



**Decanato de Estudios de Posgrado
Maestría en Gerencia de la Comunicación Corporativa**

Trabajo Final para optar por el título de:
Maestría en Gerencia de Comunicación Corporativa

“Crear la Campaña de Marketing Social, para concienciar a la población dominicana, e incidir en reinsertar a la sociedad a los reeducados de Hogar Crea, Inc., dominicano, en conjunto con el sector gubernamental.”

Sustentante:
Ybernia Matos Fdez.

Matrícula:
2017-1284

Maestra:
Alicia Álvarez

Santo Domingo, D.N.
Agosto, 2019

“Crear la Campaña de Marketing Social, para concienciar a la población dominicana, e incidir en reinsertar a la sociedad a los reeducados de Hogar Crea, Inc., dominicano, en conjunto con el sector gubernamental.”

RESUMEN

El principal aporte de este proyecto es sensibilizar sobre la problemática del colectivo sector de los reeducados, además de concientizar al Estado y la Sociedad Civil, de optimizar esfuerzo y brindar apoyo en las políticas de programas sociales que garanticen una preparación adecuada, para reinsertar esta población a la sociedad a través de convenios interinstitucionales que procuren la inclusión de ellos en el ámbito laboral, político, social y cultural en República Dominicana, donde de manera particular los reeducados de Hogar Crea, no son tomados en cuenta, en los convenios y proyectos del Consejo Nacional de Drogas, siendo estos una población de adultos jóvenes que requieren de oportunidad para integrarse al trabajo productivo y causar un impacto social positivo. Al mismo tiempo que destacamos que al darle apoyo a estas personas, no solamente contribuimos con ellos, sino también con sus familiares y la sociedad en sentido general. Es en este sentido que a través del informe documentamos datos con relación a su educación, relación familiar y social, ya que estos se consideran factores relevantes para su reincorporación, además hacemos mención de algunas alianzas estratégicas, con las cuales evitaríamos que los internos acudan a realizar ventas informales para contribuir a la sostenibilidad del centro. Por eso es que la idea a defender está basada en instruir a la población y al sector gubernamental de implementar políticas de reinserción laboral a través de una campaña de Marketing Social, para darle oportunidad al grupo colectivo de los reeducados y evitar posible recaída por razones de aislamiento en los mismos. Para esta investigación utilizamos el método Cualitativo y cuantitativo aplicado a través de entrevista, encuestas al público externo y a los internos de la entidad, además de consultar fuentes bibliográficas, para determinar una valoración positiva para el grupo de reeducado, al mismo tiempo que ponemos a prueba la variable de la desconfianza. Hacemos propicio resaltar que en Santo Domingo contamos con un 46.7% centro de acogida y/o rehabilitación.

DEDICATORIA

El siguiente trabajo de tesis está dedicado al Centro Hogar Crea Inc., Dominicana, a todos aquellos lectores que se identifican con la causa del bien social y de manera especial a los que me apoyaron durante este trayecto.

AGRADECIMIENTOS

Primero que todo le agradezco a Dios por permitirme lograr y vivir la experiencia, sin su consentimiento y protección no fuera posible lograr cada meta propuesta, mil gracias señor Jesús.

Al instituto Dominicano de Evaluación e Investigación de la Calidad Educativa, quien obro con su granito de arena, para que hoy en día pudiera alcanzar un peldaño más en mi formación profesional, gracias por su disposición señor Julio Leonardo Valeirón. Igual a agradezco a todos los compañeros que en determinado momento me colaboraron.

A mis padres: Teódulo Matos Feliz y Altagracia Fernández, por forjar e impulsar a la niña, hacer la mujer que soy hoy en día, impregnando decoro en mí, dedicación y responsabilidad en todas las decisiones a tomar. Aprovecho la ocasión para reconocer su labor al mismo tiempo que me comprometo a reproducir su legado en sus nietas Noelia y Nathalie.

A mi familia: A quienes siempre le he mostrado con empeño y dedicación que no existe límite que detenga las metas propuestas, aun cuando aparezcan obstáculos porque” cuando se quiere se puede”.

A mi esposo: Marcos de la Flor, por cuidar de mis hijas, convirtiéndote en el sostén y base primordial de esta decisión, sin tu apoyo no fuese posible dedicarme con esmero y dedicación. Gracias por permitirme usar tu tiempo sin importar los días ni las horas, pero sobre todo por enseñarme que podía confiar en ti, mis más grandes tesoros... Mis hijas.

A mis hijas: Quienes son mi sendero y guía, que animan y ayudan cada día a multiplicarme de manera inimaginable, es por esto, que pido a nuestro señor Jesús, que cada día me permita estar apoyándolas incondicionalmente en cada meta propuesta.

Noelia, gracias a ti he aprendido el significado de ser madre, en ocasiones he tenido que desdoblarme en procura de dejarte un excelente legado, pero sobre todo en busca de demostrarte que no debe existir límite cuando de lograr tus sueños se trate. Gracias por tu colaboración y apoyo en este proyecto.

Nathalie, eres un ángel de luz inagotable, siempre esperaste por mí, como si supiera que este logro también te perteneciera a ti, porque tanta espera y desvelo no podía ser coincidencia. Gracias por darme lo mejor de ti cada día... tu sonrisa.

A los Maestros: Quienes con su dedicación y pasión alternaron sus conocimientos con el objetivo de formar jóvenes multiplicadores.

A mis compañeros: A todos les doy las gracias de la manera más sincera, pero de forma especial quiero distinguir al grupo JPY, por el respaldo brindado durante el tiempo transcurrido de la maestría, muchachos, realmente valoro su dedicación y compromiso, ustedes convirtieron este proyecto personal en un desafío, donde siempre primó la constancia y el trabajo en equipo con la única intención de obtener excelentes resultados. En tal sentido reconozco que este logro no es solo mío, sino también de ustedes que han formado parte vital en el mismo.

A mi amiga: No existen palabra para describir el nivel de gratitud que tengo para contigo, pero lo que sí puedo describir es que forma parte esencial en cada uno de mis proyectos de vida. Gracias por ser la impulsora inicial de este proyecto Cinthia Acosta.

ÍNDICE

RESUMEN.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTOS.....	iv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I - MARCO TEÓRICO	6
1.1. Antecedentes marketing social.....	6
1.2. Conceptos según autores.....	6
1.3. Objetivos del marketing social.....	9
1.4. Características del Marketing social.....	10
1.5. Tipos de marketing social.....	10
1.5.1. Marketing social externo:.....	11
1.5.2. Marketing social interno:.....	11
1.5.3. Marketing social interactivo:.....	11
1.5.4. Marketing social de relaciones.....	12
1.6. Funciones de los distintos sectores de la sociedad.....	13
1.7. Participación del Tercer Sector.....	13
1.7.1. Organizaciones de la sociedad civil (OSC).....	13
1.7.2. Organizaciones sociales del sector privado.....	14
1.8. Plan o campaña de marketing social.....	14
1.9. Análisis del Entorno del Marketing Social.....	15
1.10. Planteamiento de estrategias de marketing.....	16
1.11. Planteamientos de estrategias de Comunicación para campañas de publicidad social.....	17
1.12. Elementos de la mezcla de marketing 7ps.....	18
1.12.1.Producto social:.....	18
1.12.2. Precio.....	18
1.12.3. Plaza.....	19
1.12.4. Promoción.....	19
1.12.5. Proceso.....	19
1.12.6. Personal.....	19
1.12.7. Presentación.....	20
1.13. Plan de medios.....	20
1.14. Presupuesto.....	20
1.15. Programa de marketing social.....	21
1.16. En que consiste la incorporación social.....	22
1.17. Integración Social para la población adicta.....	23
1.18. Elementos a tomar en cuenta para el proceso de incorporación, debido a que configuran la vida de las personas.....	24
1.19. Factores que intervienen en el proceso de incorporación social.....	25
1.20. Necesidades básicas para la incorporación social.....	25
1.21. Esquema que intervienen para la incorporación social.....	26
1.22. Propuesta para la incorporación Socio-Laboral.....	26

1.23. Propuesta para un modelo socio-educativo.....	27
1.24. Análisis psicosocial del uso de sustancia adictivas.	28
1.25. Proceso de Desintoxicación.	28
1.26. Centro de Atención a las drogodependencias y otras sustancias adictiva	29
1.27. Características de los programas de seguimientos	29
1.28. Estrategias de los programas de prevención de drogas.....	30
1.28.1. Información:	30
1.28.2. Educación:	30
1.28.3. Actitudes alternativas:.....	30
1.29. Indicadores que previenen la existencia de una posible recaída_Según ...	31
1.30. Elemento que inciden en la exclusión de la población adicta	32
 CAPÍTULO II - MARCO METODOLÓGICO	 33
2.1. Planteamiento del problema de investigación	33
2.2. Objetivos de la investigación	33
2.2.1.Objetivo General.....	33
2.2.2.Objetivos específicos	33
2.3. Justificación de la Investigación:	34
2.3.1. En el orden teórico.....	34
2.3.2. En el orden metodológico	34
2.3.3. En el orden práctico	34
2.4. Definición de variables e indicadores.	35
2.5. Métodos de investigación utilizados	36
2.6. Técnicas de investigación utilizada	37
2.6.1. Entrevista.....	37
2.6.2. Encuesta.....	37
2.7. Muestra.....	37
 CAPITULO III- PROPUESTA	 38
3.1. Análisis de la investigación	38
3.2. Informe diagnóstico organizacional	41
3.3. Campaña de Marketing Social.....	42
3.3.1. Antecedente del Centro de Rehabilitación Hogar Crea	42
3.3.2. Filosofía Corporativa.....	44
3.4. Análisis FODA	44
3.5. Objetivo general de la campaña 46	
3.5.1. Objetivos específicos de la Campaña.....	46
3.6. Población objetivo o mercado meta:.....	46
3.6.1. El sector privado	47
3.6.2. En cuanto al sector oficial	47
3.6.3. Otro segmento de gran importancia.....	48
3.7. Estudio demográfico	50
3.7.1. Sub entornos	50

3.7.2. Micro entorno	51
3.7.3. Proveedores	51
3.7.4. Intermediario de Marketing	51
3.7.5. Clientes.....	51
3.7.6. Competencia.....	51
3.7.7. Grupos de Interés	52
3.7.8. Macro Entorno	52
3.8. Análisis del Entorno Demográfico.....	52
3.9. Análisis del entorno Económico.....	53
3.10. Análisis del entorno Ambiental	53
3.11. Análisis del Entorno Tecnológico.....	53
3.12. Análisis del Entorno Político-Legal	54
3.13. Análisis del Entorno Socio-Cultural	54
3.14. Segmentación Demográfica	54
3.15. Segmentación psicográfica.....	55
3.16. Mezcla de Marketing 7ps.....	55
3.16.1. Producto	55
3.16.2. Plaza.....	56
3.16.3. Precio.....	57
3.16.4. Promoción.....	57
3.16.5. Personal.....	58
3.16.6. Proceso.....	59
3.16.7. Presentación	60
3.17. Plan de acción	61
3.18. Propuesta de cambio de imagen de la marca	62
3.18.1. Proceso Campaña	62
3.18.2. Línea grafica del proyecto.....	63
CONCLUSIÓN	64
RECOMENDACIONES	65
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA.....	66
ANEXOS	

INTRODUCCIÓN

En esta investigación se busca concienciar al Estado y la población dominicana en general, sobre el maltrato o rechazo que perciben en nuestras calles los ingresados de Hogares Crea. Al momento de procurar generar ingresos a través de las ventas de artículos económicos al que deben someterse, para poder suplir necesidades básicas tales como, la alimentación, debido a la falta de políticas y programas sociales de reinserción que carece nuestro país.

Este tipo de comportamiento ha sido el motor que ha impulsado la escogencia del tema de tesis que lleva como título Bajas Oportunidades para los reeducados de Hogar Crea Inc., dominicano.

En este sentido, hacemos un llamado al gobierno y a la sociedad civil, para unir esfuerzo y trabajar en conjunto para crear conciencia sobre las faltas de oportunidades que carecen estas personas de la República Dominicana y crear políticas de reinserción en los programas de integración que ejecuta el Estado, así como lo hacen países desarrollados.

i. objeto de estudio, su enunciación y delimitación espacio-temporal, así como las circunstancias que le dieron origen.

Esta investigación fue basada en Hogar Crea Inc., dominicana, de la Padre Billini No.10208, Santo Domingo, Distrito Nacional, partiendo de las bajas oportunidades existentes para la población de los reeducados de esta entidad.

Para la misma se consultaron fuentes documentales, informes, entrevista, encuestas a los internos, público externo y fuentes digitales.

Además, de obtener los datos a través del Consejo Nacional de Drogas, que brindan una información más acabada y por el cual determinamos que Hogares

Crea Inc, carece de todo tipo de apoyo para la realización de esta ardua tarea, por lo que se hace necesario la implementación de una Campaña de Marketing Social e impactar de manera positiva.

Justificación de la investigación.

a. En el orden teórico:

Este proyecto de investigación se sustenta en el contexto de las teorías que tratan sobre el Marketing Social y la incidencia del mismo con relación a esta problemática que se desarrolla en el ámbito corporativo entorno a la desconfianza laboral para promover la implementación de políticas que permitan ofrecerles oportunidades a los regenerados de Hogares Crea, luego de ser rehabilitados.

b. En el orden metodológico:

Esta investigación empleó un método cualitativo, que permitió medir las variables que impactan en las bajas oportunidades para los regenerados de Hogares Crea, y la desconfianza de los empleadores.

c. En el orden práctico

Una campaña de Marketing Social, ayudará a la reinserción laboral de los internos de Hogares Crea, al mismo tiempo de ofrecerles la oportunidad de cambiar la vida de la familia y de la sociedad.

ii. Objetivos de la investigación

Concienciar a la población e incidir en reincorporar a la sociedad a los reeducados de Hogar Crea, en conjunto con el sector gubernamental.

Objetivo general

Realizar una Campaña de Marketing Social, que permita a la población dominicana, la reinserción laboral de los reeducados de Hogar Crea en conjunto con el sector gubernamental.

Objetivos específicos

- ✓ Identificar las teorías que abordan el Marketing Social y su relación con la desconfianza laboral para los regenerados de Hogares Crea.
- ✓ Identificar los factores que pueden incidir en las bajas oportunidades de los rehabilitados de Hogares Crea.
- ✓ Diseñar una estrategia de comunicación para concientizar a los empleadores de que los rehabilitados no deben ser rechazados.

iii. Marco teórico

A través de esta investigación se procura plantear las distintas perspectivas del Marketing Social con relación a las bajas oportunidades de los reeducados de Hogares Crea ante la ausencia de programas sociales.

Según sus principales autores donde podemos señalar los siguientes:

Kotler y Zaltman (1971) afirman que el marketing social es el diseño, implementación y control de programas, dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados.

Rangún y Karim (1991) entienden que el marketing social implica el cambio de actitudes, creencias y comportamiento de los individuos o de las organizaciones en beneficio de la sociedad y que la transformación social debe ser el propósito fundamental de toda campaña de esta índole.

Marketing Social: Según Andreasen (1994), es la adaptación del marketing comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta, con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general.

Las campañas de marketing social están asociadas a la publicidad que intentan incentivar la conducta cívica o una colaboración social. Según Guedez, (2006).

iv. Idea a defender

Concienciar a la población y al sector gubernamental de implementar políticas de reinserción laboral a través de una campaña de Marketing Social, para darle oportunidad al grupo colectivo de los reeducados. A través de la cual no solo mejorara las condiciones de vida en este sector, sino que también impactara positivamente en la sociedad y evitara posible recaída por razones de aislamiento a los mismos.

v. Estrategias metodológicas utilizadas

- **Cualitativo y cuantitativo**

Se aplicaron entrevistas, encuestas al público externo y a los internos de la entidad, además de consultar fuentes bibliográficas, para determinar una valoración positiva para el grupo de reeducado de hogares crea, al mismo tiempo que ponemos a prueba la variable de la desconfianza.

Técnicas de investigación

Entrevista: Se entrevistó al director clínico de Hogar Crea.

Encuesta: Se aplicaron dos encuestas tanto para público interno como externo. Las cuáles se detallarán más adelante.

Fuente documentales consultadas: Libros, informes, revistas y fuentes digitales que abordan la problemática.

vi. Dificultades en la ejecución de la investigación

En República Dominicana existe aún cierto hermetismo cuando se trata de dar informaciones de convenio interinstitucionales o de datos financieros a pesar de que existe una normativa de libre acceso a la información. Fuente de Hogares Crea, no reveló datos sobre la última cifra recibida del Consejo Nacional de Drogas.

vii. Estructura del trabajo

La estructura de esta investigación se divide en tres capítulos, el capítulo I donde abordamos todas las teorías con relación al marco teórico; el capítulo II contiene el marco metodológico a través del cual planteamos todas las técnicas utilizadas; y el capítulo III, conclusión de análisis y propuesta de la investigación.

CAPÍTULO I - MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes marketing social

Olarte, C., Reinares, E. María, & Saco, Manuela (2018), acontecimientos históricos que propician la aparición del marketing como técnica, y la consolidación del marketing como disciplina. Desde ese momento se repasa la evolución que ha sufrido el concepto desde su origen económico hasta su aplicación a cualquier tipo de organización y producto, hasta definir los parámetros por los que se rige en la actualidad. Y es que las orientaciones del marketing han ido evolucionando a lo largo del siglo XX y lo habitual es que las organizaciones se orienten al mercado y, por tanto, su actividad se planee desde el marketing. No obstante, en los últimos años a las organizaciones se les presenta una exigencia nueva que va más allá de la satisfacción del usuario: deben actuar bajo la concepción del denominado marketing social y, por tanto, contribuir además al bienestar de la sociedad a largo plazo.

El marketing social comienza a desarrollarse entre 1980 y 1990. Esta disciplina despertó el interés de diversos autores del marketing, como son: Philip Kotler, Roberto, Brown, Lesly, entre otros, pero fue en el 1980, las organizaciones sociales veían al marketing como algo mercantilista, pero solo duró una época. Finalmente, en el 1990, el marketing social se empezó a ver como aplicable en las organizaciones sin fines de lucro.

1.2. Conceptos según autores:

(Zaltman, 1971) afirma que el marketing social es el diseño, implementación y control de programas, dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados.

De acuerdo a lo expresado por Soriano, C. (1990), La estrategia de comunicación está basada en establecer la misión y meta de la empresa, con el fin de obtener, entre otros elementos de decisión, los objetivos corporativos.

Rangún y Karim (1991) entienden que el marketing social implica el cambio de actitudes, creencias y comportamiento de los individuos o de las organizaciones en beneficio de la sociedad y que la transformación social debe ser el propósito fundamental de toda campaña de esta índole.

Marketing Social: Según Andreasen (1994), es la adaptación del marketing comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta, con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general.

Paul Bloom (1995) sostiene: “El marketing social de una corporación es una iniciativa en la cual el personal de marketing trabaja con devoción y esfuerzo con el fin de persuadir a la persona de que adopte un comportamiento en beneficio propio y de la sociedad” (p.28).

Marketing socio ambiental: un nuevo paso para el desarrollo del marketing social según Juan José Mier (2004), quien señala que el marketing social consiste en “la utilización de los principios y técnicas del marketing para influenciar al público objetivo a aceptar, rechazar, modificar o abandonar de forma voluntaria un comportamiento, de forma que se beneficie el individuo, un grupo o la sociedad en su conjunto.

Fernández (2005) al referirse al concepto de marketing con causa, señala que, bajo una perspectiva amplia, el marketing constituye un elemento de unión o vínculo de la organización empresarial con su entorno; a través del cual la empresa descubre la presencia de un mercado, evalúa sus necesidades y las afronta mediante las correspondientes decisiones sobre el producto, precio,

distribución y comunicación. Indica que el fruto de todo este proceso será el posicionamiento de la empresa frente al resto con las que comparte el mercado.

Las campañas de marketing social están asociada a la publicidad que intentan incentivar la conducta cívica o una colaboración social. Según Guedez, (2006).

Para Guédez (2006), el concepto de mercadeo social no está suficientemente delimitado y por esta razón conlleva implicaciones dispersas y denominaciones variadas, como son el mercadeo filantrópico y las campañas sociales. El mercadeo filantrópico se entiende como una estrategia mediante la cual la empresa realiza aportes en proporción directa a las compras de sus clientes, para multiplicar los recursos a favor de una causa social. Por su parte las campañas sociales se asocian a la publicidad institucional que intenta incentivar una conducta cívica o una colaboración social.

Miguel Rendueles (2010), quien describe que el mercadeo social se refiere a aquellas acciones realizadas por una empresa en beneficio de una determinada causa social, a la vez que se vincula dicha causa con la marca de los productos o servicios y el nombre de la empresa. En el fondo se trata de establecer una relación de intercambio, donde los beneficiarios del esfuerzo realizado por la empresa, reciben una ayuda que consideran de valor para mejorar su situación y la empresa recibe a cambio una contraprestación intangible difícil de cuantificar, como lo es usar públicamente su compromiso solidario en beneficio de su imagen corporativa.

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

Rojano, N., Nazaret (2017). Marketing social se define como una herramienta creativa para El trabajo social, como disciplina y como profesión se ha ido modificado desde sus inicios con gran rapidez, para poder ir dando respuestas a las nuevas demandas y necesidades sociales.

1.3. Objetivos del marketing social

Los tópicos que se pueden abordar en el marketing social son muy variados, desde la violencia, el alcoholismo, la protección del medio ambiente, la prevención del delito, educación sexual, seguridad, promoción de eventos culturales, educativos, entre otros. También el marketing social puede ser útil para influir en comportamientos como la obtención de subsidios, patrocinios, aportes a fundaciones u organizaciones no gubernamentales, obtención de apoyo de medios de comunicación social, voluntariado, etc.

La finalidad de una campaña de Marketing Social es lograr cambios de actitudes y comportamiento para beneficio de la colectividad, esto combinado con la utilidad o beneficio para la organización que pone en ejecución una campaña y estrategia de mercadeo.

En toda campaña social los objetivos deben ser medibles y alcanzables, pues de esta forma se pueden obtener resultados para determinar si dicha campaña está siendo efectiva o no y para lograr obtener buenos resultados se deben implementar tácticas y estrategias que ayuden a cumplir con los objetivos propuestos.

Se habla en el libro “Marketing social: teoría y práctica” de que los objetivos y las estrategias deben de ser congruentes y que se deben analizar el micro entorno y el macroentorno. Mientras que las tácticas se refieren a la forma en cómo se lograrán los objetivos y que deben estar relacionados con la mezcla de marketing social.

1.4. Características del Marketing social

En el marketing social según andreasen, existen dos características principales, las cuales son:

1. Es un proceso continuo sin un comienzo ni fin.
2. Su centro es el público objetivo, es decir, el destinatario, el cual está presente durante todo el proceso.

Mientras que el autor Luis Alfonzo Pérez (2004), a pesar de hablar de la segunda característica de Andreasen, habla de otros cuatros característicos, que son:

1. La necesidad del consumidor es la orientación de la campaña.
2. El débil financiamiento.
3. Dificulta en la planeación.
4. Los objetivos de mayoría, Son muy ambiciosos, porque se quiere producir un cambio en toda la sociedad.

Otros autores como Kotler y Roberto, hablan de que el éxito del marketing social es crear un producto que satisfaga una necesidad.

Mientras que Macfadyen et al. (2002), sostuvo que el marketing social debe obtener un cambio de comportamiento voluntario de los grupos objetivos, claridad en el beneficio percibido por el cliente, y como objetivo final beneficiar al individuo y a la sociedad en general.

1.5. Tipos de marketing social

Luis Alfonso Pérez (2004) destaca 4 tipos de marketing social, los cuales están compuesto por el Marketing social externo, Marketing social interno, Marketing social interactivo y Marketing social de relaciones, los mismos se definen a continuación:

1.5.1. Marketing social externo:

Se refiere al proceso de comunicar, informar, dar a conocer, persuadir o educar a la población objetivo o mercado meta. Puede informar sus servicios, la misión y los valores. Estos mensajes deben ser congruentes con la esencia misma de los servicios que se ofrecen y definir los mecanismos de acceso para las personas que requieran de los servicios ofertados por la ONG u OSC, de una manera clara, rápida y suficiente para cumplir las expectativas generadas por el mismo marketing externo.

La esencia es dar a conocer a la organización y la diversidad de sus servicios orientados al bienestar de la comunidad, así como el recibir información suficiente y oportuna de la población objetivo o del mercado meta.

1.5.2. Marketing social interno:

Se presenta en los procesos administrativos de las organizaciones en interacción con su personal. En cada proceso existen múltiples momentos de intercambio con el personal que labora dentro de la ONG-OSC. Es todo el esfuerzo que tiene que realizar una organización para que se comprendan los principios de marketing y para que se implementen como filosofía de la organización.

La razón principal de toda OSC-ONG es precisamente favorecer el bienestar de la población, mediante la definición de los perfiles de la población objetivo o mercado meta, de los donadores, del sector privado, del sector gubernamental y de las organizaciones del Tercer Sector.

1.5.3. Marketing social interactivo:

Es la aplicación de los principios del marketing al personal de la OSC-ONG que tiene contacto directo con la población objetivo o mercado meta. A parte de la capacitación que se proporciona mediante el programa de marketing interno es

muy importante brindar una capacitación totalmente diferente a toda aquella persona que tendrá contacto directo con el mercado meta y con los donadores. Por ejemplo, para un banco, el marketing interactivo será todo aquel esfuerzo que se realice para capacitar a las personas que se desempeñan como cajeros y personal que tiene contacto directo con los clientes.

En este tipo de marketing es muy importante documentar y verificar el proceso de la prestación de los servicios, para que de manera permanente se participe en el desarrollo de la mejora continua de los procesos que generan valor agregado para los clientes.

1.5.4. Marketing social de relaciones:

Es todo aquel esfuerzo que realizan las Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC) y las Organizaciones no Gubernamentales (ONG) para mantener activa la participación de los donadores, del sector privado y del sector gubernamental con legislación, supervisión y aportación oportuna.

Es por ello que se tiene la necesidad de diseñar programas de marketing exclusivos para los donadores, así como para las empresas del sector privado que están apoyando a la organización y para estrechar los lazos de cooperación con el sector gubernamental. Estos programas deben estar encaminados a crear lazos o alianzas perdurables en el mediano y el largo plazo. El marketing de relaciones también se presenta en la población objetivo o mercado meta.

El marketing social no persigue una venta sino la transformación de una idea, creencia, actitud o comportamiento; situación en la que el agente de cambio social (ONG u OSC) tiene que crear los programas de acercamiento a mediano y largo plazo con la población objetivo.

1.6. Funciones de los distintos sectores de la sociedad.

- Sector gubernamental, el cual conlleva la gran responsabilidad de normar el comportamiento de la población en general y de construir los espacios de crecimiento y de desarrollo de la comunidad que resulten en bienestar para todos sus integrantes, todo ello con base en el principio de la gobernabilidad, equidad, igualdad e identidad.
- Sector privado, el cual cumple con la función de hacer trabajar el motor de la economía de las naciones, por medio de todas aquellas actividades lucrativas que les permita seguir creciendo hacia adentro y fuera de sus fronteras nacionales.
- Ultimo sector es el de las organizaciones de la sociedad civil (OSC), que involucra a las organizaciones sociales del sector privado, como fundaciones y organizaciones del sector no gubernamental (ONGs). Las acciones de este sector se traducen en la participación de la población civil y del sector privado de manera organizada y ordenada con el fin de alcanzar los objetivos de bienestar social.

1.7. Participación del Tercer Sector

1.7.1. Organizaciones de la sociedad civil (OSC)

Son todas las agrupaciones con compromiso moral en las que un grupo de personas físicas de una sociedad persiguen un fin social sin ánimo de lucro, bajo el rubro legal de asociaciones civiles, sociedad civil, fundaciones, instituciones de asistencia privada e instituciones de beneficencia privada.

1.7.2. Organizaciones sociales del sector privado

La constituyen todas las agrupaciones con compromiso moral conformadas por una o varias empresas del sector privado con el objeto social de contribuir al bienestar de la comunidad, bajo la figura legal de fundación.

1.7.3. Organizaciones no gubernamentales (ONG)

Incluye a las dos anteriores como un todo, son conocidas en todo el mundo bajo esta denominación, pero al parecer el nombre más adecuado en estos tiempos es el de organizaciones de la sociedad civil conocidas con las siglas OSC.

1.8. Plan o campaña de marketing social

Una campaña de cambio social y por ende una de marketing social tiene en cuenta los siguientes elementos (Kotler y Roberto, 1989):

- **Causa:** es el objetivo social que se cree que proporcionará una respuesta deseable a un problema social.
- **Agente de cambio:** es aquel individuo, organización o alianza que pretende la realización del cambio social dándole vida a la campaña.
- **Adoptantes objetivos:** son aquellos individuos, grupos o poblaciones a los que se dirige el agente con el objetivo de cambio.
- **Canales:** son los medios de comunicación y distribución usados para mantener contacto entre el agente de cambio y los adoptantes objetivos.
- **Estrategia de cambio:** es la dirección y programa que adopta un agente de cambio hacia el alcance del objetivo definido.

De esta manera la estrategia de marketing social se consolida por medio de la campaña o programa social que según Kotler y Roberto (1989) y Muñoz (2001) estos términos se ajustan a la hora de mencionar el marketing en acción del marketing social.

1.9. Análisis del Entorno del Marketing Social.

Cumple con el propósito de obtener una idea sobre el impacto de las variables económicas, políticas, culturales y ante todo sociales para seleccionar la estrategia de marketing social. Kotler y Roberto (1989) indican que es las fuerzas externas a la campaña de cambio social que impactan en la capacidad de ésta para desarrollar y mantener una influencia con éxito sobre sus objetivos.

Es importante resaltar que el análisis de cada una de estas fuerzas externas o variables del macro entorno y del micro entorno se deben complementar con datos sobre el comportamiento del consumidor o agentes de cambio, grupos adoptantes, estructuras de canales de comunicación, proveedores todos enmarcados en la definición de los grupos de interés. En esencia el análisis del entorno se clasifica como el compendio de oportunidades y amenazas que impactan positiva o negativamente el grupo objeto y desarrollan la problemática social.

Estas fuerzas o variables del entorno y siguiendo el proceso de clasificación de las oportunidades y amenazas en la etapa de diagnóstico, se clasifican en dos tipos de influencia. Por un lado, el nivel de impacto o importancia para el grupo objeto que puede ser muy importante o poco importante y así mismo el nivel de ocurrencia que puede ser de alta o baja probabilidad.

Kotler y Roberto (1989), defienden que este estudio o seguimiento permite predecir los cambios y adaptarse oportunamente durante el desarrollo del programa de marketing social. Operativamente en el análisis sugiere implementar tres momentos específicos Kotler y Roberto (1989):

- Determinar cuáles son los entornos a examinar. En esta actividad se debe identificar la amplitud del margen de control de la variable, la probabilidad de ocurrencia, el lugar, magnitud e impacto y la prioridad de su mitigación.
- Explorar los entornos micro y macro apoyado en algún método de investigación para generar y recopilar datos. En esta generación de datos es aún más importante la identificación de los datos que causan el problema social y esta exploración se desarrolla mediante la determinación de fuentes de información primaria, secundaria y terciaria.
- Analizar e interpretar los datos recopilados. En esta actividad se logra predecir el comportamiento de los adoptantes objeto de manera que se logre identificar la estrategia correcta y así influir en sus diferentes creencias, actitudes y valores.

Con el conocimiento en detalle del grupo objeto se puede impulsar la adopción por medio de tres componentes: El aprendizaje, la Sensación y la Acción. Esta adopción puede ser por cumplimiento, por conocimiento, por la identificación del problema social y por ultimo por medio de la internalización de la solución.

De los tres componentes expuestos el aprendizaje se torna más complejo dado que es allí donde se da inicio a la solución de la problemática social. Se puede lograr bajo un modelo que según Kotler y Roberto (1992), son por los que un individuo puede adoptar una idea de cambio.

1.10. Planteamiento de estrategias de marketing.

Las estrategias de marketing según Jaime Orozco (2010) deben reunir una serie de características muy puntuales para considerarlas apropiadas y eficaces:

- Formularse a partir de la información recolectada.
- Concretar los objetivos en términos reales.
- Fortalecer la relación entre el agente de cambio y el adoptante objetivo.
- Ser racionales, basadas en hechos concretos.
- Establecer tiempos de ejecución de la campaña.
- Definir el tipo de adoptante objetivo al que se dirigirá la campaña.
- Apoyadas en un presupuesto concreto y ejecutable.
- Resolver generalidades de medios de comunicación, por ejemplo, utilización de medios impresos o de publicidad exterior.
- Definir las actividades promocionales que se van a emplear: relaciones públicas, marketing directo, contacto personal, entre otros.
- Determinar la manera en que el agente de cambio se relacionará con el adoptante objetivo.

1.11. Planteamientos de estrategias de Comunicación para campañas de publicidad social

En el artículo “Comunicación estratégica” indica Jaime Alberto Orozco (2010), que algunas de las características son:

- Relacionar el tipo de posicionamiento que se quiere alcanzar.
- Concretar la forma en que se empleará la comunicación.
- Definir los medios de comunicación que se van a utilizar.
- Especificar el estilo de comunicación.
- Permitir establecer relación entre los objetivos del agente de cambio y lo que se quiere decir a través de la comunicación.
- Consolidar una relación de contacto permanente con el adoptante objetivo.

1.12. Elementos de la mezcla de marketing 7ps

Estas son variables que se pueden diseñar y controlar por toda organización preocupada por la generación de valor en el proceso de intercambio en beneficio de las partes involucradas como el mercado meta, los donadores, el público en general, el sector privado, el sector gubernamental y los indicadores de bienestar social, así como los indicadores de desempeño del agente de cambio:

1.12.1. Producto social:

El producto es un bien, un servicio y/o una idea que diseña toda persona física o moral como satisfactor de necesidades investigadas con anticipación y que generan valor a las partes que participan en el proceso de intercambio y a la sociedad en general. Este producto puede influir de manera directa o indirecta en las ideas preconcebidas, creencias, actitudes y valores de la población civil.

1.12.2. Precio

Es todo aquel gasto en el que incurre la población objetivo al momento de adquirir el producto, como puede ser el precio mismo del producto social, el gasto del transporte y los costos en los que se incurrirá para adquirir el producto social, como el costo de oportunidad (dejar de trabajar un día por ir a solicitar el producto social), el costo psíquico (el temor, tensiones y emociones de la persona que solicita el producto social), el costo de esperar y el costo de energía gastada.

Se debe trabajar con mucho cuidado desde la perspectiva de la población objetivo o mercado meta en la relación: Gasto monetario/costos.

Gasto monetario: se deben cuantificar todos los pesos y centavos que tiene que pagar una persona para adquirir el producto social, como el pago del servicio o producto social, los gastos de transporte, los gastos de alimentación o refrigerios, los gastos complementarios, como la adquisición de medicinas o servicios extras.

Costos: las personas incurren en una serie de costos que se pueden detectar y cuantificar como es el costo de oportunidad, el costo psíquico, el costo de esperar y el costo de energía (nivel de cansancio en el que incurren las personas).

1.12.3. Plaza

Una vez ubicados los segmentos de la población, se procede a buscar los medios necesarios para facilitar la adquisición de productos sociales, es decir, para hacer accesible la idea social y la práctica que refuerce la conducta de las personas.

1.12.4. Promoción

Dar a conocer la esencia del producto social, con base en el principio de informar, educar, persuadir y recordar, con el apoyo de todos los medios de comunicación y la mezcla promocional adecuada para cada campaña social.

1.12.5. Proceso

Se refiere a la forma de la prestación del o los servicios o bien a la forma en que la población objetivo o mercado meta adquiere los productos y servicios sociales. Los programas de calidad van orientados a contribuir a la mejora continua de los procesos desde la perspectiva de la satisfacción de la población objetivo.

1.12.6. Personal

Son todas aquellas personas que tienen contacto directo con la población objetivo o mercado meta y de quienes dependerá en gran parte la calidez y calidad de la prestación de los servicios o productos sociales.

1.12.7. Presentación

Se refiere a la pulcritud de las instalaciones y de los lugares físicos en los que se hará la prestación de los servicios o la entrega del producto social, así como a la buena apariencia personal de la organización.

1.13. Plan de medios

Se debe seleccionar de forma creativa los medios publicitarios por los que circulará el mensaje. Algunas de las decisiones y estrategias que se deben concretar en el plan de medios son:

- Los medios en los que se efectuará la comunicación.
- Sitios estratégicos para la utilización de dichos medios.
- Cobertura de cada medio.
- Audiencia a la que se desea impactar.
- Frecuencia de las exposiciones a través de medios.
- Alcance de la comunicación publicitaria.
- Continuidad de cada uno de los medios.

1.14. Presupuesto

Toda actividad de marketing o de publicidad, debe tener en cuenta el presupuesto requerido para realizar las actividades incluidas en la campaña. En ocasiones sucede que las necesidades de comunicación están muy por encima de la disponibilidad monetaria de las organizaciones, sobre todo cuando se trabaja con publicidad social, ya que se necesita una frecuencia de pauta importante para que el adoptante objetivo cambie de conducta.

Los presupuestos deben estar acordes con las necesidades de comunicación, de manera que la forma más aceptada de aplicarlos sería: primero, saber en qué medios se desea actuar y qué es lo que se desea lograr con esa comunicación;

segundo, determinar los costos y desembolsar el dinero necesario para cumplir ese objetivo.

Sin embargo, la realidad es otra, pues por lo general primero se tiene el presupuesto de lo que se puede emplear en publicidad. De esta manera se limitan tanto las posibilidades de comunicación como las ideas creativas y la selección de medios de comunicación.

Una solución intermedia es comenzar siempre el proceso del plan de comunicaciones con una idea general del presupuesto, así las sorpresas serán menores. Además, se debe tener presente que, aunque la mayor parte del presupuesto puede invertirse en publicidad, hay muchas otras actividades que implican tiempo y dinero: la etapa investigativa, el personal encargado de realizar la planificación estratégica, la compra de medios, la idea publicitaria, la ejecución de la campaña, el proceso de seguimiento, etc.

1.15. Programa de marketing social.

El programa de marketing social es un documento que orienta y guía las acciones operativas del plan estratégico, en esta parte se describirá de manera general el contenido del programa de marketing social:

- Iniciar con la formulación de los objetivos generales, para ubicar en el contexto el programa o plan táctico.
- Formular las estrategias generales, las cuales deben ser congruentes con los objetivos mencionados.
- Establecer las estrategias de marketing en función de las siete Ps del marketing social.
- Precisar las metas de marketing, también para las siete Ps del marketing.

- Diseñar el plan táctico para alcanzar cada una de las metas previamente formuladas, con nombre de los responsables y el equipo de apoyo necesario.
- Elaborar el cronograma de actividades para el plan táctico, con tiempo pronosticado y tiempo real de cada una de las metas alcanzadas.
- Definir el presupuesto para cada una de las metas.
- Evaluar y controlar la ejecución de las tácticas para elaborar el reporte de culminación de metas o bien proporcionar la información relevante para hacer las mejoras que se necesiten, a fin de culminar cada una de las metas predeterminadas.

Con estos pasos del programa de marketing social, se pretende documentar la ejecución del plan estratégico que sirva como base para futuros proyectos de implementación de planes estratégicos de marketing social.

1.16 En qué consiste la Incorporación Social.

Estas implican una forma de intervención a nivel macro y micro, que parte del Estado o lo involucra vigorosamente en un sistema de alianzas, en función de concretar acciones de gobierno dirigidas a lograr avances en las condiciones de vida y en el acceso equitativo a las oportunidades de la población. Sus mejores objetivos refieren a algún tipo de justicia o sostenibilidad social. Serán concordantes al modelo de desarrollo definido por el mismo Estado, pero también de la capacidad de acción, propuesta y presión de los actores de la sociedad civil. En la medida en que implican la incorporación de recursos públicos, privados y/o la mezcla de ambos, existe una necesaria articulación entre política social y política económica, financiera, crediticia, de inversión y desarrollo institucional.

Tanto las políticas sociales como la participación ciudadana son, en muchos sentidos, variables de gobernabilidad democrática.

El carácter que tal gobernabilidad asuma depende del tipo de voluntad política y de la calidad y claridad de la ciudadanía participante. Las políticas sociales suponen decisiones políticas y económicas que combinan sujetos, acciones, recursos, formas de intervención, etcétera, para operar sobre el desarrollo social, sobre las condiciones de bienestar e integración de la población, dando cuenta, en última instancia, de posicionamientos diversos sobre la cuestión social, o al menos sobre los problemas sociales y la gestión pública de los mismos. Una mirada a la práctica muestra que la posibilidad, voluntad y capacidad de incidir decisiones a través de la participación, presenta dificultades y exige maduración en éstas de la acción ciudadana, información y formación e instrumentos adecuados. La democracia no sólo requiere del desarrollo de condiciones institucionales, del respeto a los principios de libre elección y elegibilidad, de la consolidación de la libertad de pensamiento, expresión, reunión y asociación, sino que además precisa que ciertas condiciones de vida y oportunidades de la población, imprescindibles para el ejercicio de la ciudadanía activa, estén garantizados en un nivel satisfactorio. Ziccardi (2004).

1.17 Integración Social para la población adicta.

Una necesidad social, a finales del siglo pasado y comienzos de este ha consolidado nuevas formas de exclusión social. Afectando de manera especial a grupos humanos que viven en precariedad, con diferentes procesos de exclusión, ya sean clásicas o modernas las formas de marginación. Convivimos en una sociedad de cambio que genera dificultades sociales en nuevos colectivos y que afecta a los de siempre; eso sí, de forma distinta. Entre estos debemos destacar la población adicta a las drogas con años de consumo y con fuerte deterioro, en la que las condiciones de normalización se hacen complejas y requieren de una atención específica, según afirma Castillo Manzano, Alfredo Wanceulen, (2011).

El termino exclusivo social tiene que ver con formas anómalas o criticas de inserción social y de pertenecía grupal, que llega a representar situaciones objetivas de carencia o necesidad.

La exclusión es una forma activa de estar en la sociedad, que el individuo nunca elige, sino que llega por diversas causas. En cualquier caso, no es una opción personal.

La socialización se entiende como un proceso donde existen componentes humanos y hechos culturales, entendiendo que las drogodependencias es un hecho social. Los procesos de incorporación social tienen una doble vertiente que es la individual y social.

En esta etapa cobra importancia la reeducación del individuo, que le lleve a asumir una actitud psicológica de cambio de vida y en la que se interiorizan una serie de valores y normas del grupo social al que se incorpora, según lo citado por Castillo Manzano, Alfredo Wanceulen, (2011).

1.18 Elementos a tomar en cuenta para el proceso de incorporación, debido a que configuran la vida de las personas.

- Elementos culturales
- Elementos Educativos
- Elementos Laborales
- Elementos Económicos

La inserción en personas excluidas es un proceso complejo por lo que se hace necesario realizar cambio es sus formas de vida y participación social, solo así podemos hablar de una autentica incorporación social, abordando todos los aspectos que intervienen en la constitución de los individuos. Todo integrado en

un modelo socioeducativo, según hace referencia Castillo Manzano, Alfredo Wanceulen, (2011).

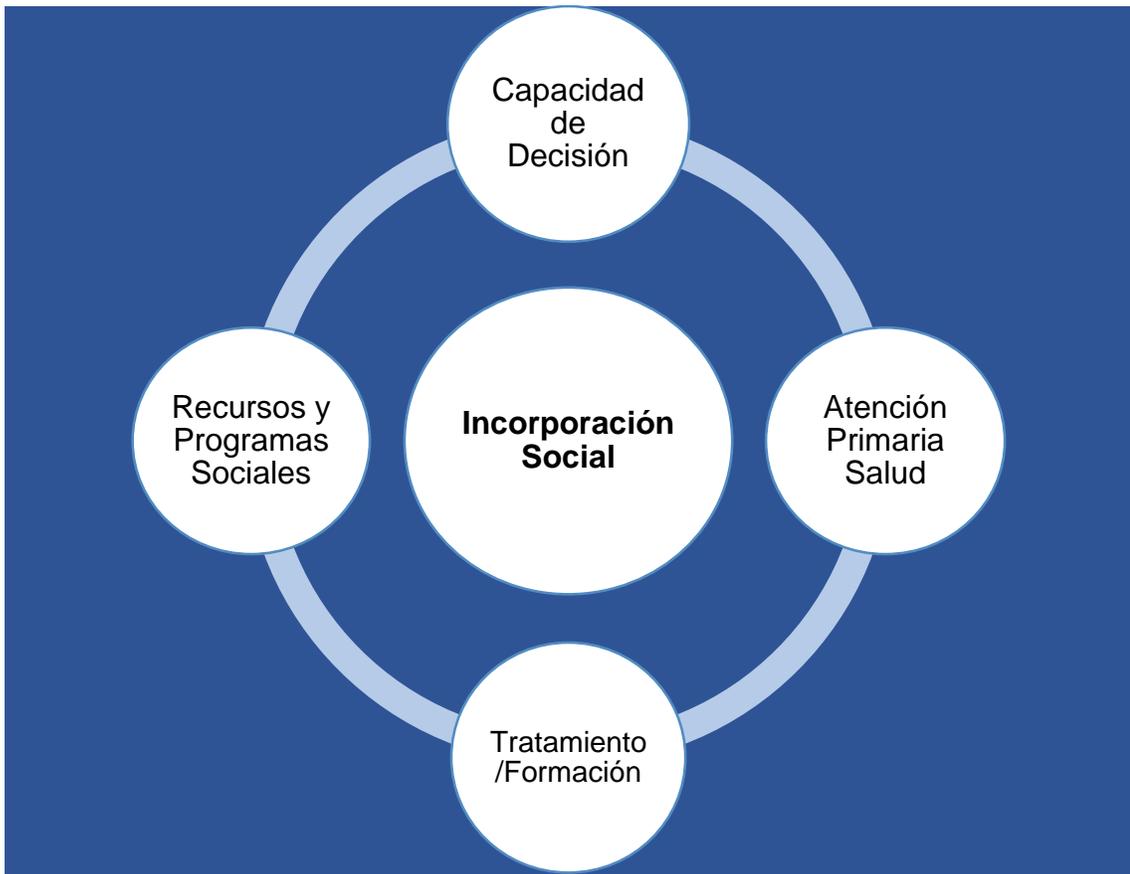
1.19 Factores que intervienen en el proceso de incorporación social.

- Recuperar la confianza en sí mismo y en las posibilidades.
- Desarrollar nuevos hábitos personales y sociales.
- Manejo de relaciones laborales.
- Manejo de las relaciones interpersonales.
- Formarlo en área técnica y educativa a fin de que se sientan con autonomía social y personal.
- La incorporación de una vida social, que permita romper las políticas de aislamiento.

1.20 Necesidades básicas para la incorporación social.

- Relaciones con familiares y amistades, que no han tenido contacto con la droga.
- En el ámbito laboral, capacitación para la obtención de un trabajo remunerado.
- En el ámbito de la salud, debe adoptar una forma de vida saludable.
- En el ámbito educativo, debe enriquecer su conocimiento y desarrollar actividades culturales.

1.21 Esquema que intervienen para la incorporación social.



Fuente: Elaboración propia, 2019

1.22 Propuesta para la incorporación Socio-Laboral.

- Programa de garantía social.
- Programa de capacitación.
- Programa de integración.
- Programa de inserción Socio-Laboral.
- Programa de búsqueda de empleo.
- Programas de formación técnica.

La incorporación Socio-Laboral es una de las más demandada por los propio afectados y sus familiares. Se entiende que la falta de empleo es un factor que impide la integración social, partiendo de que la misma es un elemento fundamental de acompañamiento que ofrece estabilidad.

Con relación a la propuesta de incorporación social, es necesaria la formación previa o capacitación, ya que en su mayoría abandonaron su formación en edades muy temprana, por lo que se hace necesario la reeducación para así ayudarle a encontrar un empleo, sabemos que es imprescindible contar con el acompañamiento terapéutico y profesional que complemente dicha actividad con un trabajo social, pedagógico y dinamizador que cubra el resto de las carencias que presentan estas personas.

Esta acción debe de ser individualizada y adaptada a cada uno de los individuos y donde se tenga en cuenta el tiempo necesario de cada caso para que este alcance el éxito deseado.

1.23 Propuesta para un modelo socio-educativo.

Toda intervención social lleva implícito un proceso educativo y de cambio, que tiene que ver con las necesidades culturales, formativas y sociales. La intervención educativa requiere agentes sociales conductores y dinamizadores del proceso.

El objetivo del proceso educativo es dotar al individuo de conocimiento para su autonomía personal, las cuales se hacen necesaria para poder enfrentar el futuro con optimismo.

1.24 Análisis psicosocial del uso de sustancia adictivas.

Según Álvarez Bermúdez, Javier Plaza y Valdés (2011). El consumo de drogas se asocia con la enfermedad, la desintegración familiar y la muerte. Todo se encuentra en el terreno de lo negativo, lo denigrado; de la pérdida de control y de límites; implica la salida de lo social, de la protección institucional; lo marginal. Por ello, el consumo de drogas suele asociarse con ideas de locura y muerte.

Cabe señalar que los niños de clase baja difieren en sus opiniones de todos los demás, percibiéndose una idea general de que la droga es un refugio, pero hay quienes opinan que los consumidores se sienten solos y tristes.

Es necesario señalar que los estímulos principales para tomar las drogas son los conflictos interpersonales, principalmente las relaciones con las personas significativa como son los familiares y amigos con lo cual se relaciona el adicto. Según Beck y otros, la sensación de soledad provoca un exceso de ansiedad. El núcleo central del proceso de ansiedad es la sensación crónica del individuo de creencias nucleares acerca de su propia indefensión que se activan en situaciones potencialmente amenazantes; es decir, su principal característica es que subestiman su habilidad para afrontar dicha amenaza (Beck, Wright, Newman, y otros, 1999, p 321).

1.25 Proceso de Desintoxicación.

Según lo pautado por Beneit, J.V. (1997) y otros el Proceso de desintoxicación incurre en el conjunto de intervenciones que persiguen la obtención y el mantenimiento de la abstinencia a las drogas de la población consumidora, donde se establecen los procesos o fases características.

Desintoxicación, es cuando se supera los efectos asociados al síndrome de abstinencia que no suele prolongarse más de 10 días y que pueden realizarse de manera domiciliaria, ambulatoria o en unidades hospitalaria, esta intervención es eminentemente orgánica y es compatible con otro tipo de intervención.

Deshabitación, es la fase posterior a la desintoxicación, de mayor duración cuyo objetivo es terminar con los hábitos de vida mantenidos a lo largo de la dependencia. Según lo citado por Beneit, J.V. (1997).

Incorporación Social, es cuando se visualiza la progresiva o normalización de estilos de vida y obtención de un aceptable nivel de compactibilidad social.

1.26 Centro de Atención a las drogodependencias y otras sustancias adictiva.

Según hace referencia Castillo Manzano, Alfredo Wanceulen, (2011). Esta son las unidades de referencia encargada de brindar asistencia a los pacientes durante el proceso de tratamiento, siendo un recurso intermediario para la población drogodependiente. Donde se realizan los tratamientos más intensivo y estructurado, dado a que existe la posibilidad de una mayor permanencia de los usuarios.

La utilización de estos recursos se produce a partir de que el paciente no puede realizar una desintoxicación a la sustancia debido a un bajo nivel de autocontrol y otros por falta de vivienda. Este tipo de ayuda hace que el paciente desarrolle mayor nivel y control para alcanzar los objetivos

1.27 Características de los programas de seguimientos

- ✓ Deben tener indicadores claros de evaluación.
- ✓ Deben estar ajustados a una realidad.
- ✓ Deben definir claramente sus objetivos.
- ✓ Deben contar con estrategias previamente definidas.
- ✓ Deben contar con una metodología de intervención que garantice la demanda que tiene la ciudadanía.

Junto a las estrategias o programas de información y de sensibilización que se vienen utilizando en materia de drogas los cuales son dirigidos al conjunto de la ciudadanía existen otros que se clasifican en función de los sectores específicos se componen por sector educativos, laboral, comunitario, jóvenes, reducción del daño, así como en determinados colectivos o sectores emergentes. Según lo referido por Castillo Manzano, Alfredo Wanceulen, (2011).

1.28 Estrategias de los programas de prevención de drogas

1.28.1 Información:

- Campañas en Medios de Comunicación Social.
- Conferencias y talleres sobre el tema.
- Película.
- Materiales de uso común con slogan.

1.28.2. Educación:

- Desarrollo de habilidades sociales.
- Mejorar la comunicación interna.
- Saber decir no.
- Refuerzo de la autoestima.
- Valoración de la salud.
- Auto aceptación.

1.28.3. Actitudes alternativas:

- Planificación deportiva.
- Actividad Aire Libre.
- Ecología o Naturaleza.

Con relación a la prevención de drogas, debemos tener en cuenta primero que hay que entender que los grandes factores de riesgo en el proceso de la enfermedad no son tanto microbiológicos (sustancias=drogas), sino más bien conductas. También, hay que entender que la Educación para la Salud resulta imprescindible, pero a la vez difícil en su aplicación y a veces diluye los propios contenidos de las adicciones.

En cuanto a la situación actual de los programas de prevención debemos apuntar hacia una mejora de la situación en nuestro país, aunque no en todos los casos podemos afirmar que estos alcanzan los resultados esperados. Según lo referenciado por la FAD, (1997).

1.29 Indicadores que previenen la existencia de una posible recaída

Según Castillo Manzano, Alfredo Wanceulen, (2011).

- Son situaciones de alto riesgo, frecuentar los puntos de ventas, relacionarse con otros consumidores.
- Actitudes pensamientos y sentimientos que propicien nuevos consumos (recuerdo de sustancia e idealización de su efecto, recelo hacia el tratamiento y la recuperación, necesidades de gratificación e inmediata.
- Estado de ánimo negativo, dígase tristeza, sensación de vacío.
- Presencia de factores de riesgo como alteraciones psiquiátricas, eventos vitales, pautas de supervisión familiar contraproducente.

No, obstante, de los distintos ámbitos de la intervención debemos centrarnos de forma específica en aquellos que son atendido de forma directa por los

educadores/as sociales, donde pueden tener un protagonismo importante, como son la prevención y la incorporación social.

1.30 Elemento que inciden en la exclusión de la población adicta.

- Alojamiento de las normas y comportamientos sociales
- Situación económica precaria
- Falta de empleo
- Planteamientos de problemas de convivencia
- Rechazo social donde se le excluye, debido a que no existe una política de integración social.

Según cita Castillo Manzano, Alfredo Wanceulen, (2011). La integración o incorporación social supone la referencia a normas reconocidas y al deseo de acceder a nuestra sociedad a través de la vía laboral contractual y estable.

También podemos decir que la integración y/o incorporación obedece al proceso de normalización social del individuo, donde intervienen todos aquellos aspectos y estrategias que son facilitadores para el comportamiento en comunidad.

CAPÍTULO II - MARCO METODOLÓGICO

2.1 Planteamiento del problema de investigación

Bajas oportunidades para los regenerado de Hogares Crea, la inserción laboral ha presentado una barrera durante largos años, afectando a hombres y mujeres que luchan por una nueva oportunidad para reinsertarse a la sociedad y ser entes sociales de trabajo, con sentido de responsabilidad y entrega para así poder satisfacer las necesidades básicas de la familia.

2.2 Objetivos de la investigación

Concienciar a la población e incidir en reincorporar a la sociedad a los reeducados de Hogar Crea, en conjunto con el sector gubernamental.

2.2.1 Objetivo General

Realizar una Campaña de Marketing Social, que permita a la población dominicana, la reinserción laboral de los reeducados de Hogar Crea en conjunto con el sector gubernamental.

2.2.2 Objetivos específicos

- ✓ Identificar las teorías que abordan el Marketing Social y su relación con la desconfianza laboral para los regenerados de Hogares Crea.
- ✓ Identificar los factores que pueden incidir en las bajas oportunidades de los rehabilitados de Hogares Crea.
- ✓ Diseñar una estrategia de comunicación, para concientizar a los empleadores de que los rehabilitados no deben ser rechazados.

2.3 Justificación de la Investigación:

2.3.1 En el orden teórico

Este proyecto de investigación se sustenta en el contexto de las teorías que tratan el Marketing Social y la incidencia del mismo con relación a esta problemática que se desarrolla en el ámbito corporativo entorno a la desconfianza laboral para promover la implementación de políticas que permitan ofrecerle oportunidades a los regenerado de Hogares Crea, luego de ser rehabilitados.

2.3.2. En el orden metodológico

Esta investigación empleara un método cualitativo, que permita medir la variable que impactan en las bajas oportunidades para los regenerado de Hogares Crea, y la desconfianza de los empleadores.

2.3.3. En el orden práctico

Una campaña de Marketing Social, ayudara a la reinserción laboral de los internos de Hogares Crea, al mismo tiempo de ofrecerle la oportunidad de cambiar la vida de la familia y de la sociedad.

2.4 Definición de variables e indicadores.

Tabla No. 1.

Variables	Definición Conceptual	Indicadores
Marketing Social	Según Kotler, Philip (2011), Citado por expork., el marketing social comprende los esfuerzos por cambiar el comportamiento público por otro que la sociedad estime deseable. Por citar algunos ejemplos, la mayoría de las sociedades considera el abuso del alcohol, de las drogas, tirar basura, entre otros, como comportamientos individual y socialmente indeseables. El marketing social es la aplicación de las técnicas de marketing para incrementar la adopción de ideas y causas de alto consenso.	Impacto social Público objetivo Factores que inciden
Desintoxicación y/o Rehabilitación	Bilbao A., (2003), expresa que la desintoxicación de los dependientes o consumidores de drogas, es momentánea, es decir, que, de alguna manera, estos dependientes de las drogas vuelven a reincidir.	Nivel de rehabilitación. Nivel de recuperación
Desconfianza	Según Luhmann (Luhmann Niklas, 1996), "cualquiera que no confía debe, utilizar estrategias funcionalmente equivalentes (a las de la confianza) para la reducción de la complejidad, con el objeto de definir una situación prácticamente significativa del todo o lo que es lo mismo, de asignarle significado a la realidad. Debe cambiar sus expectativas en negativas y, de este modo, debe en ciertos aspectos volverse desconfiado" (p. 42).	Nivel de desconfianza

Empleadores	Hay una serie de variables que vaticinan la satisfacción laboral (Omar, 2011). Entre estas variables se destaca la confianza del empleado en la institución laboral. En su trabajo de investigación Omar enfatiza el rol de la confianza entre el liderazgo institucional y la satisfacción del empleado en el espacio laboral.	Nivel de confianza Rendimiento laboral
Confianza	La confianza es un elemento clave en la construcción de las relaciones humanas. Searle y Ball (2004) es oportuno recordar de lo sublime que es confiar y fácilmente la cataloga como algo que difícilmente se pueda restablecer. La confianza organizacional se considera vital para cualquier entidad, ya que la misma es factor clave a la hora de alcanzar sus metas.	Nivel de apoyo
Estrategia de comunicación	La estrategia de comunicación es la herramienta que nos permite planificarnos de forma organizada. La sistematización o metodología empleada para este ejercicio de comunicación es variable y Según Julian Lopez,(2018), popup networking, cambiante cada organización puede crear su propia metodología y sistematizarla siempre y cuando le permita de una forma integral y coherente comunicar los objetivo en un plazo determinado.	Plan de comunicación Canales y medios utilizados

2.5 Métodos de investigación utilizados

Cualitativo y cuantitativo

Se aplicaron entrevista, encuestas al público externo y a los internos de la entidad, además de consultar fuentes bibliográficas, para determinar una

valoración positiva para el grupo de reeducado de hogares crea, al mismo tiempo que ponemos a prueba la variable de la desconfianza.

2.6 Técnicas de investigación utilizada

2.6.1 Entrevista

Se entrevistó al director clínico de Hogar Crea.

2.6.2 Encuesta

Se aplicaron dos encuestas tanto para público interno como externo. Las cuales se detallan a continuación:

2.7 Muestra

Probabilística: se utilizará una muestra focal para factibilidad de la investigación.

CAPITULO III- PROPUESTA

3.1 Análisis de la investigación

Para el informe de esta investigación fueron consultadas fuentes bibliográficas, entrevista y se utilizó como muestra la aplicación de grupos focales para dos encuestas:

Una dirigida a los internos de Hogares Crea y la segunda a público externo, ambas se realizaron de manera personalizada y el instrumento se le entregó en físico.

En cuanto a la entrevista, se hizo en relación a un instrumento el cual estaba conformado por 8 preguntas las cuales eran abiertas.

A través del mismo buscamos dar respuesta tanto a nuestros indicadores como a nuestros objetivos.

En cuanto al Impacto Social y su público objetivo, es importante destacar que al darle apoyo a estas personas que estuvieron sumergida en la adicción de sustancias controladas, no solamente contribuimos con ellos, sino también con sus familiares y la sociedad en sentido general.

Hoy en día, Hogares Crea, Inc. Dominicana, cuenta con 1,600 egresado que habitan dentro de los 43 centro a nivel Nacional y que 600 de ellos se encuentra en Santo Domingo.

Pudimos contactar que a los mismos se les atiende con servicios clínico y alimenticio. Además de que cuentan con un registro de seguimiento para dar respuesta y garantía de un buen desempeño en el ejercicio de sus funciones.

A través de la encuesta realizada a los internos de Hogares Crea se pudo captar lo siguiente.

En cuanto al nivel de apoyo, los internos perciben que los servicios y seguimientos que ofrece Hogares Crea, durante el proceso de rehabilitación son el adecuado en un 33.33% y el 66.67 los valora como excelente.

Al mismo tiempo el 72% de los internos reconocen que las personas que solicitan servicios a la institución son recibidas y atendidas de manera efectiva, mientras que el 22.22 % lo ha valorado de adecuado y el 5.56% de manera oportuna.

Es bueno destacar que el 72.22% confía plenamente en una Campaña de Marketing Social, el 16.67%, se manifiestan de manera más hermética respondiendo que tal vez y el 11.11%, simplemente no confía.

Respecto a los factores que inciden en la baja tasa de reinserción laboral, los rehabilitado por Hogares Crea, consideran que el 50% es por falta de apoyo en el sector empresarial, el 38% se lo alude a la desconfianza, un 5.56% entiende que se debe a la falta de programas sociales y el 5.56% realmente no lo socializó con ningunas de las opciones brindada.

Durante la socialización con los internos estos expresaron que sentían tener el apoyo de la sociedad durante su periodo de reinserción en la mismas, el 77.78% respondió de manera afirmativa, mientras el 22.22% entiende no tener el respaldo de la misma.

Con relación al nivel de rehabilitación, el 44.44%, se sienten comprometido, para ser reconocidos ante la sociedad y aportar a la misma, el 27.78% desean superarse para ser visto como un referente y el valor restante del 27.78% desea buscar una nueva oportunidad dentro de la sociedad.

El Público Externo, a través del instrumento que estuvo dirigido al público externo, Hogares Crea, Inc., es reconocida por una gran parte de la población con un reconocimiento del 89.29% por ciento, solo el 10.71% dice no reconocerlo.

En cuanto a la posibilidad de elevar la calidad de los servicios que actualmente ofrece Hogares Crea, si contará con la ayuda del gobierno el 32.14% esta medianamente de acuerdo, mientras que el 67.86% muestra estar totalmente de acuerdo con que a los mismo se le tome en cuenta.

En cuanto al nivel de confianza y desconfianza, al igual que a los internos de Hogares Crea, al público externos se le consultó si entendía que una campaña de marketing social, podía mitigar la falta de confianza en los empleadores y contribuir con nuevas oportunidades para los regenerados de Hogares Crea, pudimos apreciar que ambos públicos confían en que es posible, en el caso de los externos el 57.14%, entiende que sí, quienes los consideran como una posibilidad forman parte del 35.71%, y el valor restante del 7.14% no confía en la misma.

De las personas encuestadas 71.43%, confían en que la realización de una campaña de marketing social, podría radicar y/o reducir la desconfianza de los empleadores el 17.86% entienden que tal vez y el 10.71% se muestra incrédulo.

Sin embargo, al preguntarles si consideran que la realización de una campaña de marketing social puede incidir en los aumentos de oportunidades para los regenerados. Los resultados evidencian lo siguiente: 53.57%, están medianamente de acuerdo, confían con el 42.86% mostrándose totalmente de acuerdo y el 3.57%, se niega a creerlo.

Con relación a que si perciben que los regenerados son tomados en cuenta en el ámbito laboral el 78.58% de la población entiende que no, solo el 21.43% respondió de manera afirmativa.

Una gran parte de la población percibe a los regenerados de Hogar Crea Inc., como personas adictas en un 17.86%, con desconfianza el 42.86%, rehabilitados 25.00% y la gran verdad es que estos es una enfermedad y solo el 14.29% lo reconoce.

3.2 Informe diagnóstico organizacional

A partir de los resultados del análisis de esta investigación se entiende a nivel interno que Hogar Crea, ofrece los servicios de manera adecuada y oportuna dentro de sus limitaciones.

En cuanto a los factores que inciden en la baja tasa de reinserción laboral de los rehabilitado por Hogares Crea, consideran que se debe a la falta de apoyo, la desconfianza y a la falta de programas sociales.

Por otro lado, los encuestados confían en que la realización de una campaña de marketing social podría radicar y/o reducir la desconfianza de los empleadores.

En cuanto al ámbito de la comunicación y redes sociales, pude contactar que no hay una estructura como tal y que solo cuentan con tres redes sociales y cada una es manejada por personas diferentes, aunque para sus eventos cuenta con el apoyo de algunos comunicadores como aliados.

La población percibe a los regenerados de Hogar Crea, como personas adictas y no como personas que padecen una enfermedad. La dependencia de drogas es una enfermedad crónica y recurrente con múltiples determinantes, tanto biológicos y psicológicos como sociales, que debe ser abordada y tratada como un asunto de salud pública, al igual que otras enfermedades crónicas.

Estos servicios deben incluir estrategias de tamizaje, detección temprana de problemas, diagnóstico clínico, motivación al tratamiento, intervención breve, atención psicológica y médica y seguimiento clínico de los casos, así como

prevención de recaídas y reinserción social. Según el grupo de expertos de la CICAD en reducción de la demanda. Comisión Interamericana para el Control del Abuso de Drogas (CICAD) 2009.

En otro orden podemos mencionar que el Consejo Nacional de Drogas no contempla ningún tipo de convenio y acuerdo interinstitucional a favor de Hogar Crea y que en su informe PROCER, no copia ningún tipo de dato con relación a dicha entidad, por lo tanto, se puede decir que su accionar con relación a su colaboración es muy tímido y los aporte que corresponden por Ley son entregado de manera ocasional, bien pueden consultar el informe del proyecto PROCCER (2016), del Consejo Nacional de Drogas.

3.3 Campaña de Marketing Social

3.3.1 Antecedente del Centro de Rehabilitación Hogar Crea



Hogar Crea, Inc., (Dominicano)

Es un lugar de acogida inmediata y de estancia temporal para aquellas personas afectadas por la problemática de la drogodependencia y otras adicciones, siendo esta una alternativa para algunos que carecen de un medio socio familiar adecuado para el tratamiento.

Hogar Crea, Inc., (Dominicano), es una entidad sin fines de lucro que acoge a estas personas de manera voluntaria en recibir el tratamiento. La misma surge en nuestro país como una respuesta ante el grave problema del uso indebido de las drogas, dando apertura al primer centro de tratamiento el 15 de febrero de 1975. Un año después adquiere personería jurídica, el 6 de febrero de 1976, mediante Decreto del Poder Ejecutivo número 1708, amparado bajo la ley 122-05, que le permite funcionar como una entidad cívica y privada sin fines de lucro y sin distinción de raza, sexo, estatus social o creencias religiosas.

El trabajo de este programa ha servido de plataforma para el desarrollo de otras comunidades terapéuticas en el continente americano como son los casos de Colombia y Chile.

El contexto de la organizacional de Hogares Crea, es de accionar humanitario, siendo única en su rama y cuenta con 43 residencias de tratamiento, dotado con personal terapéutico y profesional que laboran incansablemente en el tratamiento de rehabilitación y rescate de esta juventud, para la cual se trabaja a toda capacidad. Hogar Crea, Inc. (dominicano), realiza una heroica labor desde hace más de 40 años, llevando la paz y la tranquilidad a la familia dominicana.

La apatía a colaborar con esta organización ha estado presente desde el principio de su fundación, ya que a los nueve años de estar operando fue cuando recibieron la primera respuesta de respaldo por parte del gobierno del presidente Salvador Jorge Blanco quien le asignó RD\$5,000 pesos mensuales y en la actualidad el respaldo que recibe no es constante.

3.3.2 Filosofía Corporativa.

Misión:

Atender las necesidades en materia de adicciones, ofrecer un servicio de calidad y respeto a los valores para convertir al adicto en parte importante de la familia y la sociedad.

Visión:

Ser la institución líder en prevención y tratamiento de adicciones para ser reconocida por eficiencia y perseverancia en dar respuesta a los problemas de adicciones en nuestra sociedad.

Valores:

- ✓ Integridad
- ✓ Responsabilidad.
- ✓ Disciplina.
- ✓ Humildad
- ✓ Trabajo en equipo.

3.4 Análisis FODA

Para establecer las prioridades de nuestro proyecto de Marketing Social, hemos hecho la evaluación del análisis **FODA** determinando lo siguiente:

Análisis del entorno interno:

Fortalezas:

- ✓ Deseo de los regenerados de insertarse en el ámbito laboral
- ✓ Seguimiento de recaídas

- ✓ Grupos de autoayuda
- ✓ Grupo Familia Hogar Crea

Debilidades:

- ✓ Desconfianza de los empresarios y el público en general en las personas regeneradas.
- ✓ Escasa preparación y formación profesional de los rehabilitados.
- ✓ Insuficiencia de recursos para el pago de personal y equipos para la formación técnica.

Oportunidades:

- ✓ Involucrar empresas a través de acuerdos interinstitucionales que se comprometan a dar oportunidades de trabajo a los regenerados de Hogar Crea.
- ✓ Presentar al gobierno una propuesta para la creación y desarrollo de un programa de empleos para las personas rehabilitadas a nivel nacional.
- ✓ Capacitación técnica a los internos de Hogar Crea.
- ✓ Creación de campaña de concienciación en la población con nuestro lema “Tengo derecho a una nueva oportunidad, no me rechaces”

Amenazas:

- ✓ Recaída en los vicios de las personas rehabilitadas.
- ✓ Entorno y las personas de malas influencias con las que conviven las personas rehabilitadas.
- ✓ Falta de apoyo por parte de las familias a las personas rehabilitadas.
- ✓ Retiro del apoyo o incumplimiento del sector privado o gubernamental de los acuerdos de creación de empleos para los reformados.
- ✓ Ausencia de políticas pública que favorezcan la reinserción laboral de estas personas.

Para la implementación del plan de acción se hace necesario diseñar tácticas que van de acuerdo a la mezcla de marketing y asignadas por departamentos.

3.5 Objetivo general de la campaña

Sensibilizar sobre las causas que inciden en las bajas oportunidades que tienen los reeducados de Hogares Crea y la falta de confianza en los empleadores.

3.5.1 Objetivos específicos de la Campaña

- ✓ Lograr la reinserción en el ámbito laboral de los reeducados de Hogar Crea.
- ✓ Determinar la problemática que impide que los rehabilitados de Hogar Crea puedan conseguir oportunidades de empleos luego de salir del Centro.
- ✓ Medir el impacto que traería consigo la campaña “Tengo derecho a una nueva oportunidad, no me rechaces.”

3.6 Población objetivo o mercado meta:

La población objetivo o mercado meta de la campaña la representan, de manera especial, entidades del sector empresarial y microempresas agrupadas en asociaciones; las instituciones del gobierno de las áreas: social, entidades de recaudación, educación, niñez y deportes, financieras, salud, Congreso y Justicia, y los organismos contra el uso indebido de las drogas. Además, dominicanos en sentido general que, sin importar estatus social y económico, religión o nivel educativo, a nivel individual o a través de organizaciones comunitarias, pueden contribuir con los programas que realiza Hogar Crea dominicano, para insertar a los egresados de hogares crea y concienciar sobre las consecuencias negativas para el desarrollo del país que tiene el auge del consumo de los estupefacientes.

Este mercado es amplio y heterogéneo, pero una segmentación de acuerdo a su naturaleza y respectivos intereses permite visualizar su potencial aporte a la causa.

3.6.1 El sector privado

Abarca una serie de sectores, cada uno con características, algunas veces parecidas, y otras veces totalmente diferentes, no sólo por la naturaleza propia de lo que realizan, sino por su alcance en el mercado o economía, sus metas y cultura organizacional. Sin embargo, la mayoría de estos están agrupados en asociaciones, que sí operan bajo las mismas directrices y compartiendo intereses comunes. Esto representa una ventaja para los objetivos de esta campaña.

Las organizaciones privadas ofertan productos o servicios, algunas a nivel nacional y otras en algunas demarcaciones del territorio nacional. El sector empresarial y productivo del país está representado por personas de diferentes géneros, estatus económicos, credos religiosos, estilos de vidas, edades y aspiraciones políticas.

Muchas empresas de manera individual ya cuentan con programas de responsabilidad social y conocen de las ventajas del marketing de causas sociales. No es nuevo entonces para este sector el tema del apoyo a las necesidades de las comunidades donde se desenvuelven.

De manera especial, cuenta como un sector especial los medios de comunicación social.

3.6.2 En cuanto al sector oficial

Que es el encargado de ejecutar las políticas públicas, está conformado por un gran número de instituciones agrupadas por áreas de acción. Pero de manera especial cuentan las entidades relacionadas con el tema de salud, educación, seguridad nacional, recreación y capacitación laboral.

3.6.3 Otro segmento de gran importancia

Pero del área de la sociedad civil, es el que agrupa las organizaciones comunitarias y sociales, que tienen que ver con la escuela, la familia y la comunidad.

✓ Agente de cambio

– Responsabilidad del programa

Hogar Crea dominicano, a través de la iniciativa de la clase de Marketing Social y de la Tesis para la Maestría en Gerencia Corporativa de la Universidad Apec.

✓ Donadores

– El soporte

- Asociaciones representantes del sector empresarial y comercial.
- Instituciones del gobierno de las áreas de recaudación, financiera y social.
- Donantes individuales anónimos.

✓ Grupos de apoyo

-Amparo por la misma causa

- Medios de comunicación del sector privado y gubernamental.
- Redes sociales de personas físicas
- Medios de comunicación de organizaciones comunitarias

-Comunicadores sociales independientes

-Las asociaciones de Padres y Amigos de la Escuela

-Los clubes deportivos y culturales

-Las iglesias

-Organismos internacionales, como la Oficina de las Naciones Unidas Contra las Drogas y el Delito, la Organización Panamericana de la Salud, etc.

-Ex internos de Hogar Crea.

-Parientes de adictos internos y de egresados de la institución.

-Deportistas dominicanos sobresalientes en diferentes disciplinas, tanto a nivel local como internacional.

-Organizaciones de la sociedad civil y el gobierno que trabajan en la prevención y tratamiento contra el VIH-Sida porque hay una población de adictos padeciendo de este mal.

✓ **Grupo de opositores-**

✓ **Desacuerdo**

-Personas individuales y organizaciones locales e internacionales, clandestinas, que desconfían de su rehabilitación y se niegan a darle una oportunidad.

✓ **Grupo neutral**

-Ni a favor ni en contra

-Organizaciones que se dedican a la rehabilitación de estos ciudadanos y luchan a favor de la prevención de tráfico y consumo de drogas.

-Representantes de iglesias

-Empresas privadas

-Organizaciones comunitarias

3.7 Estudio demográfico

El entorno de mercado está formado por las fuerzas externas que influyen en la capacidad del efecto de mercadotecnia para desarrollar y mantener transacciones exitosas con su principal objetivo: el consumidor.

Este elemento es considerado como de profundo impacto sobre las Organizaciones, el cual puede representar grandes beneficios como inconvenientes.

Todo negocio debe utilizar la investigación de mercados y la información que obtiene a través de las herramientas de marketing para observar el contexto en el que se encuentra inmerso.

3.7.1 Sub entornos

El entorno de mercado está formado por dos sub entornos:

1. Micro entorno y
2. Macro entorno.

3.7.2 Micro entrono

Está integrado por las fuerzas que influyen en la capacidad de satisfacer a los proveedores, intermediarios de marketing, clientes, competencia y grupos de interés, por mencionar los más importantes.

3.7.3 Proveedores

Proporcionan recursos para producir los bienes y servicios. Las variables que afectan de una manera directa son el número de proveedores, tamaño del proveedor, el poder de negociación y el poder de mercado.

3.7.4 Intermediario de Marketing

Destinan ayuda a la promoción, distribución y venta de los bienes y servicios de la Organización hacia un público objetivo, estudiando el número, el tamaño, poder de mercado y condiciones de negociación.

3.7.5 Clientes

Es recomendable realizar un estudio de las oportunidades y amenazas de los diferentes mercados de clientes a los que se dirige la empresa, cada uno de ellos posee características especiales que exigirán un cuidadoso análisis del vendedor.

3.7.6 Competencia

Un análisis de mucho peso es el de la competencia, pues es menester estudiar las oportunidades y amenazas derivadas de aquellas empresas que desde un punto de vista amplio compiten con los bienes y servicios de nuestra empresa. Hay que estudiar variables como competencia actual y potencial, estrategias pasadas ya aplicadas y actuales, barreras de entrada al sector y los productos sustitutos de los que nuestra Compañía ofrece.

3.7.7 Grupos de Interés

Un grupo de personas que puede tener un impacto sobre la capacidad de la empresa para poder desarrollar y alcanzar sus objetivos de marketing. Dentro de este análisis se incluyen grupos financieros, instituciones públicas, sindicatos, etc.

3.7.8 Macro Entorno

Por otra parte, está el macro entorno, el cual consiste en las grandes fuerzas que influyen en todo el micro entorno: demográficas, económicas, ambientales, tecnológicas, políticas y culturales.

La empresa y sus proveedores, distribuidores, clientes y competencia, por mencionar algunos interactúan en un amplio macro entorno conformado por fuerzas que significan oportunidades y amenazas para la empresa.

Dentro del macro entorno es indispensable realizar algunos análisis que permitirán a la empresa aumentar su nivel de conocimiento para la toma de decisiones estratégicas en el mercado, tales como:

- ✓ Análisis del entorno demográfico
- ✓ Análisis del entorno económico
- ✓ Análisis del entorno ambiental
- ✓ Análisis del entorno tecnológico
- ✓ Análisis del entorno político-legal
- ✓ Análisis del entorno socio-cultural

3.8 Análisis del Entorno Demográfico

Este tipo de análisis permite a través de la demografía estudiar a la población humana en cuanto a su extensión, densidad, ubicación, raza, sexo, edad, ocupación y otras muchas variables.

El ambiente demográfico afecta a la empresa y es muy importante en el estudio del marketing, puesto que involucra a las personas que conforman el mercado objetivo, por tanto, en la variable demográfica del macro entorno podemos estudiar diversos semblantes de la población, tales como, cambios en la estructura de edad, cambios en la familia, cambios geográficos, crecimiento o disminución en la población mundial.

3.9 Análisis del entorno Económico

El ambiente económico está constituido por factores que influyen en el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores. Los mercados necesitan tanto el poder de compra como los consumidores, y este poder de compra depende de los ingresos del momento, de los precios, los ahorros y el crédito.

Por todo esto es importante que el marketing tenga en cuenta las principales tendencias en los ingresos y en los cambios en los comportamientos de consumo. Podemos estudiar en este sentido los cambios en los ingresos, en las pautas de consumo, desempleo, desarrollo de los países emergentes, etc.

3.10 Análisis del entorno Ambiental

Este análisis incluye los recursos naturales que afectan a las actividades de marketing, tales como: escasez de materias primas, incremento en los costos de energía y en los niveles de contaminación, la Intervención del gobierno en la administración de los recursos naturales, etc.

3.11 Análisis del Entorno Tecnológico

Este análisis se debe centraren las fuerzas que influyen en las nuevas tecnologías y dan lugar a nuevos productos y oportunidades de mercado, ya que las tecnologías son elementos de cambio que pueden predisponer tanto el triunfo como el fracaso de una empresa, algunos aspectos importantes a considerar en

este análisis son: la rapidez con la que suceden los cambios tecnológicos, las oportunidades ilimitadas con apoyo de recursos tecnológicos, el presupuesto tan elevado que supone la investigación y el desarrollo y la necesidad de adaptación a los reglamentos de control a la hora de lanzar un producto al mercado.

3.12 Análisis del Entorno Político-Legal

Las decisiones en el ámbito del marketing tienen mucho de influencia por parte del entorno político, el cual está integrado por leyes, agencias gubernamentales y los grupos de presión que influyen en los individuos y organizaciones de una sociedad determinada.

Este análisis requiere meditar sobre los siguientes aspectos: legislación para las empresas, desregulación y menor intervención del Estado, así como el desarrollo legislativo del país que corresponda.

3.13 Análisis del Entorno Socio-Cultural

Este análisis debe centrarse en las instituciones y otras fuerzas que influyen en los valores básicos, percepciones, preferencias y comportamientos de la sociedad.

Algunas características culturales que pueden influir en la toma de decisiones de marketing son la auto-imagen, la relación de la gente con la sociedad y con las organizaciones, los cambios en los valores culturales secundarios, las modas, y todas aquellas tendencias de la sociedad que van evolucionando y abriendo paso a nuevas necesidades.

3.14 Segmentación Demográfica

Género: Principalmente Hombres

Edad: de 15 a 55

Estado civil: Soltero, Casado, Divorciado

Religión: católica en su gran mayoría

Nivel de educación: Básica

Característica de vivienda: Nivel medio con todos los servicios.

3.15 Segmentación psicográfica.

Producto: la reinserción social de los regenerados de Hogar Crea, los cuales tienen derecho a una nueva oportunidad, sin que sean rechazados por la sociedad.

Grupo de referencia.

Familia, ex compañeros escolares, amigos, compañeros de trabajo.

Clase social: Media y Alta.

Personalidad: sentimental, personalidad bohemia, serena, con carácter, tímida, práctica, conservadora, dependiente.

Cultura: Media

Ciclo de vida familiar:

Soltero joven, casado con hijos en el hogar, casado sin hijo.

Motivo para la reinserción:

Independencia, defensa de ego antes su familiares y amigos, para su manutención.

Demarcación geográfica:

Punto geográfico Santo Domingo R. D.

3.16 Mezcla de Marketing 7ps

3.16.1 Producto

Objetivo: crear conciencia en la población con el objetivo de reinsertar a la sociedad a los egresados de Hogar Crea, con la campaña "Tengo derecho a una nueva oportunidad, no me rechaces"

Estrategia: lograr que el público meta crea y entienda que debe darle oportunidad de reinserción laboral a los rehabilitados de Hogar Crea, debido a que son seres con ganas de superación y por sus habilidades.

Tácticas: comunicarle al público meta sobre los beneficios horizontales que implican darles la oportunidad de inserción laboral a los regenerados de Hogar Crea, además de analizar y comunicar el impacto positivo que conlleva darles una nueva oportunidad a los reintegrados de Hogar Crea.

Concienciar a través de testimonios de los regenerados el cambio de vida que han tenido gracias a la oportunidad que se les ha dado.

3.16.2 Plaza

Todo proyecto requiere un espacio físico y el producto social no es la excepción, para ser ofrecido el producto social debe existir un lugar donde se presente los servicios que se ofrecen, a este lugar le llamamos Plaza.

Objetivo: que los posibles donadores y proveedores visiten el Hogar Crea, para que sean testigos de las que se llevan a cabo para lograr que los internos se regeneren, pero además de los diferentes programas de capacitación que se llevan a cabo para contribuir con su formación.

Estrategia: lograr que los posibles proveedores y donadores visiten el centro de rehabilitación de Hogar Crea.

Tácticas: invitar al mercado meta a conocer los espacios donde se llevan a cabo los diferentes programas de rehabilitación para que sean testigos del proceso del cambio de los mismos.

Hacer acuerdos con universidades con el fin de que vean el proceso de rehabilitación y las capacitaciones que se les dan a los internos del centro y las

razones por las que deben darles una segunda oportunidad, entiendo que estos pueden ser posibles empresarios que puedan emplear en un futuro a los rehabilitados.

3.16.3 Precio

Objetivo: recaudar fondos que puedan ayudar a sostener la institución y apoyar en la compra de equipos para continuar el proceso de preparación técnica de los reinsertados, por esto, el precio que el público pague por este producto social, serán las donaciones u aportes que ayuden al mejoramiento del Producto Social, por tanto, hemos desarrollado la siguiente estrategia.

Estrategia: crear conciencia social al público objetivo, a través de la comunicación de las necesidades de las necesidades de los internos de Hogar Crea, solicitando su apoyo en la participación de una cena pro-recaudación de fondos para que la campaña “Tengo derecho a una nueva oportunidad, no me rechaces” logre su objetivo.

Tácticas: haremos una alianza con el restaurante El Mesón de la Cava para que nos facilite sus instalaciones para realizar la cena pro-fondos y el 50% recaudado de esa cena sea para apoyar el programa social. Para esto le ofreceremos al restaurant promoción y colocación de su marca en los flyers y mención como patrocinadores en los eventos.

3.16.4 Promoción

La promoción trabaja básicamente orientada a un target o público meta, el cual tiene como objetivo principal acercarlos más y a la vez involucrarlos como donadores para así robustecer el proceso de cambio del producto social utilizando diferentes medios.

Objetivo: dar a conocer los objetivos, misión y visión de la campaña “Tengo derecho a una nueva oportunidad, no me rechaces” y que reciba el apoyo de los posibles proveedores y donadores del programa social.

Estrategia: Reproducir las informaciones y resultados que se han alcanzado y que han tenido éxito en el proyecto social, mejorar la relación entre los beneficiados y el mercado meta, además crear, incrementar y fortalecer el marketing directo mediante el lanzamiento de campañas publicitarias de comunicación efectiva de modo que el público en general conozca el trabajo que se está realizando.

Tácticas: Haremos un media tours por diferentes medios de comunicación, como radio y televisión para dar a conocer la campaña.

De igual forma gestionaremos el apoyo de varias personalidades influenciadoras que sean voceras de la campaña a través de las redes sociales.

Crearemos spots con testimonios de personas ya regeneradas y que se les ha dado la oportunidad de reinserción laboral, mostrando el cambio que ha dado su vida y la de su familia gracias a esa oportunidad.

3.16.5 Personal

Debemos tener algo claro que el personal que trabaja y se relaciona con el producto social debe estar 100 por ciento comprometido con el proceso social de cambio.

Objetivo: lograr que el personal o talento humano involucrado esté en la capacidad de atender las necesidades sociales y que sea congruente entre lo que se dice y lo que se hace, que proporcione un trato amable y cortés a los usuarios finales.

Estrategia: involucrar y hacer partícipe al personal en todo el desarrollo del proceso de cambio social, teniendo en cuenta que este personal debe estar comprometido y debe en todo momento procurar el desarrollo de todas las etapas del proceso con un debido acompañamiento.

Tácticas: impartiremos cursos al personal cursos de Relaciones humanas, Trabajo en equipo, Superación personal, Motivación personal, Venta de Servicios y Servicio al cliente.

3.16.6 Proceso

Son los pasos que se siguen para mejorar el producto social mediante la aplicación de un método adecuando que aseguran que los resultados del proceso social de cambio se ejecuten.

Objetivo: establecer de una manera clara y ágil los procesos del programa social para que sea más fácil el proceso de adquisición de donaciones y aportes para la campaña.

Estrategia: asegúranos y dar seguimiento para que el proceso social de cambio orientado en conseguir los objetivos deseados de cada beneficiado que inicia este proceso se cumpla en su totalidad, mediante tácticas y metodología implementadas al producto social.

Tácticas: Todo el personal involucrado contará con la información necesaria y oportuna para cuando cualquier tipo de público la requiera, de igual forma, contaremos con medios de comunicaciones accesibles y con toda la información de los pasos para donaciones y aportes al programa.

3.16.7 Presentación

El proyecto debe mostrar un producto social igual al ofertado, es decir que siempre debe estar apegado a la verdad, del mismo modo los cambios sociales deben ser tangibles y demostrables en todas las etapas en que se lleve a cabo el proceso.

Objetivo: presentar al público objetivo los resultados de la campaña “Tengo derecho a una nueva oportunidad, no me rechaces”.

Estrategia: afianzar y fortalecer los compromisos del producto social con el proceso de cambio y del personal responsable que participa en dicho cambio, para así evidenciar que todo el proceso se está logrando.

Tácticas: mostrar a los donadores, proveedores y todos los involucrados a través de los testimonios de los rehabilitados del Hogar Crea de los cambios de vidas que han generado gracias a sus aportes.

Para la implementación del plan de acción se hace necesario diseñar tácticas que van de acuerdo a la mezcla de marketing y asignadas por departamentos.

3.17 Plan de acción

Tabla No. 02

METAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	RECURSOS	TIEMPO ESTIMADO	RESULTADOS ESTIMADOS
Producto	Realizar videos testimoniales tanto de los reinsertados como de los empresarios que les dieron la oportunidad.	Equipo de audiovisual	Cámaras, luces, trípode, camarógrafo, ayudante y personal rehabilitado.	14 días	10 videos realizados.
Precio	Cena pro-fondo/ Invitar a 100 personas	Directivos del programa	Teléfonos. Computadoras con acceso a internet. transporte.	30 días	Que acudan a la cena 50 personas para recaudar 625,000 pesos.
Plaza	Hacer invitaciones personal y a través de correos a posibles proveedores y donadores para que visiten el lugar de rehabilitación.	Directivos del programa	Teléfonos. Computadoras con acceso a internet. transporte.	30 días	Lograr la visita de 60 posibles proveedor y donadores
Promoción	Creación de campaña radial ,televisiva y de social media/ Elaboración de volantes y brochures informativos	Directivos del programa	Locutor/estudio de grabación/diseñador gráfico/publicista/ estudio de grabación.	30 días	Llegar a más de un millón de personas.
Proceso	Describir de todos los procesos del Centro visibles en murales, escritorios y página web.	Recursos humanos	Murales, tent tables/ personal de recursos humanos	15 días	Todo el personal informado.
Personal	Entrenamiento y capacitación de todo el personal involucrado en el programa social.	Recursos humanos	Materiales de capacitación/Profesores/Espacio físico	30 días	Todo el personal capacitado.
Presentación	Realizar videos con testimonios de los rehabilitados mostrando sus cambios, agradeciendo la oportunidad brindada y comprometiéndose a valorar la oportunidad brindada.	Directivos del programa	Cámaras, luces, trípode, camarógrafo, ayudante y personal rehabilitado.	15 días	10 videos realizados

3.18 Propuesta de cambio de imagen de la marca

3.18.1 Proceso Campaña

Para lograr llegar a la meta de nuestra campaña debemos generar confianza con relación a nuestros reeducados.



3.18.2 Línea grafica del proyecto



CONCLUSIÓN

Esta investigación está relacionada a las Bajas Oportunidades de los reeducado de Hogar Crea Inc., Dominicana, la cual me deja con una experiencia humano inexplicable al mismo tiempo que pone en manifiesto la carencia a lo que estamos sometidos la población de los menos pudiente.

El levantamiento de datos para esta investigación no has permitido obtener informaciones confiables con relación a las causas y debilidades que muestra el sector de los reeducados, dando a demostrar que con un poco de empeño y compromiso pueden ser superado con la colaboración de la sociedad en general, debido a que 72.22% confía plenamente en una Campaña de Marketing Social, y en un 71.43%, confían en que la realización de una campaña de marketing social reducirá la desconfianza y aumentaría las oportunidades para los regenerados, ya que se entiende que los factores que inciden en la baja tasa de reinserción laboral se debe a la falta de apoyo de sectores gubernamental y empresarial, lo cual es aludido a la variable de la desconfianza y a la falta de programas sociales.

RECOMENDACIONES

Teniendo en cuenta las conclusiones derivadas de esta investigación (diagnóstico organizacional), proponemos las siguientes recomendaciones:

- Concientizar al Estado de implementar políticas de Inclusión Social.
- Realizar acuerdo interinstitucional para la realización de Programas Sociales.
- Realizar convenio en Zonas Francas y Cabildo, permitiendo que los reeducado tengan oportunidades.
- Convenio con empresa de productos alimenticio y de primera necesidad, como MERCASID, para que estas colaboren con sus productos antes de la fecha de expiración.
- Realizar alianzas estratégicas con instituciones como INFOTEP, que promuevan la capacitación en los reeducados de Hogar Crea, para garantizar su preparación para la reinserción en oficio de áreas técnica.
- Reestructurar la identidad corporativa de Hogar Crea, integrando de forma coherente todos los elementos conceptuales y estructurales, de la marca a través de una imagen renovada.
- Implementar las estrategias de comunicación organizacional, como concepto orientado a lograr la calidad total, para utilizar de forma más eficiente las prácticas, canales, herramientas y medios utilizados en la comunicación interna y externa.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- (Kotler y Zaltman (1971), El marketing social, el marketing relacionado con causas sociales y la responsabilidad social empresarial, Argentina.
- Soriano, C. (1990), La estrategia básica del marketing, Ediciones Díaz de Santos, S.A., España.
- BILBAO, A. (2003). SUJETO, DROGAS Y SOCIEDAD. *Psicoperspectivas*, II (1), 35-52.
- Gómez, Juan Vianey (2004). Mercadeo con causa social: ¿Responsabilidad social o estrategia comercial? Recuperado de: http://revistaeconomia.puj.edu.co/html/articulos/Numero_2/art5.pdf..
- Rosalind H. Searle, Kirstie S. Ball, (2004) "The development of trust and distrust in a merger", *Journal of Managerial Psychology*, Vol. 19 (7), 708-721.
- Pérez Romero, Luis Alfonso (2004). Marketing Social: Teorías y prácticas. Pearson Educación, México.
- Searle y Ball (2004), Liderazgo transformador y satisfacción laboral, el rol de la confianza sustraído de: www.scielo.org.pe/pdf/liber/v17n2/a03v17n2.pdf
- Mier, Juan José (2004). Marketing socio ambiental: un nuevo paso en el desarrollo del marketing social. *Revista Internacional de Marketing Público y No Lucrativo*, vol. 1, nº 1 (Junio 2004), pp. 139-153. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/227590878_Marketing_socioambiental_Un_nuevo_paso_en_el_desarrollo_del_marketing_social

- Añaños, Bedriñana, Fanny T.. Representaciones sociales de los jóvenes sobre las drogas (alcohol, tabaco y cannabis) y su influencia en el consumo, Dykinson, 2005. ProQuest Ebook Central, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/udima-ebooks/detail.action?docID=3170736>.
- Rendueles Mata, Miguel (2010). Mercadeo social, responsabilidad social y balance social: conceptos a desarrollar por instituciones universitarias. Revista Telos, 15 (1), 29-42. Recuperado de: <http://ojs.urbe.edu/index.php/telos/article/view/1795/1715>
- Orozco, Jaime Alberto (2010). Comunicación estratégica para campañas de publicidad social. Universidad Pontificia Bolivariana, Colombia. Recuperado de: <file:///C:/Users/VICTOR/Downloads/15910-Texto%20del%20art%C3%ADculo-15986-1-10-20110602.PDF>
- Sixto, José (2010). El marketing y su origen a la orientación social. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/4656/465645962005.pdf>
- Omar, A. (2011). LIDERAZGO TRANSFORMADOR Y SATISFACCIÓN LABORAL: EL ROL DE LA CONFIANZA EN EL SUPERVISOR. *LIBERABIT*. 17 (2), 129-137.
- *Análisis psicosocial del uso de sustancias adictivas*, Plaza y Valdés, S.A. de C.V., 2011. ProQuest Ebook Central, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/udima-ebooks/detail.action?docID=3220669>.
- Astillo Manzano, A. (2011), La intervención Educativa en las adicciones, Editorial Wanceulen.

- Kotler, Philip (2011), Expok Comunicación de Sustentabilidad y RSE, sustraído de:
<https://www.expoknews.com/que-es-el-marketing-social-segun-philip-kotler/>
- Kotler, Philip, & Armstrong, Gary (2013). Fundamentos de marketing. Pearson Educación, México.
- Vittori, Juan Pablo (26 de febrero del 2013). Todo lo que deberías saber sobre Mercado Objetivo. Recuperado de :
<https://blog.fromdoppler.com/todo-lo-que-deberias-saber-sobre-mercado-objetivo/>
- Bembibre, Cecilia (febrero, 2013). Definición ABC. Recuperado de:
<https://www.definicionabc.com/comunicacion/18775.php>
- Vilajoana, S., Jiménez, M., González, Z y Vila, J. (2014), Como diseñar una campaña de publicidad, 1ra. Edición, Barcelona.
- Muñoz González, R (2014). Marketing del siglo XXI. Recuperado de:
https://scholar.google.es/scholar?start=70&q=campa%C3%B1a+de+marketing+social&hl=es&as_sdt=0,5
- Morán Román, Y. (2016), Estrategia de comunicación de la startups en España, Capitulo II, Comunicación Corporativa, pág. 49.
- Rojano, N., Nazaret (2017). Marketing social como elemento a considerar en la intervención social. Recuperado de:
<http://rabida.uhu.es/dspace/handle/10272/14575>

- Duque, Didier Darío (2016). El marketing social como metodología diferencial en la estrategia de negocio de las organizaciones. Universidad Nacional de Colombia sede Manizales. Recuperado de: <http://bdigital.unal.edu.co/54027/1/18514760.2016.pdf>
- Navas, Nazaret (2017). Marketing social como elemento a considerar en la intervención social. Recuperado de: file:///C:/Users/VICTOR/Downloads/marketing_%20social.pdf
- Navarro, Javier (mayo, 2017). Definición ABC. Recuperado de: <https://www.definicionabc.com/social/matricula.php>
- López Flores, Julián. 2018, popup networking , sustraída de: <https://medium.com> Julián López/
- Olarte, Cristina; Reinares, Eva María, & Saco, Manuela (2018). Marketing de las causas sociales. Recuperado de: <file:///C:/Users/VICTOR/Downloads/Dialnet-MarketingDeLasCausasSociales-3675075.pdf>
- BBVA Momentun (31 de mayo 2018). Marketing social: qué es y para qué sirve. Recuperado de: <https://www.bbva.com/es/marketing-social-sirve/>
- Serrano, Lizbeth (2019). Marketing Social: 7 acciones básicas para crear campañas exitosas. Recuperado de: <https://www.informabtl.com/marketing-social-acciones-para-crear-campanas-exitosas/>
- Rafael Muñoz González, Marketing en el siglo. Recuperado de: http://pdfi.cef.es/marketing_en_el_siglo_xx1_freemium/files/assets/common/downloads/publication.pdf

- Informe FINAL USUARIOS Proyecto PROCER 2016 (1). Doc, Consejo Nacional de Drogas

Recuperado:

<https://www.saip.gob.do/uploads/9210c0c564b8ac26b87c6bb2347d9bc0/>

- LISTADO DE CONVENIO DE LA GESTION DEL LIC. GUERRERO PERELTA. Docx, Consejo Nacional de Drogas

Recuperado:

<https://www.saip.gob.do/uploads/9210c0c564b8ac26b87c6bb2347d9bc0/>

- Informe FINAL CENTROS Proyecto PROCER 2016 (VERSION 25 DE julio (1). Doc,, Consejo Nacional de Drogas

Recuperado:

<https://www.saip.gob.do/uploads/9210c0c564b8ac26b87c6bb2347d9bc0/>

- Informe FINAL TECNICOS Proyecto PROCER 2016 (1). Doc, Consejo Nacional de Drogas

Recuperado:

<https://www.saip.gob.do/uploads/9210c0c564b8ac26b87c6bb2347d9bc0/>

- material didáctico de marketing social, con la maestra Maria Luisa Montas, (2018) Recuperado de:

<https://www.monografias.com/trabajos10/bane/bane.shtml>

ANEXOS

Anexos No. 1

ENTREVISTA EN LA SEDE PRINCIPAL DE HOGARES CREA

1. Cuales medios y canales son utilizados para fines de comunicación externo/interno
2. Existe algún tipo de convenio con sectores público y /o privado que permitan a los rehabilitados de hogares insertarse en el mercado laboral.
3. Tienen algún tipo de seguimientos a los rehabilitados de Hogares Crea para evitar que puedan recaer en el uso de sustancias alucinógenas.
4. Recibe Hogar Crea apoyo económico e institucional del gobierno.
5. Considera usted que un apoyo del gobierno impactaría de manera positiva antes los regenerado y la sociedad.
6. Cómo es percibida la institución, como ente de ayuda, a personas con problemas de adicción.

Cuestionarios Anexos No. 2

ENCUESTA A LOS INTERNOS DE HOGARES CREA

Nombres					
Apellidos					
Formación					
Genero		Edad			
F	M	15 - 25	26 - 35	36 - 45	46- 55

¿Piensa que los servicios y seguimientos que ofrece Hogares Crea, durante el proceso de rehabilitación es el adecuado?

¿Cómo percibe usted que reciben y atienden a las personas que solicitan los servicios a la institución?

¿Cree usted que una campaña de marketing social, puede mitigar la falta de confianza en los empleadores y contribuir con nuevas oportunidades para los regenerados de Hogares Crea?

¿Cuáles factores considera usted podrían incidir en la baja tasa de reinserción laboral de los rehabilitado por Hogares Crea?

¿Cree usted tener el apoyo de la sociedad durante su periodo de reinserción en la mismas?

¿Te sientes comprometido (a) con mejorar, para ser reconocidos por la sociedad como una persona?

Cuestionarios Anexo No. 3

ENCUESTA AL PÚBLICO EXTERNO

Nombres					
Apellidos					
Formación					
Genero		Edad			
F	M	15 - 25	26 – 35	36 – 45	46- 55

¿Piensa que la organización de Hogares Crea Dominicana, es reconocida en el país?

¿Cree usted que se puede elevar la calidad de los servicios que actualmente ofrecen en Hogares Crea Dominicana, si contará con la ayuda del gobierno?

¿Cree usted que una campaña de marketing social, puede mitigar la falta de confianza en los empleadores y contribuir con nuevas oportunidades para los regenerados de Hogares Crea?

La realización de una campaña de marketing social, podría radicar y/o reducir la desconfianza de los empleadores.

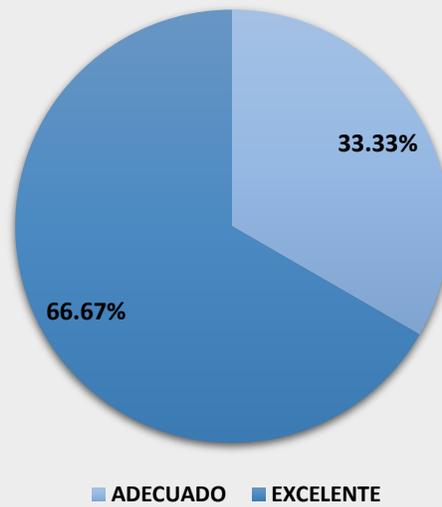
La realización de una campaña de marketing social puede incidir en los aumentos de oportunidades para los regenerados.

Considera usted que los regenerados son tomados en cuenta en el ámbito laboral.

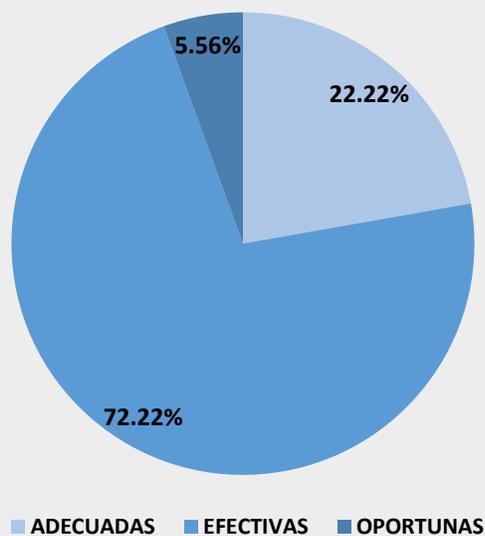
Según su percepción, los regenerados son percibidos por la sociedad como personas.

Anexo No. 4 Grafico Estadísticos a los internos.

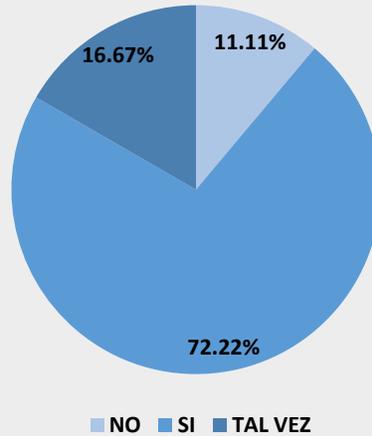
¿Piensa que los servicios y seguimientos que ofrece Hogares Crea, durante el proceso de rehabilitación es el adecuado?



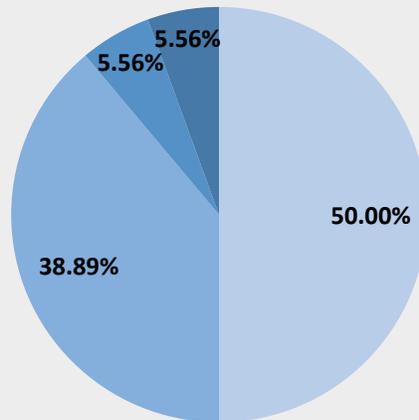
¿Como percibe usted que reciben y atienden a las personas que solicitan servicios a la institución?



¿Cree usted que una campaña de marketing social, puede mitigar la falta de confianza en los empleadores y contribuir con nuevas oportunidades para los regenerados de Hogares Crea?

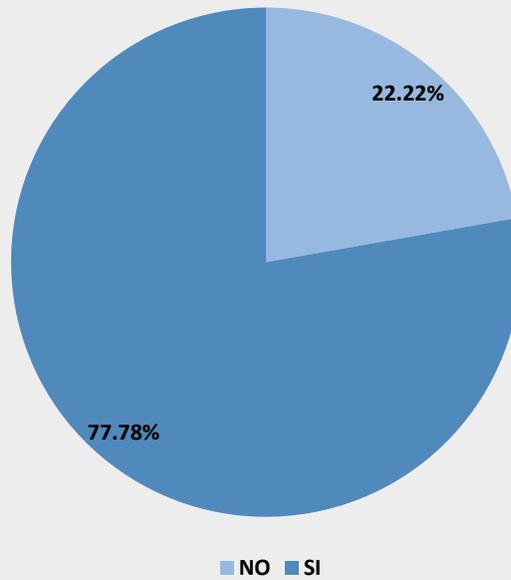


¿Cuáles factores considera usted podrían incidir en la baja tasa de reinserción laboral de los rehabilitado por Hogares Crea?

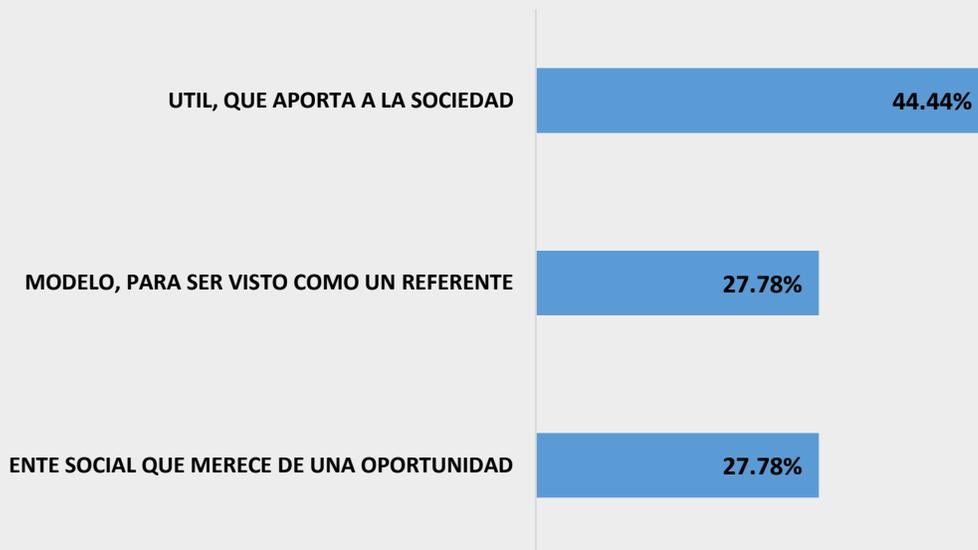


■ FALTA DE APOYO ■ FALTA DE CONTIANZA ■ FALTA DE PROGRAMAS SOCIALES ■ NINGUNA

¿Cree usted tener el apoyo de la sociedad durante su periodo de reinserción en la mismas?

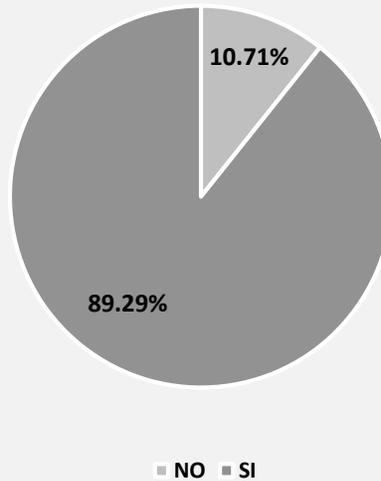


¿Te sientes comprometido (a) con mejorar, para ser reconocidos por la sociedad como una persona?

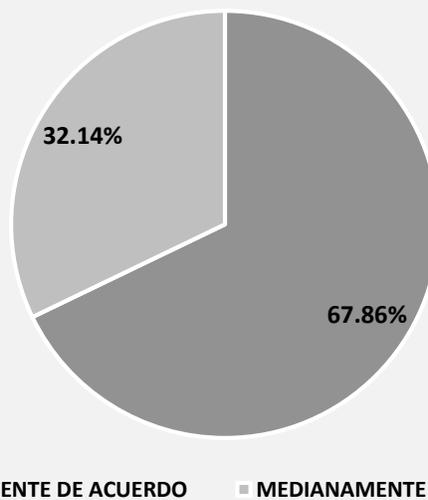


Anexo No. 5 Grafico Estadísticos Público Externos.

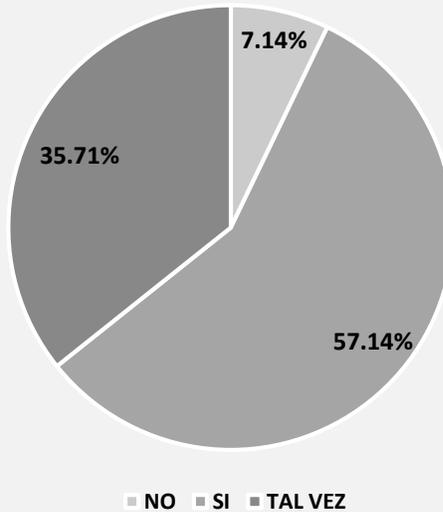
¿Piensa que la organización de Hogares Crea Dominicana, es reconocida en el país?



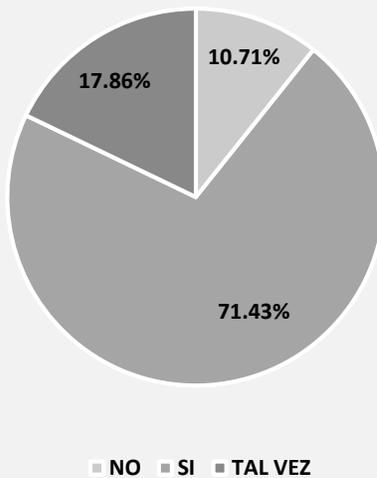
¿Cree usted que se pueden elevar la calidad de los servicios que actualmente ofrecen en Hogares Crea Dominicana, si contará con la ayuda del gobierno?



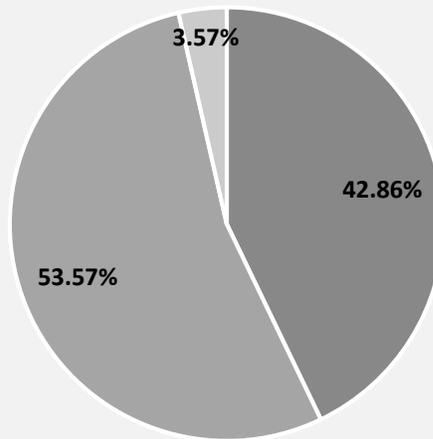
¿Cree usted que una campaña de marketing social, puede mitigar la falta de confianza en los empleadores y contribuir con nuevas oportunidades para los regenerados de Hogares Crea?



La realización de una campaña de marketing social, podría radicar y/o reducir la desconfianza de los empleadores.

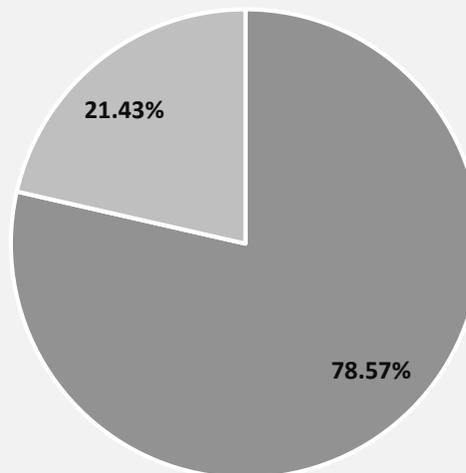


La realización de una campaña de marketing social puede incidir en los aumentos de oportunidades para los regenerados.



■ TOTALMENTE DE ACUERDO ■ MEDIANAMENTE DE ACUERDO ■ EN DESACUERDO

Considera usted que los regenerados son tomados en cuenta en el ámbito laboral.



■ NO ■ SI

Según su percepción, los regenerados son percibidos por la sociedad como personas:

