno de conducta sino más bien una enfermedad.

Otro factor que incidía en el déficit de la imagen corporativa es la falta de recursos económicos para llevarlo a efecto, puesto que estas organizaciones se manejan exclusivamente con donaciones voluntarias por ello se evitaba en lo posible hacer conocer la existencia de estas instituciones.



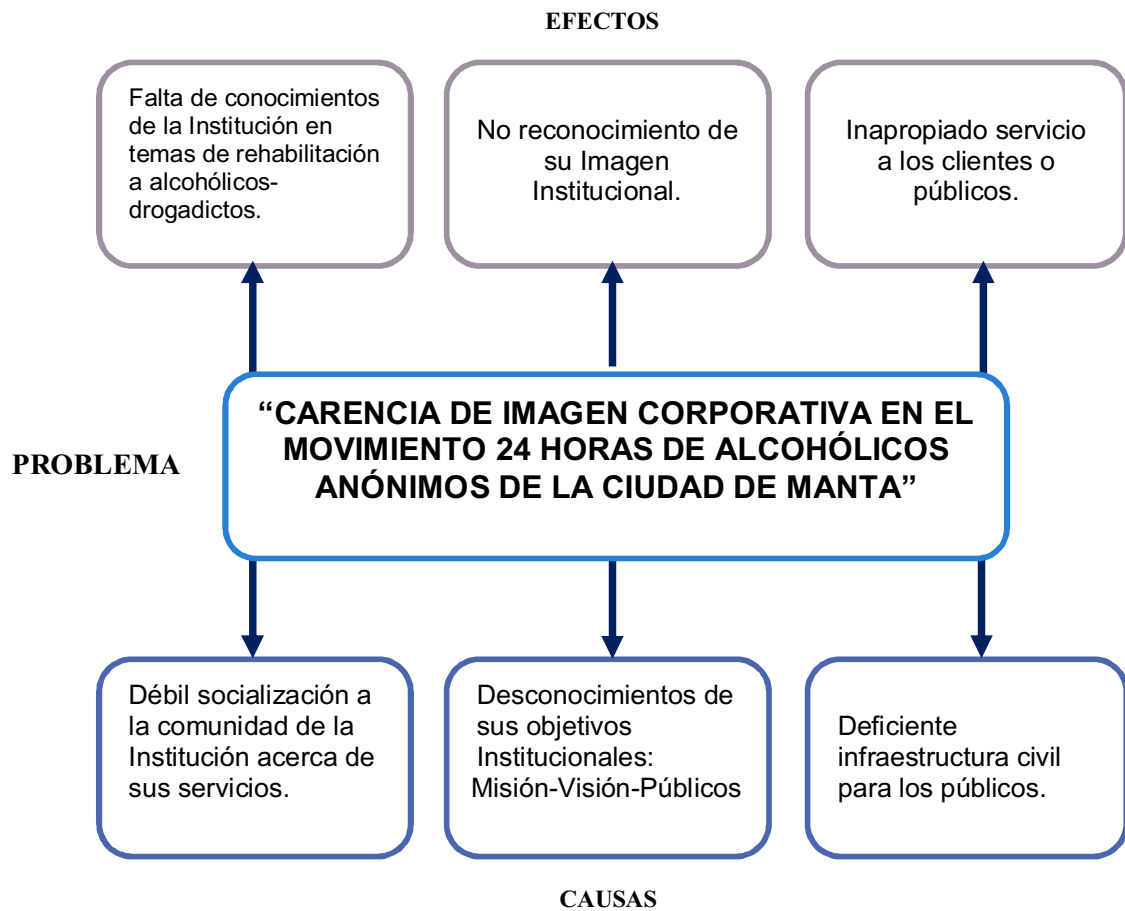
### **1.2.1. c) NIVEL MICRO**

El Movimiento 24 Horas de Alcohólicos Anónimos por no tener una imagen corporativa adecuada, no ha logrado sobresalir ni darse a conocer en una forma enteramente positiva ante la sociedad y por consiguiente no le ha llegado la ayuda necesaria para su funcionamiento eficaz, lo cual ha generado que el problema se agrave aumentando así la propagación de esta enfermedad en el sector donde ésta se encuentra ubicada.

En la ciudad de Manta existen varios centros de rehabilitación y en unos de ellos el Sr. Carlos T. que las oficia de director de esta organización mencionó que la atención dirigida a la recuperación de las personas adictas es necesario efectuarla utilizando diferentes métodos según el caso lo requiera.

Conocedor de estas carencias me he visto en la necesidad de proponer la realización del proyecto con el único objetivo de beneficiar a la institución y por ende a las personas que allí ingresadas.

## ÁRBOL DE PROBLEMA



### 1.2.2. ANÁLISIS CRÍTICO

Esta falta de conciencia humana se debe entre otras cosas a la falta de publicidad en distintos medios por parte de las entidades gubernamentales o a un debido plan de estudios donde se verifique los daños que se causan a la sociedad, devastando los rasgos sociales mediante el consumo de alcohol y drogas por lo que no se cuentan con una debida concienciación por lo que recurriremos a dar a conocer la importancia de preservar nuestro desarrollo sustentable por medio de un plan de marketing.

Todo ello supone el requisito de implementar la imagen corporativa del movimiento 24 horas, es decir, de repensar la tarea escolar a la luz de una

nueva ética, que oriente los valores y comportamientos colectivos hacia objetivos de sustentabilidad y una nueva concepción del mundo, como sistema complejo.

### **1.2.3. PROGNOSIS**

De no realizar la inversión en el Movimiento 24 horas de Alcohólicos Anónimos para el desarrollo de una imagen corporativa, no se darán a conocer a la ciudadanía, ni lograrán informar sobre los servicios y programas que ofrecen ante la problemática del alcoholismo y drogadicción, lo cual afectara a jóvenes y adultos que estén pasando por esta enfermedad.

También es importante tener en cuenta que si no se resuelve este problema, esto afectaría al desarrollo económico-social, y a la vez fomentarían con ello la delincuencia.

### **1.2.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿De qué manera se posicionaría la imagen corporativa del movimiento 24 horas de alcohólicos anónimos de la ciudad de Manta?

### **1.2.5. CUESTIONAMIENTO**

- ¿Por qué existe una pobre imagen corporativa en el “Movimiento 24 horas de alcohólicos anónimos”?
- ¿Logrará una buena aceptación el cambio de la imagen corporativa del “Movimiento 24 horas A.A en la ciudadanía?
- ¿Cómo se dará a conocer en forma efectiva las propuestas del Movimiento 24 horas A.A. a la sociedad?

- ¿Cuánto influiría el éxito del cambio de la imagen corporativa de la organización en el desarrollo social-económico de la ciudad de Manta?

#### **1.2.6. Delimitación del Problema**

**CAMPO:** Marketing Estratégico

**ÁREA:** Marketing Social

**ASPECTO:** Investigación de mercado mediante la Implementación de estrategias publicitarias.

**TEMA:** Desarrollo de imagen corporativa para el movimiento 24 horas de alcohólicos anónimos de la ciudad de Manta.

**PROBLEMA:** Carencia de una imagen corporativa en el movimiento 24 horas de alcohólicos anónimos de la ciudad de Manta.

**DELIMITACIÓN ESPACIAL:** Ciudad de Manta.

**DELIMITACIÓN TEMPORAL:** Mayo del 2015– Octubre del 2015.

### **1.3. OBJETIVOS**

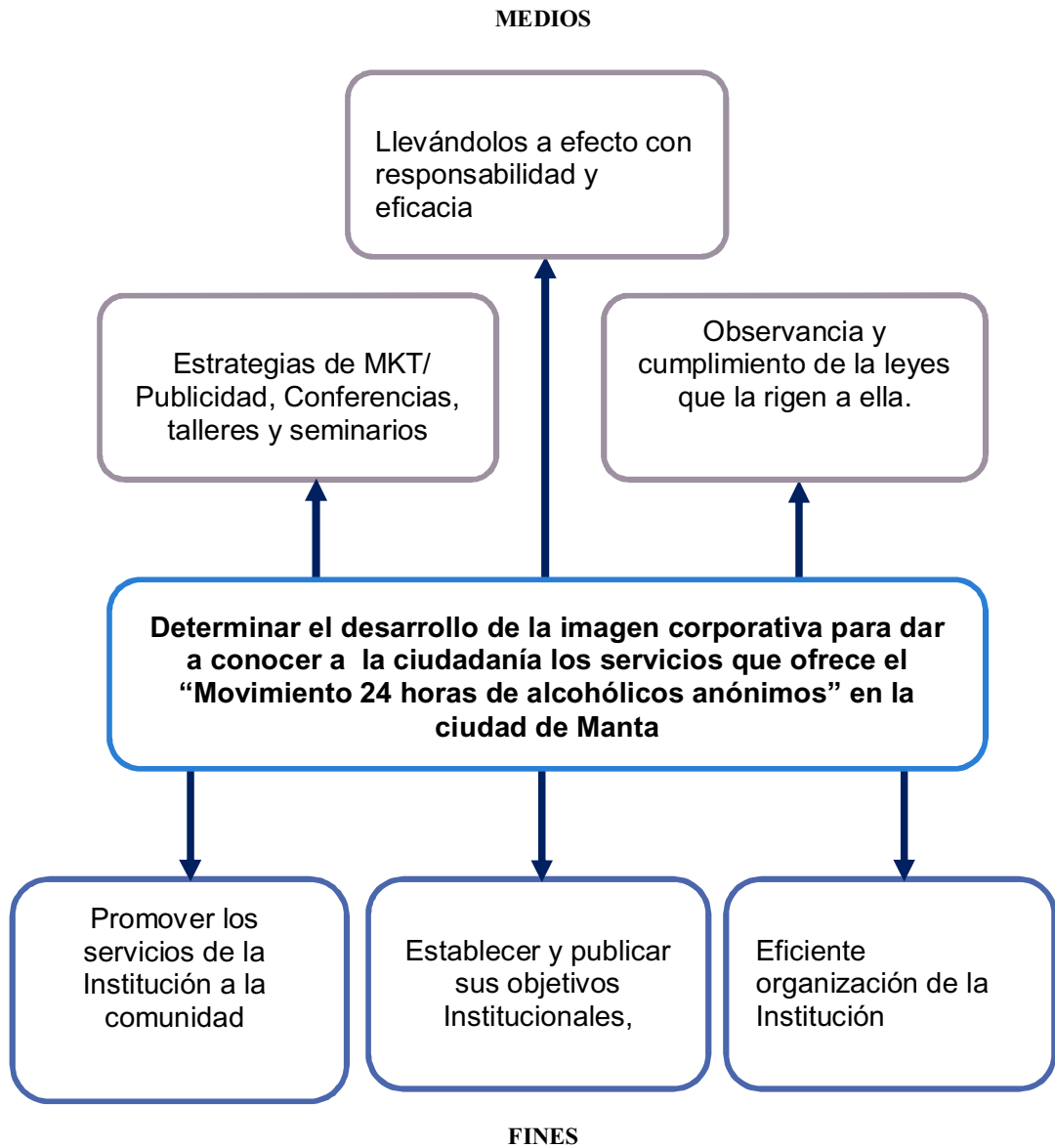
#### **1.3.1. OBJETIVO GENERAL**

Determinar el desarrollo de la imagen corporativa, para dar a conocer a la ciudadanía los servicios que ofrece el “Movimiento 24 horas de alcohólicos anónimos” en la ciudad de Manta.

#### **1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Analizar la situación actual del “Movimiento 24 horas AA”, para establecer un punto de partida.
- Hacer un estudio exhaustivo de los centros de rehabilitación para concluir por que no han incursionado en forma positiva en la sociedad.
- Implementar alternativas de mejoras basadas en estrategias publicitarias que conlleven a mejorar la problemática existente en la organización.
- Establecer un estudio financiero y propender a la consecución de donaciones asignadas a la institución para contribuir al desarrollo de plan de trabajo del mismo.

### 1.3.3. ÁRBOL DE OBJETIVOS



#### **1.4. JUSTIFICACIÓN**

El presente estudio se lo desarrolló para mejorar la imagen corporativa del Movimiento con el objetivo de impulsar su labor, movilizando apoyos e inspirando a la población para que actué contra el abuso y el tráfico de drogas, y al no consumo de estas sustancias.

Por lo otro lado cabe mencionar que se contó con los recursos económicos necesarios para esta planificación y el capital humano que inspiró a este proyecto.

Los resultados del análisis de mercado fueron fundamentales ya que brindo información base para determinar las acciones incorporadas en lo que respecta a la imagen corporativa, que ayuden a la toma de decisiones.

Este proyecto será de importancia ya que estas estrategias traen consigo grandes impactos sociales para impedir el consumo de estos elementos que atentan a la salud del ser humano y a la sociedad en general.

La viabilidad del proyecto, depende en su mayoría del posicionamiento de la imagen del Movimiento 24 Horas en la ciudad de Manta, en la que se analizó el consumo de alcohol y drogas; y qué, en una forma engañosa ofrecen una mejor calidad de vida con la comercialización de éstas sustancias.

Por último realizaremos el impulso respectivo a las estrategias de marketing que con el apoyo de las personas y o autoridades encargadas de su direccionalidad, lograremos con este proyecto el objetivo anhelado.

## **CAPITULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

Se ha detectado y analizado un grupo humano lleno de necesidades insatisfechas, el alcoholismo, drogadicción y los desórdenes de conducta son enfermedades sociales que con la evolución del hombre han provocado que los seres humanos requieran sentirse aceptados por el medio en que se desarrollan; esto vinculado a la pérdida de valores, desórdenes familiares, carencias afectivas, abandono y maltrato, generalmente provocan actitudes negativas frente a la realidad, desembocando en conductas de dependencia.

El Movimiento 24 Horas de Alcohólicos Anónimos tiene presencia en el mercado local desde hace tres años, la falta de una buena Imagen Corporativa y Estrategias de Marketing ha sido fundamental para poder obtener una acogida deseada.

Sus actividades han sido desarrolladas con algunas deficiencias y limitaciones, especialmente en el asesoramiento de sus funcionarios, lo cual no ha permitido proporcionar los impulsos necesarios que requiere la organización para darse a conocer y lograr una buena acogida.

El Marketing, por lo tanto provoca un interés en los bienes o servicios ofertados mediante un impulso en el estado mental natural del ser humano. Según esta orientación los interesados contratan agencias publicitarias para estimular los deseos de la gente de adquirir determinado bien o servicio.

Estas estrategias son las que el Movimiento 24 Horas de Alcohólicos Anónimos no ha aplicado y ha provocado un déficit en sus resultados esperados, preocupados por su situación el nivel directivo de la organización ha decidido buscar una solución a este inconveniente ,dando paso a la



siguiente investigación.

Con el conocimiento preliminar de la institución se ha determinado la necesidad de expandir su difusión y crear una Imagen Corporativa que promueva su inserción en la sociedad, con estrategias claras y precisas que sean la herramienta fundamental para colocar la organización en una plaza permanente y con expectativas de crecimiento continuo.

El Movimiento 24 Horas de Alcohólicos Anónimos se encuentra ubicado en el Barrio Marbella mz: n villa# 52 Parroquia “Los Esteros” de la ciudad de Manta, fué establecido con el objetivo de ayudar al alcohólico y/o drogadicto permitiéndole con su recuperación lograr un mejor estatus de social.

### **2.1.2. CONCEPCIONES SOBRE EL MERCADO**

Manta cuenta actualmente con una población de 226.477 habitantes según los datos proporcionados por el INEC <sup>1</sup>(Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), de los que hay un estimativo de 3600 catalogados como alcoholismos/drogadictos según manifiesta un estudio inconcluso llevado a efecto desde hace un año por parte del Ministerio de Salud Pública en esta ciudad; de esta cifra se reporta que 2500 admiten utilizar solo alcohol y 1100 diversos tipos de drogas.<sup>2</sup>

Con esto se ha considerado como motivo de estudio un determinado sector de la ciudad, habiendo elegido El Barrio Marbella de la Parroquia “Los Esteros” en vista de encontrar allí todos los factores que de alguna manera favorecen el desarrollo del plan de trabajo.

---

<sup>1</sup> [www.inec.gob.ec/estadisticas/](http://www.inec.gob.ec/estadisticas/)

<sup>2</sup> [www.salud.gob.ec](http://www.salud.gob.ec)

### 2.1.3. IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA

Podemos decir que la imagen corporativa es la forma en que se percibe una compañía, mientras que la identidad corporativa son los elementos que componen una marca, o más bien es la que se centra en globalizar la imagen de una empresa.<sup>3</sup>

### 2.1.4. IMPORTANCIA DE LA IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA

Es muy importante la identidad corporativa por la razón de que es lo que uno proyecta sobre su empresa o negocio.

La identidad corporativa se compone de muchos elementos y el principal es el logotipo o la marca, cuando queremos crear una marca lo que hacemos es crear una identidad y todos sus elementos gráficos, basándose en lo que realmente necesita un negocio o empresa y así lograr poner en claro lo que realmente es la marca; es decir desde la tarjetas de visita, la vestimenta de trabajo, el rotulo del negocio, la limpieza, el aroma, todos estos elementos crean la marca en la organización.

### 2.1.5. LOGOTIPO O LA MARCA:

**Imagotipo:** Es el símbolo con cual se identifica la empresa, es decir si se crea una marca al cabo de los años llegará un momento donde uno mismo podrá identificarla un ejemplo vivo seria la manzana de APPLE.

**Logotipo:** Es el conjunto de las imágenes tipográficas relacionadas con el imagotipo.

Cabe recalcar que siempre los colores de una empresa y la tipografía deben de estar relacionados con el logotipo de la misma.

---

<sup>3</sup> [es.wikipedia.org/wiki/Imagen\\_corporativa](https://es.wikipedia.org/wiki/Imagen_corporativa)

La marca nunca se desvirtúa y siempre va ir acompañada de como se ha creado, si se llega a cambiar la forma de la misma se va desvirtuando y entonces no proyecta seriedad y profesionalismo lo que conllevaría serios problemas a la empresa en no ser reconocidos ni peor aún tener éxito en el mercado.

- Logotipo el cual consta de una circunferencia doble con rasgos en la parte superior e inferior dos medias lunas de color Azul R: 40, G: 22 B: 111, con las letras de tipografía Arial de color Azul R: 40, G: 22 B: 111.
- En la parte superior derecha se encuentra la palabra grupo 24 horas de tipografía Arial, de color rojo, R: 218, G: 37 B: 29, quedando en juego con los colores del logotipo llamando así la atención del consumidor.

### Logotipo



**Slogan: *Cambia tu vida ahora decides tú.***

## **2.1.6. HISTORIA DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA ORGANIZACIÓN**

Un grupo de personas que padecían esta enfermedad se reunió en México Distrito Federal con la finalidad de compartir sus experiencia lo que derivó a la creación de la entidad denominada “**La Condesa**” que en el futuro sería la sede a nivel internacional, del llamado: Movimiento 24 Horas De Alcohólicos Anónimos, cuyo fundador Guillermo M apoyado por Virgilio A lograron este objetivo.

Fue el 15 de junio de 1975 cuando sus puertas se abrieron y hasta el día de hoy, no ha dejado de ofrecer sus servicios las 24 horas de los 365 días de año.<sup>4</sup>

EL Movimiento 24 Horas es un conjunto de entidades terapéuticas, compuesto por miles de hombres y mujeres que practicamos el programa de Alcohólicos Anónimos, nos sostenemos únicamente con nuestros propios recursos, sesionamos las 24 horas del día de manera ininterrumpida y, dentro de un conjunto de herramientas para mantenernos sobrios, damos prioridad al servicio, cuyo elemento principal es ayudar a otros enfermos alcohólicos para que tengan la suficiente información y ayuda, si desean dejar de beber.<sup>5</sup>

## **2.1.7 MISIÓN, VISIÓN Y VALORES CORPORATIVOS DE LA ORGANIZACIÓN**

### **Su Misión.**

Lograr la rehabilitación en pacientes adictos y su reinserción a una vida productiva desarrollando oportunidades de trabajo temporal como complemento al tratamiento residencial; y a su vez promover su integración laboral en la sociedad a través de asistencia gratuita.

---

<sup>4</sup> <http://www.lasalud.mx/permalink/13327.html>

<sup>5</sup> <https://aa24horas.wordpress.com/2014/05/07/el-movimiento-internacional-24-horas-de-alcoholicos-anonimos/>

**Su Visión.**

Ser un centro de rehabilitación comprometido día a día en mejorar el proceso de rehabilitación fomentando estilos de vida saludables y llevando beneficios al núcleo más importante de la sociedad. La Familia.

**Sus Valores.**

- Amor.
- Respeto.
- Honestidad.
- Perseverancia.
- Integridad.

Esta organización no está en contra de las bebidas alcohólicas o drogas, ni en contra de quienes la producen o comercializan, ni menos aún contra aquellos que la ingieren; simple y sencillamente está a favor del enfermo alcohólico o drogadicto, que desee recuperarse para que tenga la misma oportunidad de vida que otras personas y pueda integrarse en la sociedad.

A este grupo son bienvenidas todas las personas que deseen dejar a un lado la adicción y buscar un futuro mejor.

A la fecha, se cuenta con más de 300 grupos y seis centros residenciales en toda la República Mexicana, 12 grupos en Estados Unidos, 15 en Ecuador, 6 en Colombia y 4 en España.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> <http://www.lasalud.mx/permalink/13327.html>

### **2.1.8. HISTORIA DEL ALCOHOL**

Hace miles de años los humanos descubrimos la fermentación, buscaban trascender la realidad, comunicarse con los dioses, nace en las culturas en lo que se llama el periodo neolítico hace aproximadamente 9000 años A.C, el alcohol es una huella más de nuestra especie.

Entorno al 7000 o 4500 A.C cuando aparecen yacimientos muy importantes en la zona de Irán y Turquía. En las tierras fértiles del Nilo, los egipcios cosechaban cebada para elaborar la cerveza que todos bebían, el vino se importaba de oriente próximo.

El vino está restringido específicamente a los santuarios, los templos y a las ceremonias muy especiales, el vino siempre por su color se ha asociado a la sangre de un Dios e incluso en el Cristianismo sigue siendo, se identifica con la sangre de Cristo.

El vino se populariza con el mundo romano, cuando Roma empieza a conquistar es resto de Europa y el próximo Oriente necesitaba para las tropas algo en la dieta, y el vino era lo primordial que consumían.

En las fiestas del dios Baku, las madres y sacerdotisas iniciaban a las adolescentes en la vida sexual, fue tal la eclosión de estas fiestas que al final se fueron extendiendo de tres días al año pasaron hacer casi todos los meses un par de días y al final el senado tuvo que intervenir pero no tuvo éxito, era tal la importancia de estas fiestas que las iglesias ya con el cristianismo lo que hizo fue reconvertirlas en los carnavales.

La regulación y el control son tan viejos como el alcohol, hace 4000 años A.C los babilonios regulaban la fabricación, la venta, y el consumo de cerveza en su código legal. En el siglo XVI un alquimista protestante fundó la primera sociedad de temperancia 400 años antes del nacimiento de alcohólicos anónimos en EEUU.

En principio de los años 20 en EEUU era la época de las mayores construcciones civiles donde se edificaron los increíbles rascacielos hubo una gran cantidad de accidentes producidos por el alcohol que tuvo que prohibirse.

La ley seca no solucionó un problema social que había nacido y crecido con la evolución industrial, el alcoholismo causó estragos en los obreros durante todo el siglo XIX, los sindicalistas y genistas, psiquiatras y reformadores sociales se plantearon por primera vez y con matices morales la necesidad de prevenir, hacia 1950 hubo un cambio y se empezó hablar de consumo de riesgo, la aproximación del alcohol se hizo más científica que moral

#### **2.1.9. HISTORIA DE LAS DROGAS**

Como especie los seres humanos han consumido drogas desde que empezaron a caminar ya las drogas estaban a su alrededor, los árboles de cacao, las hojas de coca, la marihuana, los hongos alucinógenos entre otros crecen cerca de donde vivimos, las plantas que crecen actualmente son las mismas que existían hace 20.000 años.

Las drogas psicodélicas han existido por más tiempo que los seres humanos, la usaron durante la historia, los dibujos y las esculturas en las cavernas lo demuestran .En varias culturas del mundo el hombre ha consumido he ingerido lo que nosotros llamamos hongos alucinógenos, la gente en ese tiempo recolectaba comida y era normal que hayan probado cosas nuevas, los hongos debieron tener algo muy especial para ellos, así lo demuestran las evidencias arqueológicas encontradas.

Los seres humanos han usado las drogas alucinógenas para tratar de conectarse con poderes mayores por miles de años, en el antiguo Egipto hace más de 1500 años A.C las drogas eran utilizadas como medicina mágica, Egipto era considerado el gabinete medicinal del mundo, ellos conocían las complicaciones de un gran número de toxinas y de sustancias psicoactivas,

claramente se pudo notar que las drogas tuvieron importancia en sus vidas.

Hubo otra civilización en el mundo antiguo donde las drogas también tuvieron su importancia, los antiguos Mayas consumían todo tipo de drogas, el tabaco, la coca, la marihuana, los hongos alucinógenos entre otras lo cual los inducían a una alteración de la conciencia.

Los Mayas tenían formas creativas de inducir posibles alteraciones de sus estados pero ninguna les parecía placentera, ellos pensaban que alojaban en sus cuerpos a los Dioses al consumirlas, lo cual pensaban de la misma manera los indígenas de esa época.

Las drogas para ellos eran un portal al reino espiritual, actualmente las drogas psicodélicas son las más restringidas de todas, pero para las culturas indígenas las drogas alucinógenas como los hongos y el Yahuasca siempre han sido herramientas sagradas para ayudarlos a conectarse.

Por otra parte para los antiguos griegos las drogas eran venenos mortales o apreciadas medicinas, se decía que los filósofos de esa época consumían drogas, en esa sociedad no había un estigma social en contra del consumo de drogas, solo apreciaban el placer y eso era lo más importante para vivir una vida nueva.

Las drogas han sido parte de la experiencia humana de muchas formas a través de la historia desde nuestra búsqueda espiritual con un significado mayor, pasando por las prácticas médicas y las curas, la misma economía global que se creó a partir de ellas, todavía queda mucho por aprender de cómo afectan a nuestro cuerpo y mente, muchos creen que son una elección personal y otros que debemos seguir regulándolas para protegernos de sus peligros, sin duda con el tiempo seguiremos reexaminando nuestra relación con ellas la cual ha sido constante desde la edad de piedra hasta hoy y que continuará en el mañana.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Documental History Channel



## 2.2. EL ALCOHOLISMO

El alcoholismo no significa que uno beba mucho o que beba poco, significa que dependamos del el, es una enfermedad en toda regla, se manifiesta con una insación y necesidad de ingerirlo, por un deseo compulsivo e incontrolable, el enfermo no puede para de beber pierde el control sobre sí mismo y va aumentando la cantidad hasta llegar a la intoxicación.

Esta es una enfermedad muy dura y mata, seis de cada 10 ingresos hospitalarios están de algunas formas relacionada con el consumo del mismo, puede parecer exagerado pero hay multitudes de enfermedades de las que podemos encontrar una relación directa o indirecta con él.

El alcoholismo puede provocar varias enfermedades paralelas como son:

- La cirrosis hepática.
- Pancreatitis crónica.
- Cardiomiopatía alcohólica.
- Trastorno neurológicos.
- Enfermedades mentales.
- Demencia alcohólica.
- Trastorno de ansiedad.
- Trastorno afectivo.

Si en una familia hay un solo miembro que sea alcohólico existe el 25% de probabilidades que esta afección se transmita a sus descendientes, en los adolescentes que empiezan a beber a edades tempranas tienen 4 veces más posibilidad de presentar problemas con el alcohol que aquellos que se han iniciado en la edad adulta.

Los efectos que produce el alcoholismo tanto en la intoxicación aguda como en el bebedor social son similares; ya que en el primer caso la ingestión es abrupta y en el otro es en forma fraccionada, pero la acción nociva a su integridad física es igual.

Nuestra cultura está impregnada de alcohol, está presente en la vida de millones de personas y si para algunos no supondrá un problema para otros significará una condena lenta e inexorable de sus propias vidas.

### **2.2.1. LA DROGADICCIÓN**

Según la organización Mundial de la Salud la drogadicción es una enfermedad que consiste en la dependencia de sustancia que afectan al sistema nervioso central, se caracteriza por causar problemas tales como:

- Físico.
- Psicológico.
- Social.
- Financiero.

La mayoría de estos casos comienzan por influencias de amigos, los consumidores pierden todo con tal de tenerlas, aun cuando las drogas han estado presente en todas las culturas y en todas las épocas hoy cada vez son más las personas que están inmersa en su consumo ya que se las puede conseguir fácilmente.

La drogadicción en estos tiempos se ha vuelto un problema a nivel mundial, a tal punto que los gobiernos suman esfuerzos para contrarrestarla y aun sabiendo que su objetivo está muy distante de lograrlo persisten en ello, teniendo en cuenta que las personas que se dedican a la venta y distribución de estas sustancias ilícitas siempre van un paso adelante por su afán de lucro olvidándose inclusive del efecto nocivo que produce en el ser humano<sup>8</sup>.

---

<sup>8</sup> [www.quierodejardebeber.es](http://www.quierodejardebeber.es)

## Tipos de Drogas

| Tipos de drogas          | Ejemplos                | Efectos   | Sobredosis  |
|--------------------------|-------------------------|---|---|
| Estimulantes menores     | Cafeína                 | Leve excitación.<br>Grandes dosis,<br>insomnio                            | Muerte, choque automovilístico.                               |
|                          | Nicotina                | Depende cada persona:<br>Relajación,<br>nerviosismo.                      | Adicción.   |
| Depresores               | Alcohol                 | Euforia inicial. Luego embotamiento y confusión mental                    | Taquicardia.  |
|                          | Barbitúricos y sedantes | Depresión del sistema nervioso.   | Trastornos cardíacos.<br>Cáncer.                              |
| Estimulantes mayores     | Cocaína.                | Excitación. Euforia<br>Insomnio. Pérdida del apetito.<br>Hiperactividad   | Alucinaciones.<br>Delirios de persecución.<br>Posible muerte. |
|                          | Anfetaminas             | Alerta intensificada.<br>Insomnio. Pérdida del apetito.<br>Hiperactividad | Delirios de persecución.<br>Psicosis                          |
|                          | Opio                    | Leve euforia.<br>Aislamiento  | Psicosis.<br>Muerte   |
| Narcóticos<br>Narcóticos | Morfina                 | Analgésico con leve euforia   | Ídem.   |
|                          | Heroína                 | Ídem.   | Ídem.   |

## **Consecuencias de la Drogadicción.**

Entre ellas tenemos:

- Trastornos físicos, psicológicos y de comportamiento.
- Inadaptación al medio.
- Disgregación y deserción familiar.
- Violencia intrafamiliar.
- Discriminación social.
- Indigencia-Muerte.

## **Como superar el alcoholismo y drogadicción**

El alcoholismo y la drogadicción es una enfermedad incurable, progresiva y mortal, se caracteriza por un deseo imperioso de ingerir sustancias psicotrópicas o psicoactivas que conllevan a una adicción, quienes la poseen no lo sabe, se destruye así mismo afectando a sus seres queridos sin darse cuenta, en el fondo de cada enfermo por alcoholismo o drogadicción hay actos que nunca quiso efectuar, acciones que lastimaron a personas a quienes jamás pensó dañar y alcanzo extremos a los que tal vez nunca deseo llegar. O bien cree que a él o ella nunca le va a pasar; tal situación se deriva de la principal dificultad que se le presenta al enfermo para aceptar la ayuda de otro ser humano.

1. Debemos realizar un análisis específico con la persona inmersa en este problema, en el sentido de que si se le va a prestar ayuda de parte del él debe haber la predisposición para colaborar en todo lo que le corresponde.
2. Realizar un estudio cualitativo del lugar al cual va a ser destinado el afectado.
3. Contar con el apoyo familiar y el entorno social, es de suma importancia para que el individuo que padece esta enfermedad se

sienta protegido.

4. Permitirle hacer conocer sus experiencias negativas por medio de charlas o conferencias hacía otros grupos que hayan caído en esta patología y que les ayuden como a él a convertirse en entes nuevos.
5. Buscar a corto plazo su reinserción en la sociedad como complemento a su rehabilitación.

Tengamos en cuenta que cada vez que haya un riesgo de caer en las drogas o de cualquier sustancia que afecte nuestra capacidad de decidir, tras de ello hay millones de personas que están desesperadas con esta situación y no saben cómo salir de esta enfermedad, porque aquellos sujetos no tuvieron la oportunidad y de reflexionar y decir un “NO ROTUNDO”.

### **2.2.2. CENTROS DE REHABILITACIÓN PARA ALCOHOLICOS-DROGADICTOS**

Son aquellos establecimientos destinados a prestar ayuda a todas aquellas personas que se hayan inmersas en problemas de adicción.

Su objetivo primordial es el de promocionar la ayuda necesaria luego de haber establecido las causas que originaron el problema y el diagnostico al que condujeron éstas.

Por consiguiente cada uno de estos centros de rehabilitación deberá contar con ciertos requisitos:

1. Disponer de una buena infraestructura física.
2. Contar con un equipo de personas debidamente capacitadas para el fin que persiguen.
3. Tener un buen equipo administrativo que maneje pormenorizadamente cada uno de los casos de los internos allí ingresados.

4. Proporcionar espacios recreativos que complementen la rehabilitación de ellos.
5. Poseer de una buena área y control nutricional.

En cuanto a la labor de estas instituciones debemos anotar que su función primordial es la rehabilitación integral de las personas allí hacer tratadas, tomando en cuenta que la afección y la acción es específica para cada caso, luego realizará un tratamiento grupal permitiendo a cada uno de ellos expresar sus condiciones y experiencias que los condujeron a caer en este mal. Una vez conseguido el objetivo calificará a cada rehabilitado para darle la oportunidad de una reinserción en la sociedad.

#### **TRATAMIENTO:**

Toda persona que ingresa a uno de estos establecimientos de ayuda para contrarrestar las adicciones, tienen que someterse primero a una terapia integral que conduzca a detectar posibles lesiones orgánicas causadas por efectos de estas sustancias. Complementariamente a ello se iniciará el esquema terapéutico específico de desintoxicación ocasionado por el uso y abuso de las sustancias nocivas al organismo humano. El paciente estará sometido a controles periódicos constantes para con ello ir evaluando periódicamente su estado de recuperación física y por último pasar al programa integral de rehabilitación psicológica.

#### **REHABILITACION:**

Consiste en abarcar los aspectos psicológicos y fisiológicos de cada persona para según el grado de afectación dar prioridades a lo que sea más urgente reestablecer. Es necesario que en ella se tomen en cuenta los probables daños o secuelas que haya provocado la adicción para en el tiempo más corto posible tratar de eliminarlos.

### 2.3. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Según el canadiense Pierre Martineau (creador del concepto de MARCA) manifiesta "No es suficiente con imágenes, con textos, tampoco el argumento de los anuncios, para lograr comunicarse con las masas de manera eficaz, se necesita motivación subyacente en ellos".<sup>9</sup>

De acuerdo al concepto del autor nos permite tener un enfoque para determinar el nivel o tipo de investigación; en el proyecto se incluyen formas de manifestación, tales como: conferencias, talleres y ejercicios motivacionales que contribuyen al buen desarrollo de este trabajo.

Esta investigación se fundamenta en la problemática del alcoholismo y drogadicción que jóvenes y adultos corren el riesgo de desarrollar debido a:

1. Historial familiar por consumo de sustancias psicotrópicas.
2. Estados de depresión que conllevan a una baja autoestima.
3. Influencia del entorno social (amigos o personas adictas).

Todo ello nos incentiva a promulgar nuestra solidaridad y ayuda en lo necesario para lograr el rescate de este grupo humano, y su reintegración como un ente normal a la sociedad.

---

<sup>9</sup> [http://pavellarmenhta.blogspot.com/2012/08/pierre-martineau-1857-1903-la\\_24.html](http://pavellarmenhta.blogspot.com/2012/08/pierre-martineau-1857-1903-la_24.html)

## **2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES**

Dentro del presente estudio “Desarrollo de imagen corporativa para el Movimiento 24 horas de alcohólicos anónimos”, se presentan dos categorías fundamentales que son:

**La Variable Independiente:**

### **DESARROLLO DE LA IMAGEN CORPORATIVA**

El desarrollo de la imagen corporativa será nuestra variable independiente debido a que toda la investigación estará enfocada a crearla y proponerla, ya que es la propuesta para el mejoramiento del “Movimiento 24 horas de alcohólicos anónimos”

**La variable dependiente:**

### **MOVIMIENTO 24 HORAS DE ALCOHÓLICOS ANÓNIMOS.**

El “Movimiento 24 horas de alcohólicos anónimos” mediante la imagen corporativa y estrategias de marketing a desarrollar, establecerá lineamientos que de ser aplicados en la organización en mención, logrará tener una mayor aceptación en la ciudadanía y por ende ayudarán a contrarrestar la problemática actual de la personas que pasan por esta enfermedad.

## **2.5. FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

El presente estudio se fundamenta en la ley de Políticas Nacionales de lucha contra el alcoholismo y drogadicción en el Ecuador.

Para la ejecución del Plan es necesario considerar la normativa vigente y aquella que surgiere durante su evolución, entre las que se destacan:



## · **Codificación de la Ley de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas**

**Art. 7.** Publicación de planes nacionales. Para la aplicación de la presente Ley se contará con un plan nacional elaborado por el CONSEP y aprobado por el Presidente de la República. **Art. 13.** Atribuciones del Consejo Directivo. El Consejo Directivo ejercerá las siguientes atribuciones y funciones:

1. Formular el plan nacional que contenga las estrategias y programas para la prevención del uso indebido de sustancias sujetas a fiscalización, de su producción y comercialización, para la represión de la producción y tráfico ilícito y para la rehabilitación de las personas afectadas por su uso. El plan será sometido a la aprobación del Presidente de la República.

2. Vigilar el cumplimiento del plan, coordinar la ejecución de programas y actividades entre las entidades a las que corresponde aplicarlo y supervisar y evaluar su ejecución.

## · **Ley Orgánica de Salud**

En el Libro I. De las acciones de salud. Título I. Capítulo VII: Del tabaco, bebidas alcohólicas, psicotrópicos, estupefacientes y otras sustancias que generan dependencia. **Art. 38.** Se establece claramente “como problema de salud pública al consumo de tabaco y al consumo excesivo de bebidas alcohólicas, así como al consumo de sustancias estupefacientes y psicotrópicas, fuera del ámbito terapéutico.

Los servicios de salud ejecutarán acciones de atención integral dirigidas a las personas afectadas por el consumo y exposición al humo del tabaco, el alcoholismo, o por el consumo nocivo de psicotrópicos, estupefacientes y otras sustancias que generan dependencia, orientadas a su recuperación, rehabilitación y reinserción social”.

## · **Ley Orgánica de Educación Intercultural**

En el Título I. De los Principios Generales. Capítulo Único: Del ámbito, principios y fines. **Art. 3.-** Fines de la Educación; se establece que son fines de la educación “la garantía de acceso plural y libre a la información y educación para la salud y la prevención de enfermedades, la prevención del

uso de estupefacientes y psicotrópicos, del consumo de bebidas alcohólicas y otras sustancias nocivas para la salud y desarrollo”.

· **Ley Orgánica de Educación Superior**

En el Título IV. Igualdad de Oportunidades. Capítulo 2. De la garantía de la igualdad de oportunidades. **Art. 86.** Unidad de Bienestar Estudiantil; establece que la Unidad de Bienestar Estudiantil de cada institución formulará e implementará programas y proyectos de información y prevención integral del uso de drogas, bebidas alcohólicas, cigarrillos y derivados del tabaco, y coordinará con los organismos competentes para el tratamiento y rehabilitación de las adicciones en el marco del plan nacional sobre drogas.

· **Ley Orgánica para la Regulación y Control del Tabaco**

En el Título Preliminar. Del objeto y ámbito. **Art. 1.** Objeto.- La presente Ley tiene por objeto promover el derecho a la salud de los habitantes de la República del Ecuador, protegiéndolos de las consecuencias del consumo de productos de tabaco y sus efectos nocivos.

· **Código de la Niñez y la Adolescencia**

En el Título IV. De la protección contra el maltrato, abuso, explotación sexual, tráfico y pérdida de niños, niñas y adolescentes. **Art. 78.** Derecho a protección contra otras formas de abuso; se establece que “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”.

· **Ley del Deporte, Educación Física y Recreación**

En el Título X. De la infraestructura. **Art. 147.** Publicidad y Consumo. Se prohíbe la propaganda y publicidad que promueve el consumo de sustancias estupefacientes y psicotrópicas; tabaco o sus derivados, bebidas alcohólicas, excepto las bebidas de moderación las cuales deberán contener expresamente mensajes de responsabilidad explícitos y adicionales a los

exigidos por la ley que desalienten el consumo irresponsable, así como el consumo por menores de edad.

Se prohíbe el ingreso, comercialización y consumo de todos los productos derivados del tabaco, sustancias estupefacientes y psicotrópicas, bebidas alcohólicas, excepto de bebidas de moderación; en los eventos deportivos, así como el ingreso de personas bajo los efectos negativos de las drogas o en estado etílico.<sup>10</sup>

## **2.6. HIPÓTESIS DE TRABAJO**

La elaboración de una imagen corporativa en el “Movimiento 24 horas de alcohólicos anónimos”, mejora la conducción de la organización, logra prestar sus servicios a la comunidad en general y ayuda a las personas que pasan por esta enfermedad.

## **2.7. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES**

### **2.7.1. VARIABLE DEPENDIENTE**

Desarrollo de imagen corporativa.

### **2.7.2. VARIABLE INDEPENDIENTE**

Movimiento 24 Horas de Alcohólicos Anónimos.

---

<sup>10</sup> [http://www.cicad.oas.org/fortalecimiento\\_institucional/savia/PDF/2012\\_plan\\_prevenci%C3%B3n.pdf](http://www.cicad.oas.org/fortalecimiento_institucional/savia/PDF/2012_plan_prevenci%C3%B3n.pdf)

## CAPITULO III

### 3. METODOLOGÍA

#### 3.1. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

##### 3.1.1. DE CAMPO

Este tipo de investigación se apoya en informaciones que provienen entre otras de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones a través de esta modalidad se obtendrá la información requerida de los entes involucrados.

##### 3.1.2. BIBLIOGRÁFICA

Se acudirán a las fuentes respectivas para la obtención de la información del presente estudio, ya sea libros, revistas, internet, etc. También se acudirá a los datos de la empresa.

##### 3.1.3. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación para este proyecto se lo diseñó de forma **experimental** y se lo realizó bajo el enfoque **cuantitativo** para poder identificar la cantidad de la demanda estableciendo así un alcance **descriptivo**.

##### 3.1.4. TECNICAS

La técnica utilizada fue la encuesta obteniendo así la recopilación de los datos primarios.

##### 3.1.5. INSTRUMENTOS

Se utilizó como instrumento metodológico el cuestionario estructurado y se lo aplicó a la muestra de la población para obtener información específica del mercado objetivo.

## 3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

### 3.2.1. POBLACIÓN

Con el dato de 226.477 habitantes que tiene Manta proporcionado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos<sup>11</sup>, se reporta un estimado de 3600 personas diagnosticadas como alcohólicos/drogadictos, con esto decidimos realizar una nueva encuesta exclusivamente en el sector aledaño al Movimiento 24 Horas que consta con 5340 ciudadanos de los que se beneficiaran el estudio 358 personas

### 3.2.2. MUESTRA

Se utilizara el tipo de muestreo probabilístico simple, del cual se tomara elementos poblacionales utilizando un procedimiento completamente aleatorio.

Permite además llegar de forma más representativa al mercado objetivo tomando en cuenta para ello a las personas que por algún motivo llegaron al consumo de estas sustancias.

Se utilizara la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 P Q N}{z^2 P Q + N e^2}$$

Q= PROBABILIDAD DE NO OCURRENCIA (50% - 0.5)

N = POBLACION

e<sup>2</sup>= ERROR DE MUESTREO (PRECISIÓN DE LOS RESULTADOS) (5% - 0,05)

n= TAMAÑO DE LA MUESTRA

---

<sup>11</sup> [www.ecuadorencifras.gob.ec](http://www.ecuadorencifras.gob.ec)

$z^2$ = NIVEL DE CONFIANZA (95% - 1.96)

P= PROBABILIDAD DE OCURRENCIA (50% - 0,5)

Al calcular la población total se tomó un número aproximado de 5340 personas residentes en el sector del estudio proyectado, para lo cual realizamos la siguiente fórmula:

N=5340, la probabilidad a favor

(P)=50% y probabilidad en contra

(Q)=50%, con un error de muestreo

( $e^2$ )=5% y un nivel de confianza

( $z^2$ ) Del 1.96%, abarcando el 95% de los casos.

Sustituyendo los valores en la fórmula, tenemos:

$$n = \frac{z^2 P Q N}{z^2 P Q + N e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)5340}{(1.96)^2(0.50)(0.50) + 5340(0.05)^2}$$

$$n = \frac{3.8416(0.5)(0.5)5340}{3.8416 (0.5)(0.5) + 5340(0.0025)}$$

$$n = \frac{5128.536}{0.9604 + 13.35}$$

$$n = \frac{5128.536}{14.3104}$$

$n = 358.38 = 358$  PERSONAS ENCUESTADAS

### 3.3. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES:

#### 3.3.1. Variable Independiente: Desarrollo de Imagen Corporativa.

| Concepto  | Categoría  | Indicadores  | Ítem. Básico   | Técnica de Investigación   |
|---|--|--|--|--|
| <p>Los servicios a ofrecer, se plantean mediante las estrategias publicitarias de una forma comprensible al público objetivo</p> <p>Autor: David Vásquez.</p> | <p>Publicidad</p> <p>Usuarios</p> <p>Personal Capacitado</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Descripción del entorno de la organización.</li> <li>• Apoyo a la gestión organizacional.</li> <li>• Alcance de los objetivos.</li> <li>• Control de la Gestión.</li> <li>• Captación de Recursos.</li> <li>• Análisis de los problemas y las oportunidades futuras.</li> </ul> | <p>¿Por qué existe una pobre imagen corporativa en el "Movimiento 24 horas de alcohólicos anónimos"?</p> <p>¿Logrará una buena aceptación el cambio de la imagen corporativa del "Movimiento 24 horas AA en la ciudadanía?"</p> <p>¿Qué servicios esperaran las personas alcohólicas-drogadictas?</p> <p>¿Qué motivará a la ciudadanía a acudir a este tipo de ayuda social?</p> | <p>Encuesta<br/>(a estudiantes del Colegio "Medardo Mora")</p> <p>Observación<br/>(a jóvenes)</p> <p>Encuesta<br/>(a internos)</p> |

**3.3.2. Variable Dependiente:** Movimiento 24 Horas de Alcohólicos Anónimos.

| Concepto   | Categoría   | Indicadores   | Ítem. Básico   | Técnica de Investigación   |
|--|---|---|--|--|
| <p>La imagen corporativa se refiere a como se percibe una compañía u organización. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía significa. La creación de una imagen es un ejercicio en la dirección de la percepción.</p> <p><b>Autor:</b> Natalia Escalona<br/>Relaciones Públicas<br/>Clave en el Éxito Corporativo</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Imagen.</li> <li>• Posicionamiento.</li> <li>• Evaluación del interés de cada segmento.</li> <li>• Satisfacción de necesidades.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reconocimiento de imagen.</li> <li>• Calidad de servicios.</li> <li>• Crecimiento organizacional.</li> <li>• Necesidades de las personas.</li> </ul> | <p>¿Por qué existe una pobre imagen corporativa en el “Movimiento 24 horas de alcohólicos anónimos”?</p> <p>¿Logrará una buena aceptación el cambio de la imagen corporativa del “Movimiento 24 horas AA en la ciudadanía?”</p> <p>¿Qué servicios esperaran las personas alcohólicas-drogadictas?</p> <p>¿Qué motivará a la ciudadanía a acudir a este tipo de ayuda social?</p> | <p>Encuesta<br/>(a estudiantes del Colegio “Medardo Mora”)</p> <p>Observación<br/>(a jóvenes)</p> <p>Encuesta<br/>(a personas naturales)</p> |



### **3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS**

#### **3.4.1. TÉCNICAS**

Como técnica de investigación se empleó la Observación Directa y la Encuesta. La observación directa consistió en distinguir atentamente la manera de desarrollar la imagen corporativa del Movimiento 24 Horas dando a conocer la importancia de captar la atención y posicionar la imagen en la mente de las personas involucradas en ello.

La encuesta se realizó a trescientas y cincuenta y ocho personas de diferente condición social y cultural.

#### **3.4.2. INSTRUMENTOS SELECCIONADOS**

Encuestas presenciales en la ciudad de Manta y su zona de influencia.

### **3.5. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

La investigación de campo incluyó la realización de encuestas a los habitantes del sector.

### **3.6. PLAN PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

- 1.- Recolección de información.
- 2.- Trabajo de campo.
- 3.- Aplicación de encuestas.
- 4.- Tabulación de encuestas.
- 5.- Análisis de encuesta.

### **3.7. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN**

Para el procesamiento de la información obtenida en la encuesta, se utiliza Microsoft Excel, para la creación de los datos estadísticos en el cual se ingresa los datos para luego generar tablas y gráficos estadísticos que permitirán la interpretación de los datos.

En el Capítulo IV se realiza el procesamiento y el análisis de la información de cada una de las preguntas de la encuesta.

#### **3.7.1. PLAN PARA EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN**

- 1.- Revisión de encuestas.
- 2.- Conteo de respuestas.
- 3.- Tabulación en Excel.
- 4.- Gráficos de resultados.
- 5.- Análisis de resultados.

## CAPÍTULO IV

### 4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

#### 4.1. Interpretación de los datos

La siguiente encuesta va dirigida a los ciudadanos del Barrio Marbella de la Parroquia “Los Esteros”, la intención es percibir su interés en el **“DESARROLLO DE IMAGEN CORPORATIVA PARA EL MOVIMIENTO 24 HORAS DE ALCOHÓLICOS ANÓNIMOS EN LA CIUDAD DE MANTA”**



**UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO DE MANABÍ”**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**INVESTIGACIÓN DE MERCADO**  
**(HERRAMIENTA ENCUESTA)**

Al realizar la presente encuesta se busca como objetivo primordial seleccionar información que apoyará a la formación y **“DESARROLLO DE IMAGEN CORPORATIVA PARA EL MOVIMIENTO 24 HORAS DE ALCOHÓLICOS ANÓNIMOS EN LA CIUDAD DE MANTA”** cabe afirmar que la información obtenida será rigurosamente utilizada para el uso y desarrollo de la presente indagación.

**1. Marque usted con una x el rango de edad al que usted pertenece**

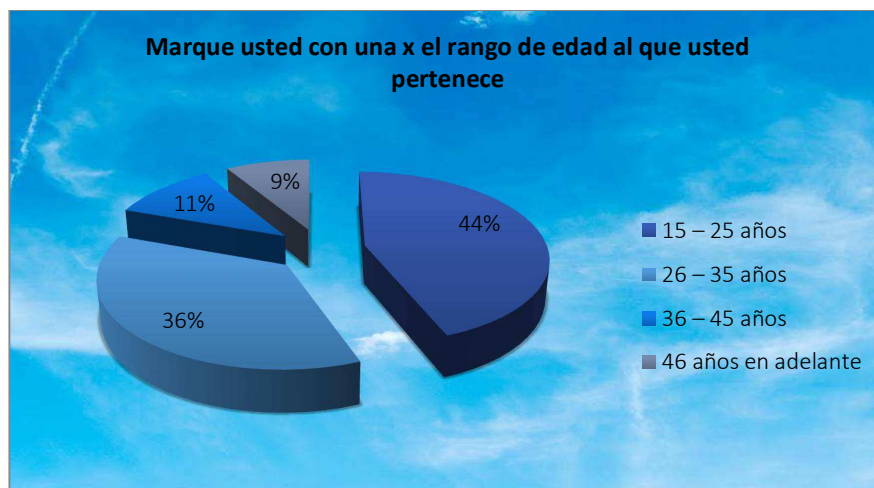
**Cuadro No. 1**

| Nº           | Alternativas        | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|---------------------|------------|-------------|
| 1            | 15 – 25 años        | 158        | 44%         |
| 2            | 26 – 35 años        | 130        | 36%         |
| 3            | 36 – 45 años        | 39         | 11%         |
| 4            | 46 años en adelante | 31         | 9%          |
| <b>Total</b> |                     | <b>358</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado por: Vásquez Zambrano David Israel

**Gráfico No. 1**



Fuente: Estudio de Campo

Elaborado por: Vásquez Zambrano David Israel

**Interpretación de los resultados**

Se puede observar que el rango más prominente de edades que pertenecen los encuestados es el de 15 a 25 años con el 44%, seguido por el de 26 a 35 años con el 36%, el de 36 a 45 años con el 11% y el menor rango el de 46 años en adelante con el 9%.

Según el sexo los datos resultantes de esta encuesta determinan que de ellos 192 corresponde al sexo masculino y 166 al sexo femenino.

Por lo tanto se califica que entre el universo encuestado en el Barrio Marbella Parroquia “Los Esteros” de la ciudad de Manta, las edades entre 15 a 25 años son las más propensas a estar involucradas en este problema por consiguiente es importante inculcar en ellos el no consumo de alcohol y/o drogas.

## 2. ¿Consume frecuentemente alcohol o sustancias psicotrópicas?

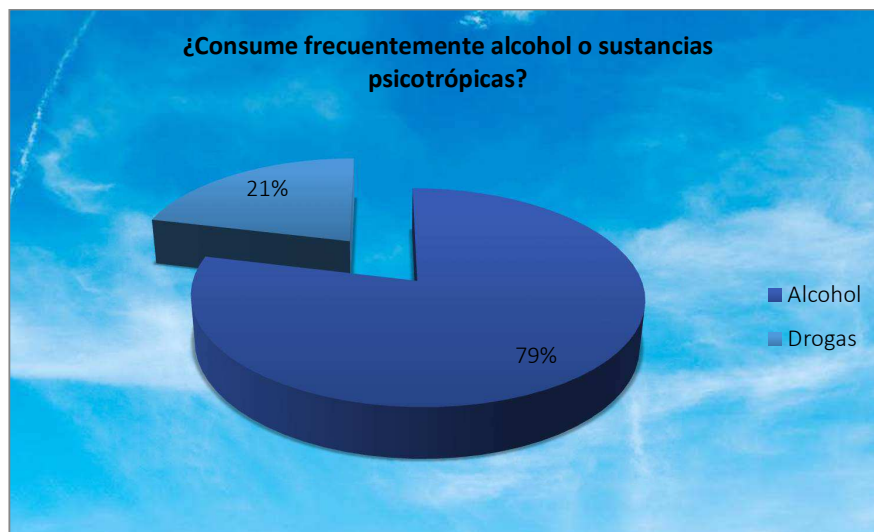
**Cuadro No. 2**

| Nº           | Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|--------------|------------|------------|
| 1            | Alcohol      | 282        | 79%        |
| 2            | Drogas       | 76         | 21%        |
| <b>Total</b> |              | 358        | 100%       |

Fuente: Encuesta de Campo

Elaborado por: Vásquez Zambrano David Israel

**Gráfico No. 2**



Fuente: Encuesta de Campo

Elaborado por: Vásquez Zambrano David Israel

### Interpretación de los resultados

Con respecto, al gráfico se puede observar que el 79% de los encuestados consumen frecuentemente alcohol, mientras que el 21% consumen drogas, haciendo un problema muy grave para la sociedad.

Por lo que se identifica que el consumo de alcohol/drogas es elevado, de allí que es importante destacar este antecedente para el estudio de la investigación.

### 3. ¿Tiene algún familiar o conocido que este inmerso en el alcoholismo o drogadicción?

**Cuadro No. 3**

| Nº           | Alternativas | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|--------------|------------|-------------|
| 1            | Si           | 144        | 40%         |
| 2            | No           | 214        | 60%         |
| <b>Total</b> |              | <b>358</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Encuesta de Campo

Elaborado por: Vásquez Zambrano David Israel

**Gráfico No. 3**



Fuente: Encuesta de Campo

Elaborado por: Vásquez Zambrano David Israel

### Interpretación de los resultados

Con respecto al gráfico se puede observar que el 60% de los encuestados no tienen ningún familiar inmerso en el alcoholismo o drogadicción mientras que el 40% si tiene inmerso a un familiar en el alcoholismo o drogadicción.

Se debe tomar en cuenta que es importante que las personas conozcan métodos o instructivos de prevención y consecuencias que acarrearán en la comunidad el consumo de alcohol y drogas.

**4.¿Qué acción tomaría usted para frenar la problemática actual del alcoholismo o drogadicción?**

**Cuadro No. 4**

| Nº           | Alternativas              | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|---------------------------|------------|------------|
| 1            | Clínica de rehabilitación | 229        | 64%        |
| 2            | Aislarlo de la sociedad   | 51         | 14%        |
| 2            | Ninguna de las anteriores | 78         | 22%        |
| <b>Total</b> |                           | 358        | 100%       |

Fuente: Encuesta de Campo

Elaborado por: Vásquez Zambrano David Israel

**Gráfico No. 4**



Fuente: Encuesta de Campo

Elaborado por: Vásquez Zambrano David Israel

**Interpretación de los resultados**

Con respecto al gráfico se observa con claridad que 64% de los encuestados tomaría la opción de ir a una clínica de rehabilitación para frenar la problemática del alcoholismo o drogadicción, mientras que el 22% no harían nada y el 14% lo aislaría de la sociedad.

De acuerdo a los datos estadísticos la conclusión es clara y se debe procurar a la inserción del afectado en una clínica de rehabilitación para q reciba la ayuda correspondiente.

**5. ¿Conoce o ha escuchado algo usted sobre el Movimiento 24 Horas de Alcohólicos Anónimos?**

**Cuadro No. 5**

| Nº           | Alternativas | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|--------------|------------|-------------|
| 1            | Si           | 19         | 5%          |
| 2            | No           | 339        | 95%         |
| <b>Total</b> |              | <b>358</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Encuesta de Campo

Elaborado por: Vásquez Zambrano David Israel

**Gráfico No. 5**



Fuente: Encuesta de Campo

Elaborado por: Vásquez Zambrano David Israel

**Interpretación de los resultados**

Con respecto, al gráfico se puede sacar conclusiones que el 95% de los encuestados no conocen el movimiento 24 horas de alcohólicos anónimos de la ciudad de Manta, mientras que el 5% si lo conoce.

En base a ello, esto indica que la institución ha fallado en la sociabilización



de su plan de trabajo haciendo falta un buen modelo de Imagen Corporativa.

**6. ¿Le gustaría que el Movimiento realice charlas motivacionales y de prevención para reducir el índice de alcoholismo y drogadicción en la ciudad de Manta?**

**Cuadro No. 6**

| Nº           | Alternativas | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|--------------|------------|-------------|
| 1            | Si           | 329        | 92%         |
| 2            | No           | 29         | 8%          |
| <b>Total</b> |              | <b>358</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Encuesta de Campo

Elaborado por: Vásquez Zambrano David Israel

**Gráfico No. 6**



Fuente: Encuesta de Campo

Elaborado por: Vásquez Zambrano David Israel

**Interpretación de los resultados**

Con respecto al gráfico se observa claramente que el 92% de los encuestados, les gustaría que el movimiento realice charlas motivacionales y de precauciones para reducir el índice de alcoholismo y drogadicción en la ciudad de Manta.

Si tomamos en cuenta esta alta aceptación para recibir charlas de orientación, no nos queda más impulsar con entereza este proyecto.

### 7. ¿Qué sector de la población cree usted que necesite orientación adecuada sobre el consumo de alcohol y drogas?

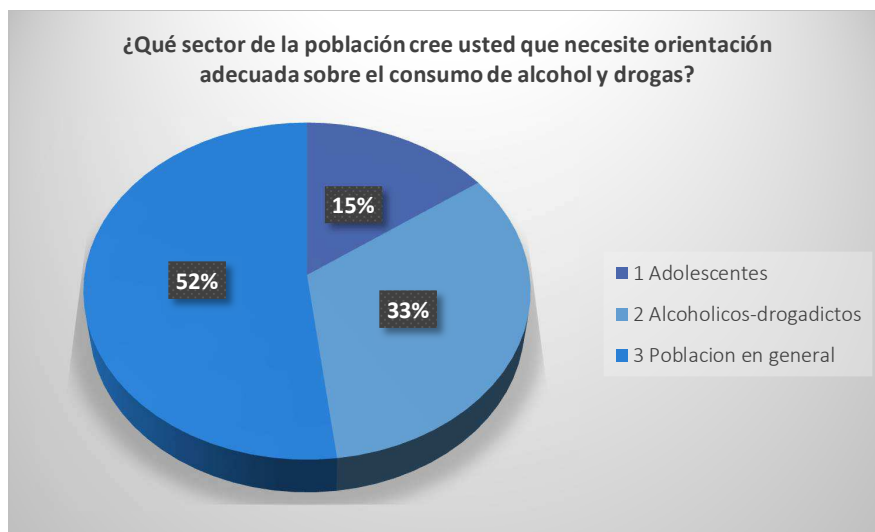
**Cuadro No. 7**

| Nº           | Alternativas            | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|-------------------------|------------|-------------|
| 1            | Adolescentes            | 54         | 15%         |
| 2            | Alcohólicos drogadictos | 118        | 33%         |
| 3            | Población en general    | 186        | 52%         |
| <b>Total</b> |                         | <b>358</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Encuesta de Campo

Elaborado por: Vásquez Zambrano David Israel

**Gráfico No. 7**



Fuente: Encuesta de Campo

Elaborado por: Vásquez Zambrano David Israel

### Interpretación de los resultados

Con respecto al gráfico se observa que el 15% está de acuerdo que solo estaría dirigido a los adolescentes, el 33% a alcohólicos-drogadictos y el mayor porcentaje lo destinan a la población en general, como así debe de ser.

Si el dato estadístico acepta como mayoritaria a la comunidad es ella quien se interesaría en conocer métodos y promoverlos para evitar la propagación de este mal.

**8. ¿Mediante qué medio de comunicación le gustaría enterarse y recibir información acerca de los servicios que ofrece el Movimiento 24 horas?**

**Cuadro No. 8**

| Nº           | Alternativas   | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|----------------|------------|-------------|
| 1            | Radio          | 29         | 8%          |
| 2            | Revistas       | 31         | 9%          |
| 3            | Hojas volantes | 65         | 18%         |
| 4            | Tv             | 83         | 23%         |
| 5            | Periódicos     | 49         | 14%         |
| 6            | Internet       | 69         | 19%         |
| 7            | Folletos       | 26         | 7%          |
| 8            | Otros          | 6          | 2%          |
| <b>Total</b> |                | <b>358</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Encuesta de Campo

Elaborado por: Vásquez Zambrano David Israel

**Gráfico No.8**



Fuente: Encuesta de Campo

Elaborado por: Vásquez Zambrano David Israel

### Interpretación de los resultados

Por medio del gráfico se puede notar que los encuestados les gustaría recibir información de los servicios que ofrece el movimiento 24 horas por diferentes medios, el 22% prefiere la Tv, el 19% el internet, el 18% por hojas volantes, el 14% por periódicos, el 9% por revistas, el 8% la radio, el 7% por folletos, y apenas el 2% por otros medios.

La realidad es elocuente como estamos en la época de tecnología debemos aprovechar los medios más comprensivos como son los audios visuales.

**9. De acuerdo a su criterio personal ¿de quién cree usted que necesitará apoyo el Movimiento 24 horas para difundir el servicio que ofrece?**

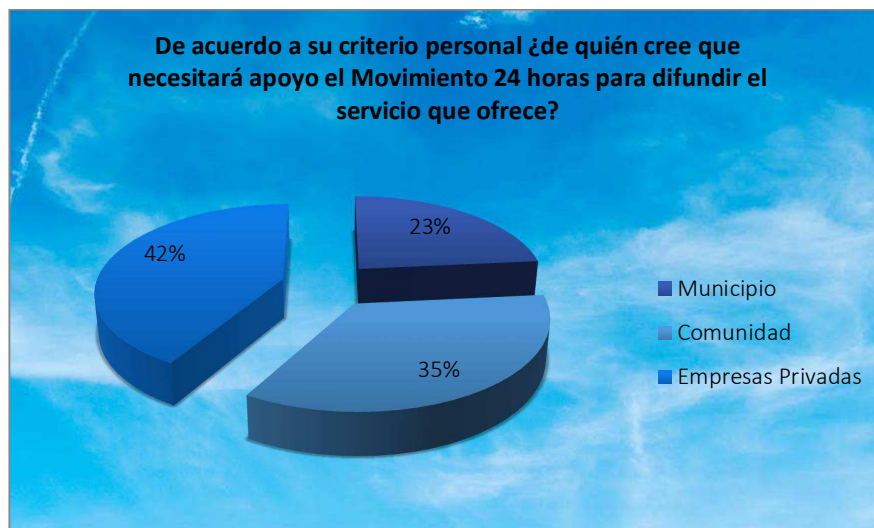
**Cuadro No. 9**

| Nº           | Alternativas      | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|-------------------|------------|------------|
| 1            | Municipio         | 84         | 23%        |
| 2            | Comunidad         | 125        | 35%        |
| 3            | Empresas Privadas | 149        | 42%        |
| <b>Total</b> |                   | 358        | 100%       |

Fuente: Encuesta de Campo

Elaborado por: Vásquez Zambrano David Israel

**Gráfico No. 9**



Elaborado por: Vásquez Zambrano David Israel

### **Interpretación de los resultados**

Con respecto al gráfico se puede determinar que el apoyo que necesitará el Movimiento 24 horas para difundir el servicio que ofrece, a criterio de los encuestados: el 42% creen que será por empresas privadas, el 35% piensa que la comunidad, y el 23% el Municipio.

El grupo humano involucrado en esta patología decide en un mayor porcentaje que la difusión del programa en su beneficio sea realizado por la empresa privada para conseguir con ello mantener una cierta reserva de las actividades a las que están comprometidos a realizar.

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1. CONCLUSIONES**

- ✓ La mayoría de jóvenes, hombres y mujeres consumen frecuentemente alcohol o drogas, haciendo un problema muy grave para la sociedad.
- ✓ Tener a un familiar inmerso en el alcoholismo o drogadicción puede provocar que entre la sociedad haya un motivo para probar el alcohol o la droga.
- ✓ Las personas si tomarían la opción de ir a una clínica de rehabilitación para frenar la problemática del alcoholismo o drogadicción.
- ✓ La mayor parte de las personas tomaría la opción de ir a una clínica de rehabilitación para frenar la problemática del alcoholismo o drogadicción en su ambiente familiar.
- ✓ Existe poca información sobre el conocimiento o difusión del movimiento 24 horas de alcohólicos anónimos de la ciudad de Manta.
- ✓ La población en su mayoría pide charlas de orientación y de precaución para reducir el nivel de alcoholismo y drogadicción en la ciudad de manta par todos sus sectores.
- ✓ Se necesita más apoyo para que el movimiento 24 horas de pueda difundir el servicio que ofrece a la sociedad

## 5.2. RECOMENDACIONES

- ✓ inculcar en los jóvenes, hombres y mujeres que consumen frecuentemente alcohol o drogas, para poder erradicar este problema de la sociedad.
- ✓ Crear conciencia en personas que tengan familiares inmersos en el alcoholismo o drogadicción para que puedan ayudarse más y no pase más en otros miembros de la familia.
- ✓ Ayudar a Las personas con problemas de alcohol y drogas para que tomen por sí mismo la decisión de ir a una clínica de rehabilitación para frenar su problemática del alcoholismo o drogadicción.
- ✓ Difundir más la información sobre el movimiento 24 horas de alcohólicos anónimos de la ciudad de Manta, ya que pocas personas no encuentran mucha información sobre este movimiento, por diferentes medios de comunicación (TV, Internet, Periódicos, entre otros).
- ✓ Crear charlas de orientación y de precaución para reducir el nivel de alcoholismo y drogadicción en la ciudad de Manta par todos sus sectores,
- ✓ Elaborar métodos de apoyo para que el movimiento 24 horas pueda difundir el servicio que ofrece a la sociedad

## **CAPÍTULO VI PROPUESTA**

### **6.1. DATOS INFORMATIVOS DE LA PROPUESTA**

#### **6.1.1. TÍTULO DE LA PROPUESTA**

Implementación de un Plan Estratégico de Marketing Social que permita el desarrollo de la imagen corporativa hacia el Movimiento 24 Horas de alcohólicos anónimos en la ciudad de Manta.

#### **6.1.2. TRABAJO QUE CORRESPONDE A:**

Estrategia de Marketing.

#### **6.1.3. ÁREA DE DESARROLLO DE LA PROPUESTA**

La ciudad de Manta

#### **6.1.4. INVOLUCRADO**

Vásquez Zambrano David Israel.

#### **6.1.5. DIRECTOR DE TESIS**

Lcdo. José Calderón

#### **6.1.6. TIPO DE PROPUESTA**

Medios estratégicos de Marketing y Publicidad para la aplicación de un programa para fomentar la importancia del no consumo de alcohol y drogas a la población de la ciudad de Manta.



### **6.1.7. FECHA DE INICIO**

Se inició el proyecto de tesis en el mes de julio del año 2013.

### **6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA**

El Movimiento 24 Horas de Alcohólicos Anónimos está ubicado en la ciudadela Marbella parroquia los Esteros, perteneciente al cantón Manta, su objetivo principal es cumplir con la ayuda necesaria en favor de las personas que están pasando por alcoholismo y drogadicción.

Manta en estos últimos años ha tenido un incremento muy significativo en lo que respecta a esta patología tanto en jóvenes como en personas adultas, es por esto que la organización se apropió de la idea y efecto de contrarrestar positivamente esta enfermedad.

Al ser este movimiento pionero en la comunidad al brindar gratuitamente todos sus servicios, por ende la investigación y estrategias de marketing que sobre él se realiza contribuirán para mejorar su desarrollo y objetivos que el propone, logrando además con ello mejorar su imagen corporativa en beneficio de la sociedad; por esto a nosotros nos corresponde incentivar con vehemencia y apoyar todas aquellas ideas positivas que de ellos procedan, para poderlas plasmar en una realidad tangible.

### **6.3. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA**

#### **6.3.1. OBJETIVO GENERAL**

Determinar las estrategias del plan de marketing que se aplicaran en el desarrollo de la imagen corporativa para el Movimiento 24 Horas de Alcohólicos Anónimos en la Ciudad de Manta.

#### **6.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar los factores que intervienen en el consumo de alcohol y drogas en el Cantón Manta.
- Establecer los medios publicitarios en el segmento de consumidores.
- Analizar las estrategias publicitarias para captar la atención y poner en marcha la propuesta.
- Desarrollar estrategias agresivas en el plan de marketing para el desarrollo de la imagen captando la atención del consumidor.
- Capacitar y orientar a la población en general sobre el alcoholismo y las drogas como un factor negativo para la sociedad.
- Sensibilizar a la población con el propósito de concientizarlos sobre la importancia de preservar el desarrollo social.

### **6.4. JUSTIFICACIÓN**

Es necesario impulsar este proyecto porque se considera como el mal de la época actual, el que, si no es contrarrestado a tiempo acarrearía consecuencias incalculables que impiden el buen desarrollo de la comunidad.

Es evidente palpar el problema muy de cerca en la población estudiantil quienes por desconocimiento, por frustraciones y sin sabores en la vida y

por experimentar evasiones futuras se escudan o caen en el problema del alcohol y drogas.

Con el análisis de este propósito y mi real aporte de mis estudios universitarios en beneficio de la causa expuesta, me propongo continuar con la ayuda voluntaria para que este objetivo llegue a su feliz término en beneficio de todas y cada una de las personas involucradas en este conflicto tema.

El contenido sobre esta propuesta es de suma importancia debido a que marcaría una dirección apropiada para promocionar y posesionar los servicios que ofrece el Movimiento 24 Horas de Alcohólicos Anónimos en la ciudadanía.

Este proyecto tiene acogida a otros niveles, de tal manera que es más que necesario impulsarlo para que arranque "YA" y los resultados se vean a corto plazo

#### **6.4.1. PROBLEMA A RESOLVER**

En la actualidad, la sociedad juega un papel importante en la conservación y protección de la integridad física, por lo tanto, es fundamental la ejecución de proyectos sobre el abuso del consumo de sustancias psicotrópicas (alcohol, drogas ilegales) que viene incrementándose de manera alarmante en los últimos años a pesar de las medidas preventivas impulsadas por los organismos pertinentes. El consumo de drogas se inicia más temprano en la adolescencia. Este problema afecta no sólo al adicto, sino también a su entorno familiar y a la sociedad en general.

Toda sociedad tiene diferentes factores que determinan el avance de este mal (alcoholismo-drogadicción) para lo cual habrá necesidad de realizar un análisis específico para cada determinado caso.

Los jóvenes suelen ser el público que estas campañas escogen para objetivo. Por ello, a lo largo estudiaremos las características del marketing social, dando especial interés a una problemática que afecta directamente a vuestro colectivo juvenil.

Finalmente la realización de este proyecto contribuirá de una u otra manera a crear una conciencia ,para ello se deben incluir ejemplos de acciones de marketing desarrolladas en campañas anti-drogadicción que benefician y contribuyen a la preservación de la vida, aplicando el marketing viral, publicidad en masa y medios (tv, prensa escrita y radio) y acciones de marketing directo.

#### **6.4.2. BENEFICIARIOS**

- Funcionarios del Movimiento 24 Horas de Alcohólicos Anónimos.
- Jóvenes y adultos que estén pasando por esta enfermedad.
- Empresas patrocinadoras.
- Habitantes del Barrio “Marbella”-Parroquia “Los Esteros”.
- Población de Manta.

El Movimiento 24 Horas de Alcohólicos Anónimos se podrá beneficiar de los resultados obtenidos del proyecto, lo cual ayudaría también a resolver la problemática actual en la ciudad, dando una nueva oportunidad a personas que sientan realmente el deseo de cambiar su vida y poder integrarse positivamente en la sociedad.

Las empresas patrocinadoras tales como: Almacenes “ALIKAN”, Mundo del Cell#1, Farmacias Económicas, nos serán de gran ayuda para fomentar el proyecto y a la vez se sentirán beneficiados logrando un impacto social-económico en la ciudadanía, por otro lado y como primordial involucrado el autor Sr. David Vásquez Zambrano ya que podrá presentar un aporte muy importante tanto a la organización como para la unidad académica.

### **6.4.3. IMPACTO**

**Externo:** En el consumidor el impacto es positivo, ya que con ello se logrará concientizar a los grupos proclives a la drogadicción y/o alcoholismo para que eviten la idea de hacerlo lo cual produciría efectos beneficiosos en la comunidad.

**Interno:** El grupo de internos en esta institución se sienten seguros de participar con ayudas mutuas que vallan a provocar resultados beneficiosos para ellos y el Movimiento en general al que pertenecen, quedando muy claro que es de interés propio que el establecimiento aparezca como una imagen de ayuda social mas no como una clínica particular.

### **6.5. FUNDAMENTACIÓN**

La fundamentación se desarrollara mediante las estrategias de publicidad, por medio de la encuesta realizada se sabrá cuáles serán las estrategias a implementar en la creación de la imagen corporativa para el “Movimiento 24 horas” una vez desarrollada nuestra matriz del marco lógico reflejara claramente el problema con sus derivaciones, objetivos y sus hipótesis para lograr lo esperado en cada punto de nuestra propuesta.

### 6.5.1. MATRIZ DEL MARCO LÓGICO DE LA PROPUESTA

**Cuadro No. 14: Matriz del Marco Lógico de la Propuesta**

| <b>MATRIZ DEL MARCO LÓGICO DE LA PROPUESTA</b>   |  |   |
|--|--|---|
| <b>PROBLEMA GENERAL</b>  | <b>OBJETIVO GENERAL</b>  | <b>HIPOTESIS GENERAL</b>  |
| ¿De qué manera se posicionaría la imagen corporativa el movimiento 24 horas de alcohólicos anónimos de la ciudad de Manta? | Determinar mediante el desarrollo de la imagen corporativa para dar a conocer a la ciudadanía los servicios que ofrece el “Movimiento 24 horas de alcohólicos anónimos” en la ciudad de Manta. | Con la elaboración de una imagen corporativa y la aplicación de estrategias de marketing social en el “Movimiento 24 horas de alcohólicos anónimos”, mejorará la conducción de la organización, logrando prestar sus servicios a la comunidad en general y ayudando a las personas que pasan por esta enfermedad. |
| <b>PROBLEMAS DERIVADOS</b>   | <b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b>   | <b>HIPOTESIS DERIVADAS</b>  |
| ¿Por qué existe una pobre imagen corporativa en el “Movimiento 24 horas de alcohólicos anónimos”?                          | Diagnosticar la situación actual del “Movimiento 24 horas AA”, para establecer un punto de partida.  | Aplicación de medios masivos publicitarios hacia la población para captar la mente del consumidor haciendo conciencia de la importancia de la sociedad.   |

|  |   |  |
|--|---|--|
| ¿Logrará una buena aceptación el cambio de la imagen corporativa del "Movimiento 24 horas AA en la ciudadanía?                             | Desarrollar un estudio de mercado, para conocer la problemática actual del alcoholismo y drogadicción en la ciudad de Manta.                                    | Se tomara los análisis del estudio para la aplicación del plan de marketing mediante el desarrollo de la imagen corporativa  |
| ¿Por qué existe una mala organización que motivará a la ciudadanía a acudir a este tipo de ayuda social?                                   | Proponer alternativas de mejoras basadas en estrategias publicitarias que conlleven a mejorar la problemática existente.  | Se capacitara al personal del Movimiento 24 Horas para contribuir al desarrollo sustentable de una vida sana fuera de consumo de alcohol y drogas partiendo desde los cimientos. |
| ¿Qué servicios esperaran las personas alcohólicas-drogadictas?   | Informar, educar y concienciar a la ciudadanía de las desventajas en el consumo de alcohol y drogas.  | Se estudiara las variables para la aplicación del plan de marketing para posicionar al Movimiento 24 Horas en el Cantón Manta.   |
| ¿Cuánto influiría el éxito del cambio de la imagen corporativa de la organización en el desarrollo social-económico de la ciudad de Manta? | La concientización de una mejor calidad de vida, respeto hacia la naturaleza y un legado para las futuras generaciones mediante un debido de plan de marketing. | Se estudiara los factores que intervienen en las consecuencias de drogas y alcohol para la aplicación del plan de marketing.   |

## **PARTE I: MARKETING ESTRATÉGICO**

### **ANÁLISIS DE FACTORES EXTERNOS:**

#### **1. CONSUMIDOR**

El movimiento 24 horas está dirigido a jóvenes y adultos que han caído en el mundo del alcoholismo y la drogadicción.

##### **1.1.1 BENEFICIOS**

- Mejoramiento de la salud.
- Aceptación por parte de los familiares.
- Integración a la sociedad generando un impacto positivo.

##### **1.1.2. MERCADO.**

La ciudad de Manta es el mercado objetivo del presente proyecto, de acuerdo a la información proporcionada en estos últimos años presenta un crecimiento poblacional muy importante, lo que ha acrecentado mi interés en este asunto: Como vemos el mercado inicial para el presente estudio lo conforman los habitantes del Cantón Manta cuya población es de 226.477 habitantes, lo que conlleva por lógica común a que también se haya incrementado el número de personas inmersas en alcoholismo y drogadicción; pero por considerarse una patología con la que el paciente difícilmente colabora para proporcionar datos reales me veo en la necesidad de trabajar con una cifra estimativa (3600 personas) calculada de manera proporcional al censo realizado personalmente en mi trabajo investigativo.



El aprovechamiento de este análisis tiene su beneficio a favor del proyecto que yo impulso, puesto que con ello se logrará difundir con mayor seguridad los fines que esta organización persigue.

### 1.1.3 .DATOS OBTENIDOS APLICABLES

Verificar el crecimiento de este tipo de patología en esta sociedad y adoptar los correctivos necesarios, a su debido tiempo y con la mayor eficacia, para lograr controlar su avance.

### Análisis de Factores Internos

## 2. ESTUDIO DE LA ORGANIZACIÓN

### 2.1.1. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL EDUCATIVA

Organigrama del Movimiento 24 Horas



Elaborado por: Vásquez Zambrano David Israel

## **2.2.2. FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES DE LOS ENCARGADOS DE ESTE PROGRAMA, FAMILIARES Y PACIENTES.**

### **SON FUNCIONES DEL DIRECTOR GENERAL**

- Dirigir, administrar y representar al Movimiento 24 Horas de Alcohólicos Anónimos en asuntos legales, Administrativos, sociales y realizar gestiones para su buen funcionamiento.
- Elaborar un plan de trabajo general de acuerdo a los objetivos del centro.
- Aprueba el presupuesto para la adquisición de insumos, materiales y equipos que requiera la institución.
- Garantiza la calidad de servicio mediante la coordinación de Instituciones u organizaciones que trabajen para la comunidad en general.
- Al fin de cada año, elaborar un informe general de los logros alcanzados mediante las actividades ejecutadas.
- Responder ante las autoridades del CONSEP y al Ministerio de Salud Pública por el funcionamiento y proyección del centro.

### **2.2.3. FUNCIONES DEL COORDINADOR**

- Administrar el personal que labora dentro del Movimiento 24 Horas de Alcohólicos Anónimos en coordinación con sus respectivos.
- Responder por el buen funcionamiento del Movimiento 24 Horas de Alcohólicos Anónimos, la disciplina de los pacientes y colaboradores que permanecen dentro del centro.
- Identificar las necesidades de capacitación del personal y promover su ejecución.
- Realizar un plan de acción mensual para cumplir la programación general.

- Emitir mensualmente un informe a sus supervisores de las actividades desarrolladas y de cómo avanza el programa establecido.
- Asegurarse que el personal cuente con los elementos necesarios para el buen desempeño en su trabajo.
- Atender a los familiares y comunicar las recomendaciones del equipo técnico y promover su participación en la rehabilitación de sus familiares.

#### **2.2.4. FUNCIONES DEL EQUIPO TÉCNICO**

- Constituir el equipo técnico, el que estará integrado por el Director, Psicólogo Educativo, Médico Psiquiatra, Trabajador Social y los Monitores Vivenciales.
- Definir un plan de trabajo, cuyo objetivo será analizar situaciones particulares de los pacientes, tendientes a superar las dificultades que se presenten.
- Las reuniones del equipo técnico serán mensualmente, para monitoreo y evaluación o cuando casos especiales lo ameriten (llamada extraordinaria)

#### **2.2.5. FUNCIONES DEL TRABAJADOR SOCIAL**

- Elaborar un plan de trabajo, donde se programe actividades precisas para cumplir los objetivos del Movimiento 24 Horas de Alcohólicos Anónimos.
- Motivar e interesar a los pacientes, familiares y comunidad en general a través de la promisión, utilizando técnicas como la entrevista y el dialogo.
- Sobre los servicios que presta el Movimiento 24 Horas de Alcohólicos Anónimos en cuanto a un tratamiento de rehabilitación se refiere.
- Realizar el ingreso de pacientes, llenando la respectiva documentación.

- Coordinar con los servicios médicos desde acciones preventivas y rehabilitadoras, directamente con las Instituciones de apoyo tales como: Cruz Roja, Intendencia, Policía Nacional, etc.

#### **2.2.6. FUNCIONES DEL DEPARTAMENTO DE PSICOLOGÍA**

- Creemos en la dignidad y el valor del ser humano.
- Determinar su plan de trabajo con los pacientes debiendo mantener coordinación con los otros profesionales del Centro Terapéutico.
- Orientar valorizaciones psicológicas de los pacientes basadas en entrevistas con los familiares y la entrevista dinámica y permanente de los mismos.
- Coordinar la ejecución del programa encaminado a que los familiares del paciente, formen parte activa de la terapia familiar, la misma que se lleva a cabo una vez por semana los días sábados.

#### **2.2.7. FUNCIONES DEL MÉDICO PSIQUIATRA**

- Elaborar un plan de trabajo.
- Levantar la ficha médica del paciente al momento de su ingreso.
- Controlar las condiciones de salubridad del Movimiento 24 Horas de Alcohólicos Anónimos.
- Asistir a los pacientes en caso de enfermedad.
- Valoraciones psiquiátricas.
- Terapia individual y grupal con el médico psiquiatra.
- Mantener la debida coordinación con servicios de salud de la comunidad y con Trabajo Social, con el fin de que el paciente sea atendido y reciba el respectivo tratamiento.
- Determinar el aislamiento del paciente en caso de enfermedad que ponga en riesgo la salud de los demás usuarios, así como su reintegro.

- Realizar la asesoría, para la adquisición de insumos médicos de acuerdo a las necesidades del centro terapéutico y vigilar su uso adecuado.

#### **2.2.8. FUNCIONES DE LOS MONITORES VIVENCIALES**

- Coordinar con el equipo técnico en el plan anual de trabajo.
- Informar a la Trabajadora Social y/o Coordinador, aspectos y actitudes notorias de cada uno de los pacientes, a fin de buscar apoyo profesional, motivación o coordinaciones en beneficio de los involucrados.
- Ejecución de actividades que desarrollo y aplique las líneas terapéuticas establecidas.
- Encargado del desarrollo general del programa terapéutico.
- Observar y tomar medidas de seguridad para salvaguardar la integridad diaria de los pacientes.
- Cumplir con el horario establecido, así como participar en comisiones especiales.

#### **3. FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES GENERALES PARA EL PERSONAL.**

- Todo personal es responsable de asegurar el ejercicio de los derechos de los pacientes, propiciando servicios que responda a los estándares de calidad.
- Participar en las reuniones con el equipo técnico para la planificación, seguimiento y evaluación de los pacientes en su proceso de rehabilitación, así como también para su capacitación.
- Asistir al centro terapéutico con la debida puntualidad en los horarios establecidos.

- Atender con amabilidad a los familiares de los pacientes, satisfaciendo sus inquietudes establecidas, buena relación entre el Movimiento 24 Horas de Alcohólicos Anónimos y ellos.

### **3.1.1. DERECHOS DEL PERSONAL**

- Recibir un trato respetuoso y cordial por parte del director del centro terapéutico, compañeros, pacientes y familiares de los mismos.
- Recibir oportunamente los insumos y materiales necesarios para el ejercicio óptimo de las funciones.

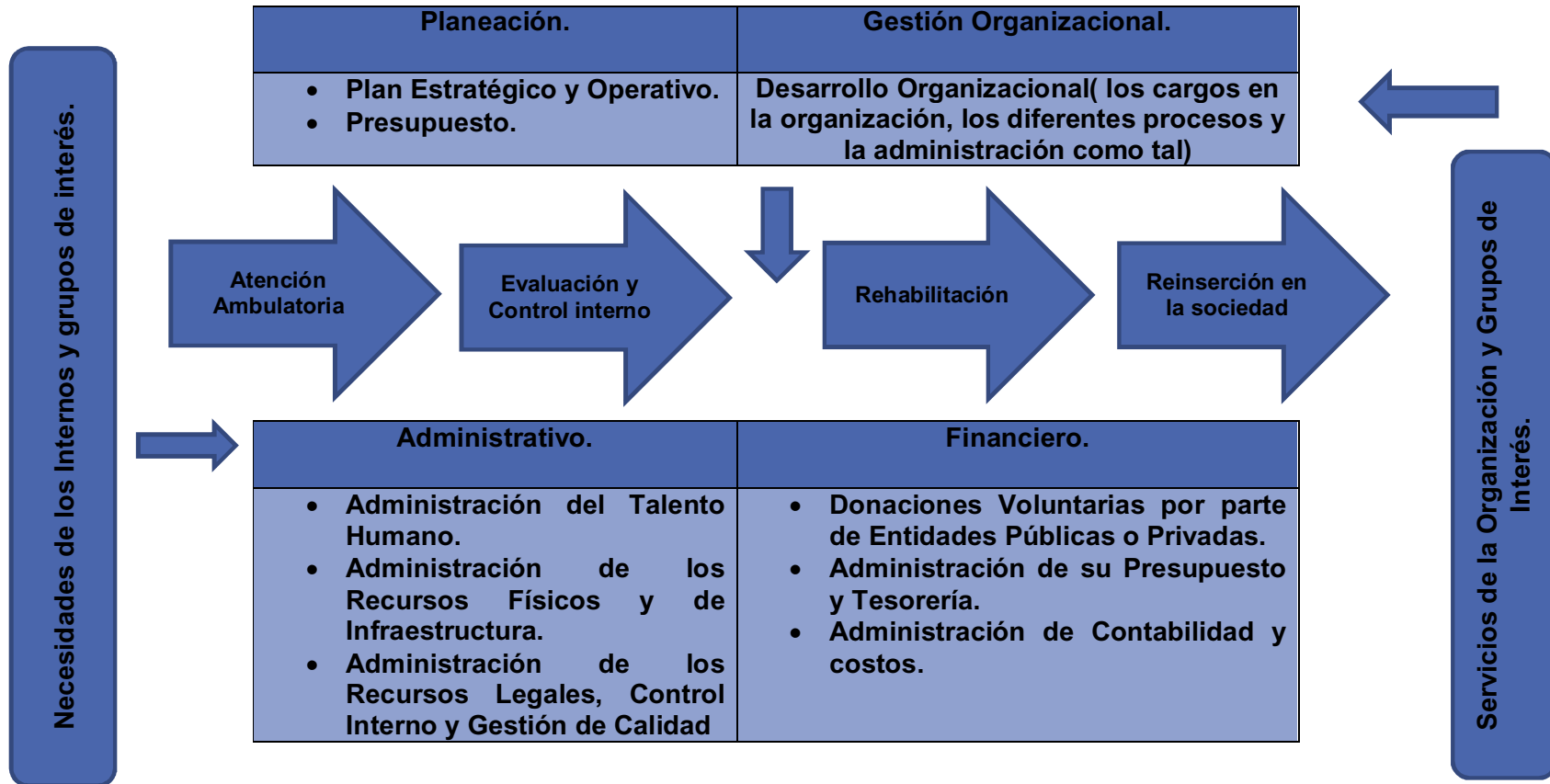
### 3.1.2. ANÁLISIS FODA

#### MATRIZ FODA

| <b>FORTALEZAS</b>   | <b>OPORTUNIDADES</b>  |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Buena Localización del área física.</li><li>• Ambiente adecuado.</li><li>• Personal debidamente capacitado y con experiencia.</li><li>• Calidad y calidez en la entrega de sus servicios.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Procurar por la nueva tecnología para la prestación de sus servicios.</li><li>• Intercambio de conocimientos y experiencias con otros establecimientos a fines.</li><li>• Capacitación periódica del personal.</li><li>• Probabilidad de ampliar sus servicios con otras áreas físicas.</li></ul> |
| <b>DEBILIDADES</b>  | <b>AMENAZAS</b>   |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Escases de recursos económicos.</li><li>• Área física inadecuada.</li><li>• Falta del personal.</li><li>• Poca aceptación al servicio que prestan</li></ul>   | <ul style="list-style-type: none"><li>• Críticas negativas a su instalación en la comunidad.</li><li>• Competencia desleal (prestancia de servicios similares que se ubiquen junto a ellos).</li><li>• Cambios repentinos de su ubicación.</li><li>• Irresponsabilidad en el cumplimiento de su objetivo.</li></ul>                       |

Elaborado por: Vásquez Zambrano David Israel

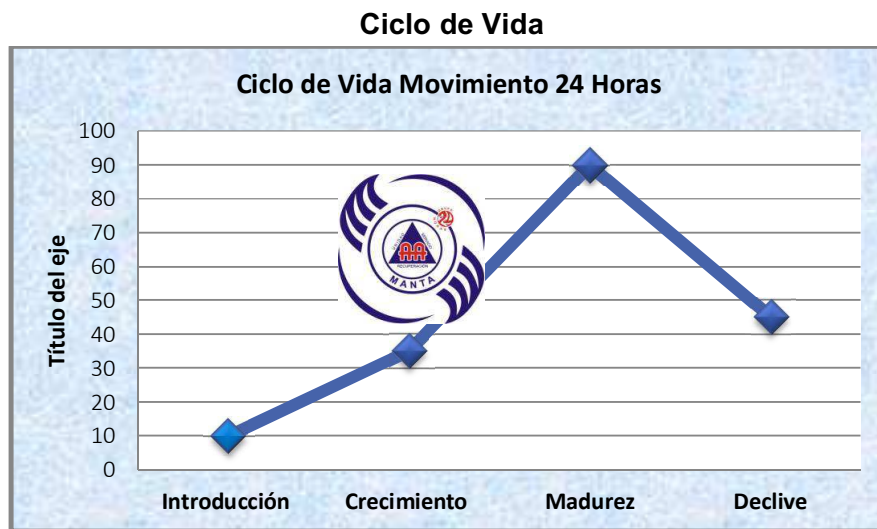
### 3.1.3. CADENA DE VALOR “MOVIMIENTO 24 HORAS DE ALCOHOLICOS ANONIMOS.”





### 3.1.4. CICLO DE VIDA INSTITUCIONAL.

En esta etapa se requiere un gran esfuerzo de marketing, enfocando principalmente las energías en las áreas de promoción, distribución física para el encuentro del servicio con los clientes; inicio de la comunicación publicitaria y, fundamentalmente, de su posicionamiento. Todos estos esfuerzos deben estar encaminados a garantizar un aumento sostenible, garantizando una exitosa introducción del servicio en la sociedad.



Elaborado por: Vásquez Zambrano David Israel

El Movimiento 24 Horas de Alcohólicos Anónimos se muestra que está en crecimiento debido a los servicios gratuitos que presta.

### **3.2. ASPECTOS LEGALES Y FISCALES**

El Movimiento 24 Horas de Alcohólicos Anónimos es una entidad jurídica privada sin fines de lucro, patrocinada por el Ministerio de Inclusión económica y Social, (M.I.E.S), mediante acuerdo ministerial Nro. 0031 con fecha 11 de septiembre del 2009. Por consiguiente tiene la obligación de someterse a todas y cada una de las disposiciones que dé el provengan. En lo económico su financiamiento se debe en primer lugar a:

1. Aportaciones recibidas desde el exterior por parte de la matriz ("CONDESA"-MEXICO); y entidades a fines a ella.
2. Autogestión de las autoridades del establecimiento (aportes personales y de familiares de los internos).
3. Colaboración de las empresas privadas y la comunidad en general. Con lo cual esta organización administra y cubre las necesidades básicas para el desarrollo del objetivo propuesto.

#### **3.2.1. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA INTERNA**

La estructura organizativa que se ha propuesto en la presente investigación arroja los siguientes niveles administrativos a crearse.

Para Movimiento 24 Horas de Alcohólicos Anónimos el siguiente esquema orgánico funcional de acuerdo con la resolución del Ministerio de Salud Pública N° 339.

#### **3.2.2. NIVEL LEGISLATIVO**

Estará constituido por la Asamblea General de Socios, integrada por todos los socios de la Fundación Nuevo Amanecer, legalmente convocados y reunidos en asamblea para un fin común. La Asamblea General de Socios se encargará de: Planificar, Organizar, Dirigir, Supervisar y Controlar las actividades que realiza la empresa cuidando su buena marcha.

### **3.2.3. NIVEL DIRECTIVO**

En este nivel, lo constituirán las personas que se encargan de la aplicación de objetivos, políticas y metas que se imponga la organización en el directorio del Movimiento 24 Horas de Alcohólicos Anónimos.

### **3.2.4. NIVEL EJECUTIVO**

Es la persona encargada de ejecutar los planes y programas impuestos por los niveles Legislativo y Directivo, o sea la ejecución y control de la empresa, estará presentado por el director de la comunidad terapéutica.

La dirección del centro estará responsabilidad de un médico especialista en adicciones, que acredite al menos dos años de experiencia.

### **3.2.5. NIVEL OPERATIVO**

En este nivel se describen los departamentos que se encargan de la marcha operativa de la organización, estará estructurado por los siguientes departamentos.

- **Departamento Médico.**-Está conformado por las siguientes unidades de atención médica.
- **Unidad de Psiquiatría,** estará a cargo de un médico especialista en psiquiatría que acredite por lo menos un año de ejercicio profesional en el área de adicciones, especialista en desarrollo de la inteligencia emocional.
- **Unidad de psicología,** estará a cargo de un psicólogo clínico por cada diez pacientes.

#### **Departamento de acompañamiento a los pacientes**

- **Unidad de trabajo social,** debe estar representado por profesional en trabajo social con título de tercer nivel y debidamente acreditado.

- **Unidad de terapia ocupacional**, estará cargo de tres terapistas ocupacionales los mismos que pueden ser espirituales, productivos o culturales.
- **Unidad de operadores vivenciales**, laborarán tres operadores vivenciales con formación académica, uno por cada diez pacientes.

#### **Departamento Administrativo-Financiero**

- **Unidad de Estadística**, será atendida por un responsable de archivo y control de los expedientes de cada uno de los pacientes.
- **Unidad de Contabilidad**, estará representada por un profesional en contabilidad debidamente acreditado.
- **Unidad de Recaudación**, en esta sección laborará un bachiller contador, con conocimientos básicos de contabilidad.

#### **4. NIVELES DE ORGANIZACIÓN**

- **DIRECTIVO** Director del Centro.
- **LEGISLATIVO** Asamblea General de Socios.
- **DE APOYO O AUXILIAR** Personal Administrativo
- **OPERATIVO** Departamento Administrativo -Departamento Médico-Rehabilitadores Internos- Proveedores Nutricionales.

#### **4.1.1. REGLAMENTACIÓN INTERNA DE LA ORGANIZACIÓN**

A partir la publicación del Acuerdo Ministerial de Salud Pública 339, publicado en el Registro Oficial 272 con fecha, 6 de septiembre del 2010, define lo siguiente:

Art. 38. Declárese como problema de salud pública al consumo de tabaco y al consumo excesivo de bebidas alcohólicas, así como al consumo de sustancias estupefacientes y psicotrópicas, fuera del ámbito terapéutico.

Los servicios de salud ejecutarán acciones de atención integral dirigidas a las personas afectadas por el consumo y exposición al humo del tabaco, el alcoholismo, o por el consumo nocivo de psicotrópicos, estupefacientes y otras sustancias que generan dependencia, orientadas a su recuperación, rehabilitación y reinserción social."; Que, se hace necesario expedir el Reglamento de calificación, autorización, regulación, control, funcionamiento, y sanción de centros de recuperación para personas con algún tipo de adicción por el consumo de alcohol, psicotrópicos, estupefacientes y otras sustancias que generan dependencia;

En ejercicio de las atribuciones concedidas en los artículos 151 y 154 de la Constitución de la República del Ecuador y en concordancia con lo dispuesto en el artículo 17 del Estatuto del Régimen Jurídico y Administrativo de la Función Ejecutiva.

Acuerda:

Expedir el Reglamento de calificación, autorización, regulación, control, funcionamiento y sanción de centros de recuperación para personas con algún tipo de adicción por el consumo de alcohol, psicotrópicos, estupefacientes y otras sustancias que generan dependencia.

## CAPITULO I

### **OBJETIVO Y AMBITO DE ACCION**

Art. 1.- El presente reglamento tiene por objeto definir el ámbito de competencia, establecer las normas para calificar, autorizar, regular y controlar el cumplimiento de los requisitos para el funcionamiento de los centros de recuperación sean estos servicios públicos o privados, destinados a la promoción, prevención, diagnóstico, tratamiento, rehabilitación y reinserción social de personas afectadas por el consumo de alcohol, psicotrópicos, estupefacientes y otras sustancias que generen dependencia, cualquiera sea su naturaleza jurídica.

Art. 2.- Estos establecimientos tendrán la identificación genérica de "Centros de Recuperación (CR)" para brindar atención integral a personas con algún tipo de adicción por el consumo de alcohol, psicotrópicos, estupefacientes y otras sustancias que generan dependencia.

Art. 3.- Esta atención integral, priorizará a la persona como centro de su accionar, así como a su entorno familiar, cuando sea indispensable su presencia como parte del proceso terapéutico, respetando y garantizando los derechos humanos.

## CAPITULO II

### **DE LA CLASIFICACION DE LOS CENTROS DE RECUPERACION**

Art. 4.- Los Centros de Recuperación (CR) pueden ser:

- Públicos o privados.
- De consulta externa e internamiento.

Art. 6.- Los Centros de Recuperación (CR), constituyen establecimientos de salud, que pueden ser organizaciones de la sociedad civil, o cualquier institución o persona natural, legalmente calificada y autorizada para brindar el servicio de promoción, prevención, tratamiento, rehabilitación y

reintegración social, las mismas que estarán bajo la responsabilidad de un profesional de la salud con formación de cuarto nivel.

Estos centros se dividen en las siguientes categorías:

a) Centros de Desintoxicación o Precomunidad que brinden internamiento para desintoxicación y el tratamiento agudo a personas con algún tipo de adicción y asistencia a sus familias;

b) Comunidad Terapéutica (de acuerdo a la Federación Latinoamericana de Comunidades Terapéuticas-FLACT);

c) Centros de Tratamiento Biomédicos, que incluyen Desintoxicación y Comunidad Terapéutica (respaldados por el Manual Diagnóstico y Estadístico de los Trastornos Mentales DSM IV y el CIE-10).<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> [http://www.cicad.oas.org/fortalecimiento\\_institucional/legislations/PDF/EC/decreto\\_339.pdf](http://www.cicad.oas.org/fortalecimiento_institucional/legislations/PDF/EC/decreto_339.pdf)

## PARTE II: MARKETING TÁCTICO

### Planificación y Objetivos del Plan de Marketing Mix.

#### 1. SERVICIO

Con el objetivo de poder tener una respuesta deseada en la ciudadanía, se ha decidido implementar las cuatro P de las herramientas del marketing:

- Producto/Servicio.
- Precio.
- Plaza.
- Promoción.

El Movimiento 24 horas de Alcohólicos Anónimos ofrece los siguientes servicios.

- La aceptación o ingresos de las personas que padeciendo esta enfermedad llega con la predisposición de aceptar el cambio en su estilo de vida.
- Tratamiento psicossomático, que consiste en :
  1. Desintoxicación progresiva de los síntomas de la enfermedad.
  2. Orientación psicológica hacia la recuperación de buenos hábitos (alimenticios y desestimación de aquellos considerados como malos para la salud).
  3. Ejercicio físico acorde a las necesidades de cada persona.
  4. Incentivación de los valores éticos-morales y promulgar su expansión hacia los demás (responsabilidad, honestidad, amor al trabajo, etc.).
  5. Hacer uso de talleres didácticos y charlas motivacionales para y por los incluidos en esta organización.

Para ello la institución deberá contar con las áreas específicas y adecuadas para desarrollar un óptimo programa



## **ESTRATEGIA**

- Mejorar la imagen Corporativa del Movimiento.

## **ACCIONES**

- Instalar nuevos servicios tales como:
  - Sistemas de control para mejorar el desempeño de sus funcionarios.
  - Sistemas para vigilar y mejorar el desempeño de los servicios.
  - Atención de quejas, reclamos y observaciones por parte de los familiares del afectado.
- Realizar cambios de pintura y color de la fachada y de ciertas áreas dentro de la Institución adjuntado a ello la limpieza total del área.

## **CALIDAD DE LOS SERVICIOS**

Con la elaboración de este proyecto ayudaremos al Movimiento 24 Horas a entregar calidad y calidez en todos sus servicios.

### **1.1. PRECIO**

Como es una entidad sin fines de lucro no hay precio especificado, puesto que se maneja con donaciones voluntarias por parte de los familiares de internos y de la empresa privada, por lo que hacia allá estará dirigida la gestión oportuna que el proyecto propone.

## **ESTRATEGIA**

- Elaboración de documentos que soliciten las donaciones.

## **ACCION**

- Resección de estas y su respectiva entrega al establecimiento.

## **1.2. PLAZA O MERCADO**

### **EN LO SOCIAL:**

El Movimiento 24 horas tiene como objetivo primordial abarcar una determinada área de la comunidad para captar e invitar a las personas que se hallan involucradas en esta patología y así ellas acudan a dicho establecimiento en busca de ayuda para iniciar su tratamiento y rehabilitación.

### **ESTRATEGIA**

- Desarrollar publicidad agresiva por todos medios posibles los mismos que tiendan a dar a conocer los objetivos que percibe la organización.

### **ACCIONES**

- Buscar medios escritos (prensa. Hojas volantes, vallas publicitarias etc.)
- Medios hablados (conferencia, talleres, radio, perifoneo, etc.)
- Audiovisuales (televisión- tratando de optar por espacios de mayor atención por parte de televidente)

### **1.3. PROMOCION**

La promoción es de mucha importancia de este proyecto, debido a que con ella se dará a conocer las publicidades que detallaran las normas que participen en la difusión de este movimiento en la ciudad, anhelando con esto una respuesta positiva de los aspirantes a ingresar a este establecimiento.

## **1.4. PLAN DE MEDIOS.**

### **1.4.1. ESTRATEGIAS DEL MARKETIN MIX**

Mediante la publicidad los objetivos que aspiran son:

- Informar a la comunidad de la existencia y sobre los servicios que ella presta son enteramente gratuitos.
- Promulgar a esta organización con un ente de orientación y rehabilitación mas no como una clínica.
- La publicidad de todos los servicios gratuitos que ofrece el Movimiento 24 Horas de Alcohólicos Anónimos tendrá una mayor fuerza en los medios de comunicación tanto radiales, televisivos como prensa escrita( Radio Marejada 100.9, Tv Manabita, periódico La Marea), lo cual son de mayor acogida en la ciudad y por no decir así en la provincia.

### **1.4.2. PUBLICIDAD RADIAL Y TELEVISIVA**

Cada 5 cuñas diarias de 30 segundos comprendidas entre los días sábados tendrán un costo de \$100,20 dólares mensuales, lo realizaremos por los meses de mayo, julio y octubre para evaluar durante estos periodos los resultados que de ser necesario se extenderá por un periodo de tiempo más largo.

La publicidad lanzada por el espacio televisivo será los días domingos de los meses de mayo, julio y octubre con un costo de \$210.21 dólares mensuales; de ser positivo su resultado este anuncio se prolongaría por más tiempo.

El espacio informativo emitido por la prensa escrita será en el periódico la Marea de esta ciudad, el valor a presentar es el siguiente:

C2:6 Módulos (1/8 de página).

12,75cm por 16,39cm de alto

Blanco y negro.

\$30.00

El costo es por cada anuncio diario, razón por la cual nos enfocamos en publicar 4 días al mes, lo que conllevaría por cada semana un anuncio.



**Telf.: 05 2924820 / 0996687441**

**HAY CICATRICES QUE NO SANAN**  
No es el alcohol,  
es como lo bebés

**Movimiento 24 Horas**

**Piénsalo: el alcoholismo es un problema más serio de lo que crees**



Elaborado por: Vásquez Zambrano David Israel



**El Alcoholismo es la Causa del 60% de las Muertes**  
en accidentes de tránsito,  
en temporadas de vacaciones  
el número es mayor.

**Sojo una llamada puede cambiar tu vida....**  
**Telf.: 05 2924820 / 0996687441**



### 1.4.3. PUBLICIDAD ESTÁTICA

Se aplicará durante un periodo comprendido de 6 meses entre Mayo, Junio, Julio, Agosto, Septiembre y Octubre del 2014.

La publicidad será implantada en vallas y paradas de buses en distintos puntos estratégicos de la ciudad, además de la restructuración en la decoración de la fachada en la sede de la organización, completándola con un rotulo luminoso.

Los precios de cada labor se detallaran a continuación:

Publicidad en vallas.

|   |           |
|---|-----------|
| 2 vallas (8.00 por 5.00)                                    | \$422.00  |
| 3 vallas (1.20 por 2.00)                                    | \$121,23. |
| 3 Montadores publicitarios en vinilos para parada de buses. | \$120,00. |
| Pintura de látex para decoración de infraestructura.        |           |
| 1 Galón color azul marino.                                  | \$7,50.   |
| 2 Galones color blanco.                                     | \$15,00.  |
| Mano de obra.   | \$150,00. |
| 1 Rotulo luminoso (6.00 por 0.70cm de ancho)                | \$500,00. |

#### Publicidad en Vallas



Elaborado por: Vásquez Zambrano David Israel

#### 1.4.4. PUBLICIDAD MOVIL

Se lo realizará sobre el periodo de mayo, junio julio y agosto, la cooperativa en prestar sus servicios para el proyecto es la “Manta” de la respectiva ciudad.

El precio comprendido para esta estrategia publicitaria es:

Prestación del servicio del bus mensual. \$108,00  
6 Montadores publicitarios en vinil adhesivo (2.00 por 1.00 ancho) \$240,00  
Los cuáles serán colocados en las paredes laterales externas de la carrocería del bus.



Elaborado por: Vásquez Zambrano David Israel

#### 1.4.5. PUBLICIDAD VOLANTE.

Circularán volantes en ciertos puntos estratégicos de la ciudad, entre los meses comprendidos de mayo, junio, y julio la publicidad impresa será en papel A5 y el valor de este es:

1000 volantes en papel A5 \$20,00.

#### Publicidad Volante



Elaborado por: Vásquez Zambrano David Israel



Ayudamos a cambiar  
tu vida solo tu  
tienes la decisión

*No a las drogas*

**Movimiento 24 Horas - Alcohólicos Anónimos**



#### 1.4.6. EVENTOS.

Realizaremos charlas informativas en distintas instituciones educativas públicas y privadas.



Elaborado por: Vásquez Zambrano David Israel

## **1.5. CONTROL DE ACCIONES**

El control se lo hará por:

1. A través de la organización, para medir si es que se consigue el objetivo que se pretende.
2. A través de una encuesta pública realizada en la ciudad, para ver si hay o no aceptación a este proyecto.

## **2. RESPONSABILIDADES**

La responsabilidad de que llegue a feliz término este proyecto la tiene que asumir los directivos que integran la organización.

### **2.1. LA PUBLICIDAD**

En el proyecto efectuado se dará a conocer lo siguiente:

#### **¿Qué medio voy a implementar?**

Utilizaremos estrategias publicitarias mediante medios comunicativos como lo son la prensa escrita, radial y televisión, además estableceremos en ciertos puntos estratégicos hojas volantes, vallas publicitarias, las cuales van a estar colocadas en 2 buses de la Cooperativa "MANTA", diseñaremos una nueva imagen externa de su infraestructura con colores que sean llamativos hacia la comunidad.

Dentro del logotipo del Movimiento 24 horas A.A se ayudó a crear un slogan, esto marcara la diferencia aquí en Manta a lo que respecta en otras ciudades.

#### **¿Qué queremos que el público objetivo note?**

Lo que realmente se quiere llegar es que las personas reconozcan el Movimiento 24 horas de A.A como una organización, mas no como una clínica de rehabilitación, donde ellos identifiquen que son personas debidamente capacitadas y que están dispuestas en brindar su ayuda a quien lo necesiten.

### **¿Qué queremos que el público objetivo crea?**

Que ese grupo humano cumpla con el objetivo propuesto para ser reunidos, que vean en ellos el interés para sobrellevar ese asunto y por sobre todo que demuestren una firme convicción de que van dispuestos a integrarse positivamente a la sociedad.

### **¿Qué queremos que el público objetivo sienta?**

Que estén verdaderamente seguros que hay una organización con fines altruistas para lograr los objetivos propuestos.

## **2.2. BENEFICIOS PARA LOS AUSPICIANTES:**

- Anunciaremos su marca en todos los eventos que realice la organización.
- La marca de cada auspiciante será colocada de manifiesto en los medios publicitarios y comunicativos.
- Serán reconocidos e identificados como patrocinadores en su sitio web([aa24horas.workpres.com](http://aa24horas.workpres.com))
- Elevará el branding de la compañía auspiciante creando así un mayor impacto social

El beneficio económico para estas empresas será evidente.

## **2.3. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO**

Una vez establecida la idea se ubica el establecimiento o área física a fin al proyecto para su desarrollo, tomando en cuenta todos y cada uno de los materiales e insumos necesarios para ello y buscando además el apoyo para obtenerlos. Esto determina la aplicación de la macro y micro localización, entendiéndose para ello el objetivo a nivel de la sociedad y de la entidad.

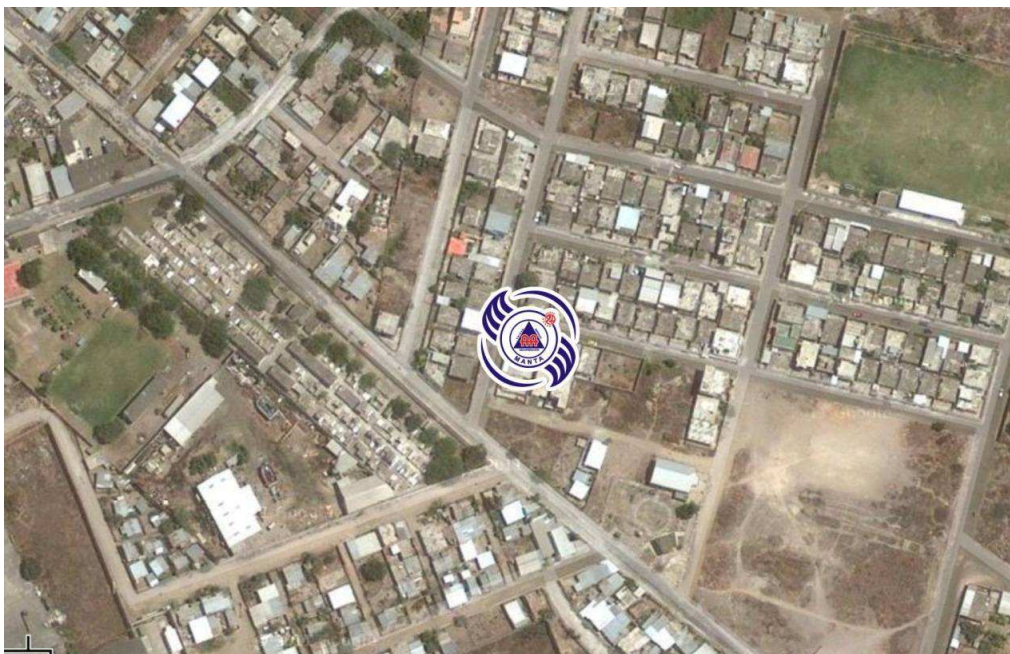
## 2.4. MACRO LOCALIZACIÓN

Dentro de la macro localización se observará que el establecimiento se halle en un entorno adecuado para que su objetivo produzca resultados positivos, debe contar con un ambiente propicio para lograr la buena aceptación del interno que llegue allí, se promulgará campañas publicitarias para dar a conocer su finalidad.

## 2.5. MICRO LOCALIZACIÓN

Inicialmente se muestra donde se encuentra la instalación del local en el que ofrece y lleva a cabo el tratamiento, se encuentra ubicado en la Ciudadela Marbella Mz N, Villa 52, y abarca una área física de 900 metros cuadrados.

El plano del micro localización nos brinda la oportunidad de observar con detenimiento el lugar elegido



Elaborado por: Vásquez Zambrano David Israel

## **PARTE III RESULTADOS FINANCIEROS**

### **1. EVALUACION FINANCIERA DEL PROYECTO**

#### **1.1. ESTRUCTURACIÓN FINANCIERA**

#### **1.2. CLASIFICACIÓN Y FUENTES DE FINANCIAMIENTO**

El objetivo que percibe mi proyecto requiere una cierta cantidad de dinero (\$3240.19 dólares) que será utilizada para su respectiva publicidad; para ello previamente el Movimiento 24 Horas a buscado el auspicio de las empresas "Alikan", Farmacias Económicas, Mundo del Cel# 1, las mismas que se han comprometido entre ellas aportar voluntariamente para cubrir la cantidad señalada.

#### **1.3. PLAN Y CALENDARIO DE INVERSIONES**

Al no tener que invertir en algún activo fijo, quedamos exentos de cumplir con esta disposición.

#### **1.4. POLÍTICAS DE: COBROS, PAGOS Y EXISTENCIAS**

##### **Las políticas de cobros:**

Quedando muy claro, la institución no percibe fines de lucro; sino una ayuda complementaria hacia la comunidad.

##### **Las políticas de pagos:**

Con estas aportaciones de los patrocinadores se cubrirá los gastos requeridos exclusivamente para la realización del proyecto.

### 1.6. PROGRAMA DE PRODUCCIÓN Y VENTAS

Estableciendo que es una entidad de ayuda voluntaria sin fines de lucro, no entraría en el cálculo de ingresos económicos.

| FUENTES DE FINANCIAMIENTO |                         | PLAN DE MKT                  | GASTOS                  |
|---------------------------|-------------------------|------------------------------|-------------------------|
| ENTIDADES                 | VALOR APORTADO          |                              |                         |
| ALMACEN ALIKAN            | \$1100.00               | ANUNCIO PUBLICITARIO (MAREA) | \$ 120.00               |
| FARMACIAS ECONOMICAS      | \$1100.00               | PUBLICIDAD TV                | \$ 630.63               |
| MUNDO DEL CELL #1         | \$1040.19               | PUBLICIDAD RADIAL            | \$ 300.60               |
|                           |                         | PUBLICIDAD VOLANTE           | \$ 60.00                |
|                           |                         | PUBLICIDAD RODANTE           | \$ 432.00               |
|                           |                         | VALLAS PUBLICITARIAS         | \$1024.46               |
|                           |                         | PUBLICIDAD ESTÁTICA          | \$ 672.50               |
| <b>Total</b>              | <b><u>\$3240.19</u></b> |                              | <b><u>\$3240.19</u></b> |

## 1.7. PRESUPUESTO DE INVERSION

### Anuncio Publicitario:

El medio para publicar los servicios que ofrece el Movimiento 24 Horas de Alcohólicos Anónimos será el periódico de difusión local “la Marea” de la Ciudad de Manta durante el mes de mayo.

### Anuncio Publicitario

| MESES        | DESCRIPCIÓN   | DIARIO | COSTO           |
|--------------|---------------|--------|-----------------|
| MAYO 1       | 1/8 de pagina | Marea  | \$30.00         |
| MAYO 10      | 1/8 de pagina | Marea  | \$30.00         |
| MAYO 22      | 1/8 de pagina | Marea  | \$30.00         |
| MAYO 30      | 1/8 de pagina | Marea  | \$30.00         |
|              |               |        |                 |
| <b>TOTAL</b> |               |        | <b>\$120.00</b> |

Elaborado por: Vásquez Zambrano David Israel

**Publicidad Televisiva:** a continuación detallaremos los costos por publicidad televisiva que se publicara los días domingos de los meses indicados durante las programaciones deportivas.

### Publicidad Televisiva

| MES          | CUÑA TELEVISIVA | Fecha de presentación (Telemarketing) |    |    |    |  | Tiempo y cantidad x día | COSTO TOTAL     |
|--------------|-----------------|---------------------------------------|----|----|----|--|-------------------------|-----------------|
| MAYO         | Canal 30        | 4                                     | 11 | 18 | 25 |  | 30seg x 5cuñas          | \$210.21        |
| JULIO        | Canal 30        | 6                                     | 13 | 20 | 27 |  | 30seg x 5cuñas          | \$210.21        |
| OCTUBRE      | Canal 30        | 5                                     | 12 | 19 | 26 |  | 30seg x 5cuñas          | \$210.21        |
| <b>TOTAL</b> |                 |                                       |    |    |    |  |                         | <b>\$630.63</b> |

Elaborado por: Vásquez Zambrano David Israel

**Publicidad Radial:** la publicad radial en los noticieros de las madrugadas de los días sábados en Radio Marejada 100.9 FM de Manta.

**Publicidad Radial.**

| MES          | CUÑA RADIAL    | Fecha de presentación (Telemarketing) |    |    |    |    | Tiempo y cantidad x día | COSTO TOTAL     |
|--------------|----------------|---------------------------------------|----|----|----|----|-------------------------|-----------------|
| MAYO         | Radio Marejada | 3                                     | 10 | 17 | 24 | 31 | 30seg x 5cuñas          | \$100.20        |
| JULIO        | Radio Marejada | 5                                     | 12 | 19 | 26 |    | 30seg x 5cuñas          | \$100.20        |
| OCTUBRE      | Radio Marejada | 4                                     | 11 | 18 | 25 |    | 30seg x 5cuñas          | \$100.20        |
| <b>TOTAL</b> |                |                                       |    |    |    |    |                         | <b>\$300.60</b> |

Elaborado por: Vásquez Zambrano David Israel

**Publicidad volante:** se detalla en cantidad y costo en publicidad de hojas volantes:

**Publicidad Volante**

| MES          | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL    |
|--------------|----------|----------------|----------------|
| MAYO         | 1000     | 0,2 c/u        | \$20.00        |
| JUNIO        | 1000     | 0,2 c/u        | \$20.00        |
| JULIO        | 1000     | 0,2 c/u        | \$20.00        |
| <b>TOTAL</b> |          |                | <b>\$60.00</b> |

Elaborado por: Vásquez Zambrano David Israel

**Publicidad Rodante**

| MESES        | COSTO POR MES | COSTO TRIMESTRAL |
|--------------|---------------|------------------|
| MAYO         | \$108.00      | \$108.00         |
| JUNIO        | \$108.00      | \$108.00         |
| JULIO        | \$108.00      | \$108.00         |
| AGOSTO       | \$108.00      | \$108.00         |
| <b>TOTAL</b> |               | <b>\$432.00</b>  |

Elaborado por: Vásquez Zambrano David Israel



**Valla Publicitaria.-** Por consiguiente desglosaremos el costo de cada valla publicitaria mensualmente.

**Valla Publicitaria**

| MESES        | VALLA 1<br>- 8 X 5 | VALLA 3<br>- 1.20 X<br>2 | VALLA-<br>VENIL<br>6-<br>2.00X1 | VALLA-<br>VENIL<br>3-<br>1.20X2 | COSTO<br>TOTAL |
|--------------|--------------------|--------------------------|---------------------------------|---------------------------------|----------------|
| Mayo         | \$211.00           |                          |                                 | \$120.00                        | \$331.00       |
| Julio        |                    | \$121.23                 |                                 |                                 | \$121.23       |
| Septiembre   | \$211.00           |                          | \$240.00                        |                                 | \$451.00       |
| Octubre      |                    | \$121.23                 |                                 |                                 | \$121.23       |
| <b>TOTAL</b> |                    |                          |                                 |                                 | \$1024.46      |

Elaborado por: Vásquez Zambrano David Israel

**Publicidad Estática.**

| MESES        | Pintura<br>látex | Rotulo<br>6.00x0.70cm | Mano<br>de obra | COSTO<br>TOTAL |
|--------------|------------------|-----------------------|-----------------|----------------|
| Mayo         | \$22.50          |                       | \$150.00        | \$172.50       |
| Junio        |                  | \$500.00              |                 | \$500.00       |
|              |                  |                       |                 |                |
| <b>TOTAL</b> |                  |                       |                 | \$672.50       |

Elaborado por: Vásquez Zambrano David Israel

### 1.8. Presupuesto Mensual del Plan de Marketing

| MESES                 |                                     | ENE   | FEB | MAR | ABR | MAY              | JUN             | JUL              | AGO             | SEP             | OCT             | NOV | DIC | TOTAL            |
|-----------------------|-------------------------------------|-------|-----|-----|-----|------------------|-----------------|------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----|-----|------------------|
|                       |                                     | ANUAL |     |     |     |                  |                 |                  |                 |                 |                 |     |     |                  |
| RUBRO DE GASTOS       | ANUNCIO PUBLICITARIO/PRENSA ESCRITA |       |     |     |     | \$120.00         |                 |                  |                 |                 |                 |     |     |                  |
|                       | ANUNCIO PUBLICITARIO/ TV            |       |     |     |     | \$210.21         |                 | \$210.21         |                 |                 | \$210.21        |     |     |                  |
|                       | ANUNCIO PUBLICITARIO/RADIAL         |       |     |     |     | \$100.20         |                 | \$100.20         |                 |                 | \$100.20        |     |     |                  |
|                       | PUBLICIDAD VOLANTE                  |       |     |     |     | \$20.00          | \$20.00         | \$20.00          |                 |                 |                 |     |     |                  |
|                       | PUBLICIDAD RODANTE                  |       |     |     |     | \$108.00         | \$108.00        | \$108.00         | \$108.00        |                 |                 |     |     |                  |
|                       | VALLAS PUBLICITARIAS                |       |     |     |     | \$331.00         |                 | \$121.23         |                 | \$451.00        | \$121.23        |     |     |                  |
|                       | PUBLICIDAD ESTATICA                 |       |     |     |     | \$172.50         |                 | \$500.00         |                 |                 |                 |     |     |                  |
| <b>TOTAL POR MES:</b> |                                     |       |     |     |     | <b>\$1061.91</b> | <b>\$128.00</b> | <b>\$1059.64</b> | <b>\$108.00</b> | <b>\$451.00</b> | <b>\$431.64</b> |     |     | <b>\$3240.19</b> |

Elaborado por: Vásquez Zambrano David Israel

## **PARTE IV: PLAN DE ACCIÓN**

### **CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES:**

La propuesta establece momentos bien definidos en cuanto a medios y las acciones de marketing publicitario a usar:

- a) Publicidad en Prensa (Diario La Marea) durante el periodo del mes de mayo del 2013.
- b) Espacio Publicitario en TV (Televisión Manabita) durante 3 meses comprendidos desde mayo, Julio y octubre.
- c) Publicidad Radial. (Radio Marejada 100.9) entre los meses de mayo, julio y octubre.
- d) Marketing de guerrilla o volantes, a partir de los meses de mayo, junio, julio y agosto.
- e) Publicidad Móvil (Cooperativa de buses Manta) los meses comprendidos para dicha publicidad son mayo, junio, julio y agosto.
- f) Publicidad en Vallas, se realizará entre los meses mayo, junio, septiembre y octubre.
- g) Publicidad Estática, meses señalados mayo, junio, julio y agosto.
- h) La primera charla será realizadas en la segunda semana de mayo, segunda semana de junio, julio, agosto, septiembre y los dos últimos eventos serán realizados en la primera semana de octubre.

### 1. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.

| MESES                            | DIC | ENE | FEB | MAR | ABR | MAY | JUN | JUL | AGO | SEP | OCT | NOV | DIC |
|----------------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| <b>ACTIVIDADES</b>               |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| <b>Ideas</b>                     | X   |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| <b>Publicidad Escrita/Prensa</b> |     |     |     |     |     | X   |     |     |     |     |     |     |     |
| <b>Publicidad Espacio TV</b>     |     |     |     |     |     | X   |     | X   |     |     | X   |     |     |
| <b>Publicidad Radial</b>         |     |     |     |     |     | X   |     | X   |     |     | X   |     |     |
| <b>Mkt guerrilla-Volantes</b>    |     |     |     |     |     | X   | X   | X   | X   |     |     |     |     |
| <b>Publicidad Móvil</b>          |     |     |     |     |     | X   | X   | X   | X   |     |     |     |     |
| <b>Publicidad en Vallas</b>      |     |     |     |     |     | X   | X   |     |     | X   | X   |     |     |
| <b>Publicidad Estática</b>       |     |     |     |     |     | X   | X   | X   | X   |     |     |     |     |
| <b>Charlas/Eventos</b>           |     |     |     |     |     | X   | X   | X   | X   | X   | X   |     |     |

Elaborado por: Vásquez Zambrano David Israel

## **1.2. PLAN ACCIÓN DE LA PROPUESTA**

### **1.2.1 RESPONSABILIDADES:**

Las responsabilidades recaen exclusivamente en el cuerpo directivo de la institución para la cual se elabora este proyecto.

### **1.2.2 CONTROL DE ACCIONES:**

Una vez que se ha puesto en marcha el proyecto y dejando transcurrir un determinado tiempo de prueba de este, los directivos de la institución se encargaran de hacer la evaluación respectiva de si se han dado o no los objetivos que este percibe.

### **1.2.3. IMPACTO DEL ESTUDIO:**

El impacto del estudio se mediría por la acogida a él y los resultados positivos en beneficio de la comunidad.

### **1.2.4. IMPACTO SOCIAL:**

El impacto social estaría determinado por el efecto que produzca en el grupo humano para el cual ha sido elaborado este proyecto, obteniéndose como resultado final elevar su autoestima, mejorar sus condiciones de salud y por consiguiente su reintegración total a la sociedad.

## CONCLUSIONES

- ❖ De aprobarse este proyecto, y una vez que ha concluido su periodo de prueba y si al analizar la respectiva evaluación nos otorga resultados positivos, advertiremos que el esfuerzo no ha sido en vano.
- ❖ El grupo humano para el cual ha sido creado este proyecto se sentirá beneficiado, puesto que es una entidad de servicios gratuitos para ellos.
- ❖ La comunidad en general reconocerá el esfuerzo de los promotores de este proyecto, quienes se orientaron a contribuir para apartar de ese medio nocivo en que se hallaban inmiscuido aquel grupo de personas.
- ❖ Como conclusión final si el proyecto ofrece resultados positivos, no cabe duda que a corto plazo surgirán otros más que intentaran colaborar con la sociedad.

## **RECOMENDACIONES.**

- ❖ Incentivar a que haya una mayor aportación por parte de entidades públicas y privadas para que orienten a las personas a llevar a efecto toda clase de proyectos cuyo objetivo sea el de brindar apoyo a la comunidad, puesto que los resultados que de ellos se obtengan redundaran en beneficio de la sociedad entera.
  
- ❖ Las instituciones beneficiadas con este tipo de proyectos tendrán a cargo en el futuro velar por su mantenimiento y su conservación; teniendo siempre a lograr avances en actualizaciones.
  
- ❖ En lo referente a la colaboración que se obtenga por parte de los diferentes medios de comunicación insistiría en que esta se la lleve a cabo con mayor frecuencia, se mantengan por un buen periodo de tiempo y se propague a una generalización que determine en el futuro una labor constante en beneficio de este tipo de proyecto.

## BIBLIOGRAFÍA

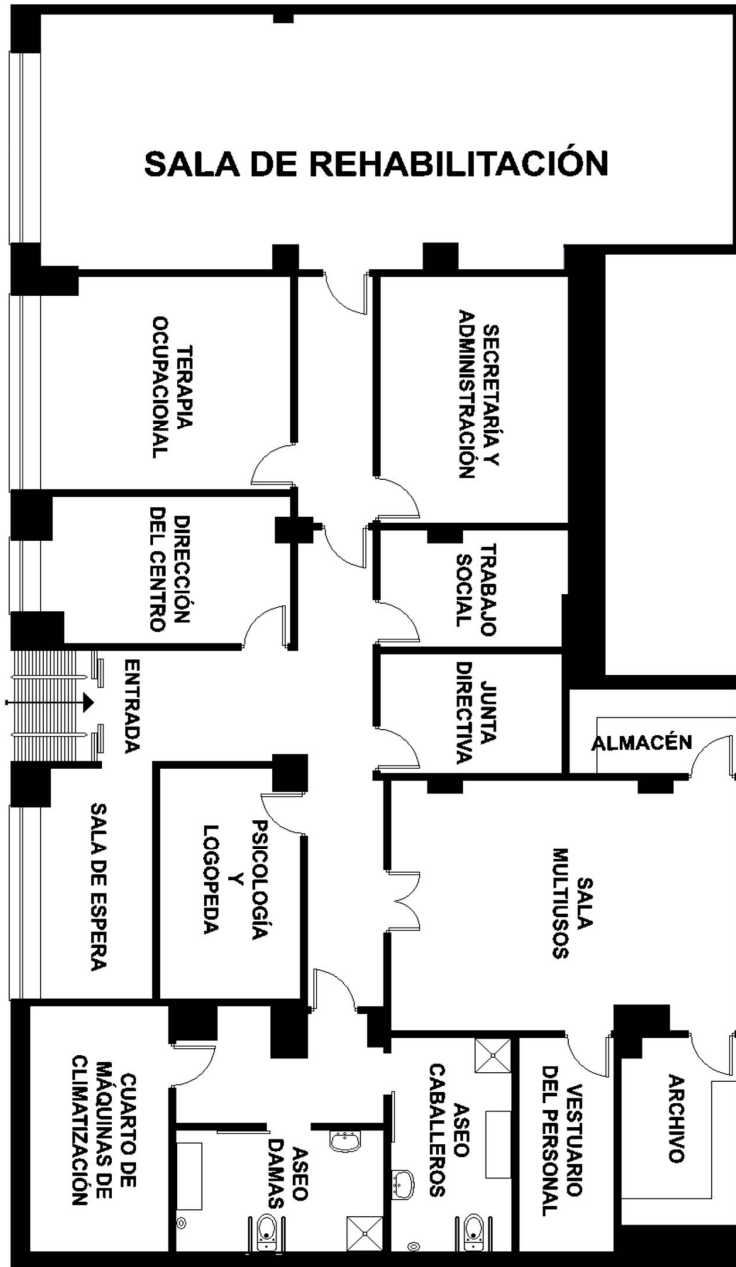
- PROBLEMAS DEL ALCOHOL Y DROGAS;  
<http://www.monografias.com/trabajos72/problema-consumo-drogas.shtml#ixzz3l3j5zhx5>
- IDENTIDAD CORPORATIVA MOVIMIENTO 24 HORAS;  
<http://www.lasalud.mx/permalink/13327.html>
- 24 HORAS DE ALCOHOLICOS ANONIMOS;  
<https://aa24horas.wordpress.com/2014/05/07/el-movimiento-internacional-24-horas-de-alcoholicos-anonimos>  
<http://www.lasalud.mx/permalink/13327.html>
- EL ALCOHOL EL ORIGEN, Elaboración, Historia:  
[http://www.alcoholismo.galeon.com/alcohol.htm#HISTORIA Y SU USO](http://www.alcoholismo.galeon.com/alcohol.htm#HISTORIA_Y_SU_USO)
- HISTORIA DE LA DROGADICCION, Copyright última actualización: 24 de Marzo de 2003. <http://drogadiccio.v.galeon.com/members.htm>
- INEC;<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- AAKER & MAYER, Dirección de Publicidad, Prentice Hall, Mexico, 1982, pg. 13
- REVISTA FUTURO con Calidad, Corporación Ecuatoriana de la Calidad Total, No 7, Febrero del 2002, p24.
- CANTÚ Humberto, Desarrollo De Una Cultura De Calidad, Seg. ed, Mc Graw Hill, México, 2001, Pg. 80.
- REKOM, RIEL Y WIERENGA, Identidad Corporativa, ComunicateCorporate Center, 2da Ed., Holanda,1991, pg. 157.
- CANTÚ Humberto, Desarrollo de una Cultura de Calidad, Mc Graw Hill, México, seg. ed. 2001, pg. 360
- CANTÚ Humberto, Desarrollo de una Cultura de Calidad, Mc Graw Hill, México, seg. ed. 2001, pg. 366.
- MATAMALA Ricardo, Corporación Ecuatoriana de la Calidad Total, Boletín informativo No 11 Abril de 1998, pg. 5
- CHAVEZ Norberto, Teoría y Metodología de la Identidad Institucional, 3ra ed., Ilus Graf, Barcelona, 1994, pág. 51
- Pierre Martineau (creador del concepto de MARCA);  
[http://pavellarmenhta.blogspot.com/2012/08/pierre-martineau-1857-1903-la\\_24.html](http://pavellarmenhta.blogspot.com/2012/08/pierre-martineau-1857-1903-la_24.html)
- CONSEP;[http://www.cicad.oas.org/fortalecimiento\\_institucional/savia/PDF/2012\\_plan\\_preveni%C3%B3n.pdf](http://www.cicad.oas.org/fortalecimiento_institucional/savia/PDF/2012_plan_preveni%C3%B3n.pdf)
- [http://www.cicad.oas.org/fortalecimiento\\_institucional/legislations/PDF/EC/decreto\\_339.pdf](http://www.cicad.oas.org/fortalecimiento_institucional/legislations/PDF/EC/decreto_339.pdf)
- REGLAMENTACION INTERNA DE LA ORGANIZACIÓN;[www.patrociniointeligente.com/blog/marketing-viral-definicion/](http://www.patrociniointeligente.com/blog/marketing-viral-definicion/)
- CONCEPTO MARKETING DE GUERRILLA;  
[http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing\\_de\\_guerrilla](http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_de_guerrilla)



## MOVIMIENTO 24 HORAS DE ALCOHÓLICOS ANÓNIMOS-MANTA



## Estructura Física del Movimiento 24 Horas



**PATROCINADORES.  
ALMACENES "ALIKAN"**



## FARMACIAS ECONÓMICAS



MUNDO DEL CEL #2.



## PRENSA.



# MAGIC GRAPHICS

Impresión digital-Publicidad.



## Merchandising Exterior





**CONFERENCIAS DEMOSTRATIVAS DE LOS OBJETIVOS QUE  
PERCIBE EL MOVIMIENTO.**

