

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

Proyecto de Titulación de Mercadeo Social Sin drogas, eres lo que quieres

Alicia Herrera /Código: 108161

Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Trabajo de Titulación presentado como requisito

Para la obtención del Título de

Licenciada en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Caracas, 12 de diciembre de 2016.

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Proyecto de Titulación de Mercadeo Social

Sin drogas, eres lo quieres

Alicia Herrera /Código: 108161

Calificación:

Gustavo Cusot.

Firma de profesor:

Caracas, 12 de diciembre de 2016.

Derechos de Autor

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de propiedad intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a los dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación superior.

Firma del estudiante:

Nombres y apellidos: Alicia Susana Herrera Muñoz

Código: 108161

Cédula de Identidad: V- 15.396.637

Lugar y fecha: Caracas, diciembre de 2016

RESUMEN

El principal objetivo del proyecto, es la orientación social para la ciudadanía y la prevención del consumo de drogas. Partiendo de diversos antecedentes y conceptos, que fundamenta la presente investigación, se mencionan claros aspectos que definen el patrón del consumo. Hogares CREA, es la ONG venezolana, sin fines de lucro, que ostenta el presente proyecto. Dicha organización está direccionada, a causas sociales que apoya a individuos con dependencia de sustancias psicotrópicas y cualquier tipo de adicción a estupefacientes

El proceso preventivo es clave y es el punto de partida para la elaboración de una campaña de marketing social, que apoye a la reconstrucción ciudadana, con emblemáticos proyectos educativos.

Por tal motivo, en la presente investigación se contemplan las siguientes palabras claves: Revolución Cultural, Inteligencia Emocional, Educación, Prevención, Aspectos Sociales, Comunicación, Integración y Reconstrucción Social.

El problema del consumo de drogas, radica desde tempranas edades. Afianzar los valores morales, es un trabajo que se inicia en los hogares, seguido de los planteles educativos que forman a los individuos. Las necesidades no cubiertas, la falta de afecto, la ausencia de la familia, la poca comunicación interpersonal y el desconocimiento de los valores, son algunos de los factores que provocan cierto aislamiento humano. Los círculos familiares son clave para prevenir esta problemática social, la cual afecta a todas las clases sociales y a todos los planos territoriales.

Cabe destacar, que una forma que puede apoyar, la prevención del consumo juvenil, es una campaña de marketing con enfoque social. La propuesta de la campaña, promueve el tiempo con la familia, la educación, la recreación, la cultura y el conocimiento, como una ayuda a la reivindicación social. Asimismo, buscar elaborar las tareas con un enfoque emocional, integrador, pero sobre todo alegre y divertido, que detecte y utilice los factores de riesgo y los aspectos sociales, que promueven el consumo de estupefacientes o sustancias psicotrópicas.

En el presente caso, se menciona al Departamento de Prevención y Legitimación de Capitales del Banco Mercantil, por ser el auspiciante principal de Hogares CREA en Venezuela y ser el colaborador principal para el progreso de la ONG de esta índole. También, porque ha sido una empresa participante en actividades y programas educativos.

La propuesta de la campaña, es un refrescamiento del sentido de Hogares CREA, apoyando su metodología de trabajo y fortaleciendo nuevas actividades públicas, en colegios, liceos, parques e instituciones emblemáticas.

ABSTRACT

The ostentation of the present work is referenced by means of a research and project Integrator, social orientation that can conceive of a campaign. There is a benefit to deepen, where lies the controversy that pursues this theme and that, contributes to work in the cause that haunts, Hogares CREA. Also supplement the information with a history and with the objectives of the companies that sponsor these social organizations. Organizations, may offer other solid foundations for finger-pointing and the approach taken by this project. In this case, the Department of Control and Management of Legitimization of Capital Organization Bank Mercantil Universal, is the first orientation of the practice to split. In addition, to this, there is a sense to conceptualize addiction points, taking into account the reconstruction citizen with a national focus. Social aspects set a transcendence in emotional intelligence, which is considered in addition to channel social intelligence, support to control emotions. As a result, this social marketing campaign, aims to support Hogares CREA in the prevention of drug use, based on the didactic, consistent, inclusive education, to maintain suitable emotional skills. Lead to successful outcomes, generate progress and growth positive citizenship.

TABLA DE CONTENIDO

Derechos de Autor.....	3
Resumen.....	4
Abstract.....	5
Introducción.....	9
Justificación.....	11
Marco Teórico.....	12
ONG Hogares CREA.....	12
Marketing Social con Enfoque Internacional.....	13
Revolución Cultural.....	14
Resultados ONU.....	15
Oficina de las Naciones Unidas Contra la Droga y el Delito UNODC.....	16
Emociones.....	18
Inteligencia Emocional.....	19
Reconocimiento y Recaudaciones.....	20
Departamento de Prevención y Legitimación de Capitales.....	21
Leyes que amparan a las organizaciones.....	22

Factores de Riesgos y Aspectos Sociales.....	25
Marketing Social.....	26
Comunicación Interpersonal.....	27
Propuesta de Campaña de Mercadeo Social.....	28
Nombre de la Campaña.....	28
Eslogan de la Campaña.....	28
Objetivo General.....	30
Objetivos Específicos.....	30
Público Objetivo.....	30
Estrategias.....	31
Recaudación de Fondos.....	33
Conclusiones.....	39
Recomendaciones.....	40
Bibliografía.....	41

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cronograma.....37

Tabla 2. Presupuesto.....38

INTRODUCCIÓN

Existen organizaciones que apuestan al oficio legal, legítimo y al buen ritmo que claramente, es lo que mantiene a una sociedad positiva y organizada. En la actualidad, las causas políticas y económicas, afectan el entorno inevitablemente. Muchas organizaciones contribuyen a causas sociales.

En el presente Proyecto de Trabajo de Titulación, se puntualizan temas de dependencia de sustancias psicotrópicas y estupefacientes. El aislamiento social, los problemas personales, problemas familiares, conflictos comunicacionales, son los que transmiten desde tempranas edades, un deterioro emocional que puede contribuir al consumo de los narcóticos.

La educación es el primer enfoque preventivo, esto es guía de una cultura circunstancial. Hay una Fase de tratamiento en la polémica que trata de reeducar en un sentido nacional. Por ello, buscar sólidos criterios de reconstrucción ciudadana, fijando el proceso de la reeducación e integración juvenil, es la base de la propuesta.

La Organización Banco Mercantil y su Departamento de Prevención de Legitimación de Capitales, se toma como punto de partida antecedente, porque apoya financieramente a Hogares CREA. En consecuencia, el principal enfoque es que puede haber cambios, pero realmente los factores de riesgo, se aprenden durante la vida y desde tempranas edades.

En numerosos casos, se conforman grupos idóneos sin fines de lucro, como las ONG. Estas organizaciones, representan la lucha a las ordenaciones delictivas, que operan

estratégicamente y cada vez, más extendidas en Venezuela. Por este motivo, el tema proviene por los grupos y Fundaciones a lo largo del territorio nacional. Muchos de estos grupos, enfocan sus esfuerzos en acceder al conocimiento y a las experiencias, de acuerdo a las condiciones locales, en las que se adaptan los individuos.

Las Fundaciones apoyan el aumento de las capacidades, que pueden mantener los beneficiarios para aprovechar la buena labor. Es obvio, que para alcanzar los objetivos de las ONG y de las empresas, faltan cambios trascendentales en el propio género humano. Idear planes para mejorar la humanidad, debe venir aunado a los valores culturales de la nación. También, del involucramiento político social, y por supuesto, de la educación familiar en escuelas y liceos, desde tempranas edades.

Las organizaciones hoy en día, contribuyen a esta causa educativa, basándose en sus aportes económicos. Esto con el fin, de afianzarse con la comunidad y en algunos casos, para sacar beneficios indirectos. Los grupos sociales, como la ONG Hogares CREA, son ejecutados por un numeroso personal interesado, en obras que contribuyan a la decisión del ciudadano. Es por ello, que la presente propuesta consiste en un Proyecto Integrador, basado en una campaña educativa y recreacional, que incluye a niños, adolescentes y padres.

JUSTIFICACIÓN

La Justificación para presentar la propuesta de la campaña de marketing social se concibe, porque Venezuela ha incrementado el consumo de drogas en un 30 por ciento. Este porcentaje, se extiende desde el año 2011 hasta el corriente. En tal sentido, evaluar las causas y los aspectos sociales, requieren tomar una dirección educativa y recreativa. De tal modo, se podrán prevenir posibles situaciones que susciten más problemáticas de este nivel.

Durante la investigación y recopilación de información, para la ejecución del marco teórico, se analizaron las causas por las que radican las adicciones como problemática social, para el comprendimiento de un enfoque relevante.

La presente campaña está orientada hacia un nivel regional ciudadano. Conceptualizando y validando, las teorías que apuntan a los temas relacionados con la prevención del consumo de sustancias psicotrópicas y estupefacientes.

MARCO TEÓRICO

ONG Hogares CREA

Inicialmente, es importante mencionar, que el presente marco teórico plantea el trabajo que el Banco Mercantil, ha desarrollado como iniciativa para educar e informar a la sociedad. Esta iniciativa, proporciona información acerca de temas relacionados con drogas. Igualmente, suministrando información para enfrentar este problema tan recurrente en el mundo y que cuenta con el apoyo del Departamento de Prevención de Legitimación de Capitales.

La Fundación Crea, es una ONG No Gubernamental, sin fines de lucro, con presencia en Venezuela. Esta compone un gran equipo multidisciplinario, con grandes actitudes sensibles y muy humanas. También, cuenta con gran sentido de vocación, para tratar a las personas para la Prevención e Investigación del abuso y la dependencia de sustancias psicoactivas y demás problemáticas, con relación al consumo de estupefacientes.

Es importante mencionar la Visión de Hogares Crea, que indica el Editor del Órgano Informativo de Crea; Rivolta, C. José (2002). Apunta a conocer hacia donde quiere dirigirse la Organización, “Ser para América Latina la mejor opción socio-educativa de prevención y reeducación ante la problemática de drogas” (p.2).

Consecuentemente, se consultó el Trabajo de Grado de Bustamante (1995) y como antecedente, se hace referencia al contenido de consumo citando lo siguiente:

La historia del consumo de estas drogas se remonta a unos 5000 años antes de nuestra era. Las anfetaminas (alfa metil fenetilamina) han sido utilizadas como drogas estimulantes durante muchos años. El término anfetaminas, es un nombre no patentado que le asignara el Consejo Farmacológico y Químico de la Asociación Médica Americana al producto conocido como alfa – metil anfetamina, que comercialmente se expende con el nombre de bencedrina. (Bustamante. p.29-30).

Partiendo de las consideraciones anteriores, un nivel muy común en el consumo de drogas que trata Hogares CREA como ONG preventiva, es el aislamiento social. Esta incomunicación, conduce el hábito de los estupefacientes. En el ABC de la Droga (2000) para Padres y Maestros de Hogares CREA, se indica que del consumo, comparecen problemáticas. Estos pueden ser problemas económicos, laborales, familiares, de desnutrición, deterioro de salud, de carácter violento, euforia, depresiones fuertes y crónicas. Adicional a ello, hay un enfoque emocional, que afianza a un fuerte sentimiento de culpa, ansiedad y mucha vergüenza, acrecentando las inclinaciones suicidas.

Marketing Social con Enfoque Internacional

Puntualizando el tema del marketing social, con un enfoque internacional acerca de la prevención de drogas se denota que tiene gran asociación con la educación en Venezuela en comparación con la de otros países. Acerca de la educación, estas son las primeras bases determinantes; “Educar para prevenir, Reeducar para rescatar” (<http://www.hogarescrea.org/index.php?pg=qsom>).

Revolución Cultural

Consecuentemente, Hogares Crea tiene el objetivo integral social, de promover la prevención en Instituciones de educación y de tipo laboral, el consumo de drogas y otras sociopatías. Tal como se indica en el párrafo que antecede, educar es prevenir y es por ello que debe tomarse en consideración, evaluar la educación nacional, con la de otros países. Esto tiene como finalidad, comprender donde radica el problema, por el cual lucha Hogares Crea. En este caso, se presupone que la polémica está en la prevención del consumo, pero la cultura juega un papel determinante y por ello se cita lo siguiente:

La revolución cultural es consustancial al nuevo orden económico. En su fermento creador, su posibilitación racional, su dinámica histórica. Es lo único que puede hacer que nuestras materias primas sean algo más que eso y se incorporen a las máximas potencialidades de desarrollo. El mundo desarrollado, si bien ha explotado nuestras riquezas y se ha aprovechado de nuestras debilidades, sufrió sus propios cambios interiores, siendo uno de los más importantes en el campo cultural (Sucre. p.114-116).

Según las estadísticas del mercado mundial planteadas por la UNODC, al parecer gracias a la implicación de los gobiernos, se ha logrado direccionar óptimamente en el ámbito de prevención de consumo de drogas. La participación gubernamental, ha arrojado una reducción en el consumo mundial.

En vista de la fuerte problemática social que abarca el consumo de narcóticos, se hace mención a otro antecedente interesante que aporta Carbonell (1998), quien afirma que “La Alianza para una Venezuela sin drogas, es el eje de la investigación, porque las instituciones sin fines de lucro materializan los cambios, marcan un hito, un antes y un después en lo que a campañas institucionales se refiere” (p.12).

La adicción fue considerada como una enfermedad que tenía su origen en desordenes o malestares previos cuyo tratamiento debía dejarse en manos de los médicos. En cualquier caso, esta consideración podía incluir un rechazo a modos de vida o a comportamientos que eran social o moralmente desaprobados; desviaciones que debía corregirse (p.32).

Las razones institucionales que propician la realización de este proyecto, son primeramente, poder trabajar a futuro con la publicidad institucional. La publicidad que apoye el mensaje de responsabilidad social destinado a la familia, realmente, apuntará a la prevención del consumo. Adicional a ello, establecer el contenido de una comunicación veraz, de la familia unida, comunicativa y con buenos principios, es la base más revestida para el embate de las drogas.

Resultados ONU

Cabe destacar, que la ONU Organización de Naciones Unidas, alega que hay controles mundiales muy vulnerables, en cuanto a los narcóticos respecta. Esto motivado a que se denota, que el “suministro de heroína en Afganistán, la cocaína en Europa y el consumo de cocaína a nivel mundial”, se ha convertido en un negocio social, que cautiva con éstos alucinógenos, a la sociedad.

Obviamente una sociedad no puede evolucionar sanamente, en un ambiente donde las personas están abrumadas por las drogas y consecuentemente cautivos de los alucinógenos. Por tal motivo, tampoco se pueden dejar a un lado, los conflictos que esto trae consigo, como por ejemplo; la violencia por las drogas, el tráfico de drogas, los efectos nocivos que genera para la salud, así como el lavado de dinero.

Por tanto hay que aceptar, que esta sintomatología, es una contribución negativa en la sociedad, aumenta la falta de valores como la honestidad y la integridad. Además, esto puede concebirse a la larga, como un punto negativo trascendental en la cultura del ser humano.

Oficina de las Naciones Unidas Contra la Droga y el Delito UNODC

Resulta oportuno destacar en el presente marco conceptual, la UNODC Oficina de las Naciones Unidas Contra la Droga y el Delito. La UNODC es la que mantiene una lucha continúa, en contra de “las drogas ilícitas y la delincuencia internacional”. Esta organización, también trabaja en contra del terrorismo, tiene 19 años de ejercicio, fue fundada en Viena y actualmente mantiene sedes en Nueva York y Bruselas.

Ahora bien, esta organización tiene relación con Hogares CREA, por los objetivos que ambos entes persiguen. Las dos organizaciones sin fines de lucro, prestan servicio para la prevención del consumo de narcóticos. En el caso de la Hogares CREA, es auspiciada por el Departamento de Control y Legitimación de Capitales del Banco Mercantil en Venezuela. En cambio la UNODC, trabaja con todos los gobiernos y organizaciones no gubernamentales en el mundo.

De acuerdo a los razonamientos que se han venido suscitando, en un enfoque del marco teórico demográfico, se puede decir que Hogares CREA, direcciona su labor social de educación escolar y laboral en Fases de Tratamiento. Dichas Fases son las siguientes:

Fase 1: Esta es una Fase inicial de un tiempo aproximado de 5 meses de duración. Se ejecuta en la etapa de la niñez, donde será apreciado el conocimiento interno acerca de la prevención.

Esta Fase tiene como resultado, el “conocimiento interno” implementándolo terapéuticamente. Así, la persona afectada por el consumo, puede comprender el porqué de su conducta consumista, buscando asentar nuevas perspectivas de vida. Igualmente, identificando su distintivo humano venciendo la adicción. Esta Fase se divide en tres grados, los cuales son:

Primer Grado: Implica la confianza y autoestima, tiene una duración aproximada de 2 meses.

Segundo Grado: Refuerza el autocontrol y la voluntad, tiene una duración aproximada de 1 mes.

Tercer Grado: Maneja las emociones y las frustraciones, su duración es de 2 meses aproximadamente.

Fase II: Esta segunda Fase es intermedia y también dura 5 meses. Trata las emociones con una plena empatía de las acciones de tratamiento. Esta es una Fase de tipo de target adolescente, que viaja a la de adultez, en la que hay nuevos modelos y habilidades, cerrando procesos emocionales. Esta Fase emprende varios grados los cuales son:

Cuarto Grado: Prevalece la Iniciativa y la Laboriosidad, dura aproximadamente 1 mes.

Quinto Grado: Involucra la identidad y la asertividad, tiene una duración de 2 meses.

Sexto grado: Induce la empatía, la psicoterapia y la vinculación familiar, tiene una duración de 2 meses.

Fase III: Sigue prevaleciendo intermedia, con una duración de 5 meses en la que los valores morales son muy influyentes. En esta Fase “a los residentes se les llama residentes guías”, donde debe haber una convicción y la intención de aceptar los errores adictivos. Durante el establecimiento de esta Fase, el adulto se debe dar cuenta que este es un tratamiento para reeducarse.

Fase IV: Esta Fase trata la reinserción social y su duración es de 2 años. Este tratamiento establece un severo seguimiento, “hasta llegar a la tercera etapa de reeducación”. En esta Fase el sujeto puede tener ilusiones y reflejar interés por nuevos conceptos y enfoques de la vida social.

Ahora bien, se hizo alusión a las diversas Fases que la ONG Hogares CREA lleva a cabo como labor social. Sin embargo, lo que realmente se necesita, es que desde tempranas edades, se ejerza la educación con respecto a las actitudes emocionales. En tal sentido, según Rivolta, (2002), los sociólogos alegan que “las emociones sirven para manejar un predominio del corazón sobre la cabeza en momentos cruciales” (p.36).

Emociones

Lo que antecede, indica que las emociones pueden enfrentar al igual que los individuos, momentos y circunstancias complicadas, desde cada perspectiva de vida. Un ejemplo de emociones difíciles, es la pérdida de algún ser querido, los peligros que se enfrentan por

alguna causa, perseverar en algunas acciones pese a los riesgos que trae consigo alcanzar una meta personal, el afecto a un individuo y la formación de la familia.

Inteligencia Emocional

Es evidente entonces, que las emociones determinan en ocasiones las actuaciones de las personas, pero cada uno direcciona su vida en consecuencia y dependiendo a sus reacciones. Por ello, Goleman (1998) “determina que la inteligencia emocional no significa sólo ser amable, porque hay momentos estratégicos en los que no se requiere precisamente la amabilidad sino, por el contrario, afrontar abiertamente una realidad incómoda que no puede eludirse por más tiempo” (p.11).

Por otro lado debe haber un control de los sentimientos y emociones, para poder prevenir las malas acciones que son llevadas a cabo por las malas decisiones, por el cual se hace interesante la presente investigación de la causa social antidrogas. Por tal motivo, algunos puntos que direccionan al éxito y que se asocian a la orientación que apunta el presente, son inicialmente “la empatía, la expresión y comprensión de los sentimientos, el control de nuestro genio, la independencia, la capacidad de adaptación, la simpatía, la capacidad de resolver los problemas en forma interpersonal, la persistencia, la cordialidad, la amabilidad y el respeto” (p.36).

Dadas las condiciones que anteceden y que pueden ajustarse a proponer una campaña de marketing social, es muy importante tomar en cuenta, lo que Goleman (1998) expresa en relación a la Conciencia emocional y se cita lo siguiente:

La capacidad de reconocer el modo en que nuestras emociones afectan a nuestras acciones y la capacidad de utilizar nuestros valores como guía en el proceso de toma de decisiones. Valoración adecuada de uno mismo: El reconocimiento sincero de nuestros puntos fuertes y de nuestras debilidades, la visión clara de los puntos que debemos fortalecer y la capacidad de aprender de la experiencia. Confianza en uno mismo: El coraje que se deriva de la certeza en nuestras capacidades, valores y objetivos (p.62).

Reconocimiento y Recaudaciones

Concebida la observación anterior, es evidente la problemática social. En función de ello, para que la ONG pueda lograr tener éxito en su misión, debe entonces encontrar un reconocimiento en la sociedad.

En este mismo orden de ideas, este reconocimiento es una declaración de que Hogares CREA, debe renovarse. La ONG en mención, debe refrescar ese compromiso para perseguir su indeclinable lucha, en contra del desfavorable mundo de la drogadicción. El reconocimiento “es la acción y efecto de reconocer algo, a alguien, a los otros o de reconocerse a sí mismo”. Recuperado de <http://www.significados.com/reconocimiento/>.

Hernandez y Herzog (2015), expresan que el reconocimiento según Honneth (1992) “se ha centrado más bien en toda una serie de formas de, digamos, no-conocimiento: el sufrimiento (Honneth, 2001), la invisibilidad (Honneth, 2003), la reificación (Honneth, 2005), las patologías sociales (Honneth 2007), el agravio moral (Honneth, 2009) o, simplemente, el desprecio (Honneth 2011)” (p.7).

Departamento de Prevención y Legitimación de Capitales

Es evidente que el reconocimiento en los casos de problemáticas de tipo social, es perseguido y apoyado por grandes empresas. En el presente caso, se hace mención a la Organización Banco Mercantil, porque se toma como antecedente el Proyecto de “Investigación de Campo de la Empresa y de la Fundación” del Curso de Mercadeo Social En Línea, dictado por el Profesor Sebastián Salgado en la Universidad San Francisco de Quito, realizado por la autora del presente en Mayo del 2013.

El Departamento de Prevención de Legitimación de Capitales del Banco Mercantil, apoya financieramente a Hogares CREA, para las Recaudaciones en plena crisis económica. Gracias a estas aportaciones de la Organización, se han podido ejecutar programas que anteriormente, se habían interrumpido por falta de presupuesto. Este Departamento se encarga de lo citado seguidamente:

El “Sistema Integral de Administración de Riesgos de Legitimación de Capitales y Financiamiento al Terrorismo” o SIAR, conlleva un compromiso de todos los empleados hasta el personal de la más alta jerarquía y permite la aplicación de medidas apropiadas, suficientes y eficaces a través de políticas y procedimientos que contribuyen a la prevención, control y detección de cualquier intento de legitimar capitales y financiar al terrorismo (Recuperado de http://www.mercantilbanco.com/mercprod/content/personas/promociones/401205_legitima_cap.html).

Igualmente, otra fuente de recaudos financieros es el Ministerio del Interior y Justicia, ya que en reiteradas oportunidades han concedido un 50% de los presupuestos de Hogares CREA en Venezuela.

En este punto de las recaudaciones, también hay participación de las comunidades terapéuticas en sus estados de competencia. Al igual que Asociaciones de Educación, como la AVEC, que es la Asociación de Educación Católica. En esta Asociación, instruyen a la sociedad desde el preescolar, seguida por la escuela básica, para desplegarse luego en cursos diversificados, con temas preventivos de narcóticos.

Narcóticos son drogas derivadas del opio, algunas de ellas sintéticas, las cuales son sumamente adictivas. Narcóticos es termino genérico, que se aplicó originalmente a todos los compuestos que producen insensibilidad a los estímulos externos mediante la depresión del sistema nervioso central. La característica más importante de los narcóticos es su capacidad para disminuir el dolor, no sólo reduciendo su percepción, sino alertando también la forma de reaccionar ante él (Diccionario Práctico de la Droga. p.205).

Es importante acotar, que en el mundo hay numerosas campañas vigentes y preventivas, acerca de los efectos de la droga. Estas empresas que se mencionaron en los contextos que anteceden, apoyan a la recaudación de la causa de Hogares CREA.

Se comprende que la recaudación “es un proceso que incentiva a donar fondos, sin que exista una obligación de por medio. Este tipo de recaudación es la que llevan adelante las organizaciones no gubernamentales y los partidos políticos para financiar sus proyectos y actividades”. (<http://definicion.de/recaudacion/>).

Leyes que Amparan a las Organizaciones

En otro orden de ideas, las Leyes que amparan este tipo de organizaciones como Hogares CREA en Venezuela, están expuestas a luchar contra Delitos y Penas en Materia

de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas. Se puede visualizar en el Título III de la Ley Venezolana, sobre Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas. El artículo que antecede, se denomina “De los Delitos” y su Capítulo I, refiere a los Delitos Comunes y Militares y de las Penas. Inicia por el artículo 34, el cual establece de modo general lo siguiente:

El que ilícitamente trafique, distribuya, oculte, fabrique, elabore, refine, transforme, extraiga, prepare, produzca, transporte, almacene, realice las actividades de corretaje, dirija o financie las operaciones antes mencionadas y de tráfico de las sustancias o de sus materias primas, precursores, solventes y productos químicos esenciales, desviados para la producción de estupefacientes y psicotrópicos a que se refiere esta Ley, será sancionado con prisión de diez (10) a veinte (20) años (Ley Orgánica Contra el Tráfico Ilícito y el Consumo de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas).

Adicional a esta Ley, están otros Artículos legales que destacan otros delitos por el mismo tema social. El Artículo 35 refiere a la producción y distribución. El Artículo 36 refiere a posesión de sustancias. El Artículo 37 refiere a la participación y coparticipación. El Artículo 41 refiere a la incitación y promoción al consumo. Está, habilitados, otros Artículos que responden a más calificaciones, implicando para sus sanciones, cuidado y detección a militares, centinelas, jueces, fiscales, y policías.

Abriendo un paréntesis para volver al contexto de Legitimación de Capitales, se puede describir como: “el proceso de esconder o dar apariencia de legalidad a capitales, bienes y haberes provenientes de actividades ilícitas” (Art. 4.15 de la LOCDO/FT). Es importante mencionar que esta Ley sanciona severamente con prisión y castigo. La pena puede mantener un lapso de tiempo, entre 10 y 15 años. A ello, se le debe sumar la

multa por el valor del incremento patrimonial, obtenido ilícitamente y el decomiso de los bienes o haberes objeto del delito.

En el caso internacional, las fuerzas del orden mundial, son las que evalúan si los ordenamientos están a cargo de instituciones imparciales, transparentes, eficaces y convenidas a las normativas de los derechos humanos. Realmente a nivel internacional, siempre prevalece el estado de derecho y la dirección de la justicia en condiciones de equivalencia según corresponda.

Cabe agregar, que hay países que por ordenanza gubernamental interna, encarcelan a quien incumpla los reglamentos establecidos, acerca de las sustancias ilícitas. De hecho, en ocasiones, detienen a personas por delitos menores, pero que están relacionadas con las drogas. Estos delitos menores, son por ejemplo, posesión de pequeñas cantidades para el consumo personal, pero pueden condenarle años de cárcel como sanción.

Sin embargo, algunos países han preferido reducir la dureza de las sanciones, adoptando otras medidas opuestas a la privación de libertad. Estas medidas son multas, amonestaciones, libertad vigilada, trabajo social, acciones comunitarias u orientación. Esto implica sólo en casos de delitos de consumo personal, sin agravantes y muchas veces en menores de edad.

La ONU comprobó, que no va a apoyar la reducción de reincidencia, el encarcelar o penalizar gravemente a personas con leves actos delictivos y también, recargaría los procesos penales. Organismos internacionales, han verificado que estas sanciones, tienen mayor efecto en delincuentes que consumen drogas. Ello motivado a que se acrecientan sustancialmente, las probabilidades de recuperación y reduce la recaída por la adicción.

Los organismos internacionales siempre lucharan en contra del narcotráfico. La dimensión institucional está estrechamente ligada a la normativa. La ONG Hogares CREA, tiene gran protagonismo en esta tarea dentro del país. De hecho, ha sido ésta Organización, la que ha creado mecanismos institucionales para practicar lo establecido en Venezuela.

Es interesante recapitular, que la Oficina de la ONU para la Fiscalización de Estupefacientes y Prevención del Crimen (ONUFEPC), se encarga de liderar la lucha contra el narcotráfico y el crimen internacional. También establece investigaciones acerca de programas de Prevención del Terrorismo (Terrorism Prevention Branch) y contra la corrupción en un enfoque global.

Relacionando estos Programas con el presente proyecto, se puede alegar que existe el programa de la ONU para la Fiscalización de las drogas (PNUFID). Este programa fue concebido en el año 1991, para informar lo nocivo que puede llegar a ser, el consumo de drogas. Uno de los objetivos de PNUFID, es reforzar planteamientos y acciones internacionales, llevando a la práctica la adopción de medidas jurídicas, policiales y técnicas. Los Programas internacionales de la ONU, apoyan la prevención, tratamiento y reivindicación, evaluando globalmente los aspectos sociales.

Factores de Riesgos y Aspectos Sociales

En efecto, el presente marco teórico busca “detectar, extraer y recopilar la información” oportuna al problema de investigación que se desea plantear. Un problema que se pudiera sustentar en el presente proyecto, son los Factores de Riesgo de los Aspectos Sociales. Por

ello, se pudiera generalizar una sustentación de este trabajo, si se orienta a la reconstrucción social. Claramente, acompañado de una propuesta, para una persuasiva campaña de marketing, que aportaría a esa reconstrucción ciudadana.

Marketing Social

Analizando poco a poco las teorías y por medio de las investigaciones ejecutadas, se puede describir, que el “Marketing se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores” Recuperado de <http://definicion.de/marketing/>.

En ese mismo sentido, Kotler (1992) afirma que el “Marketing Social, es la aplicación de las técnicas de marketing para incrementar la adopción de ideas y causas de alto consenso.

Los especialistas en el marketing social, provocan cambios positivos mediante incentivos, facilitación o promociones” (p.29).

Los antecedentes en general, describen que el consumo de drogas es influenciado por la situación social; mientras tanto Kotler indica que “Se pueden conseguir cambios en la conducta de las personas” (p.21). Los factores de riesgo se aprenden durante la vida, pueden verse como un ambiente cultural, puede también relacionarse con amigos, familiares, padres, etc., o simplemente vivir en una sociedad fuera de las normativas y conceptos ciudadanos. También hay que resaltar, que muchas veces este problema, se visualiza acrecentarse en conjunto, ya que mayormente el consumo se hace de forma grupal.

En tal sentido, se determina según la investigación, que el consumo de drogas es un contagio social, una situación totalmente de presión general y ambiental. Por consiguiente, otra importante afirmación de Kotler es que “Muchas campañas de cambio social tienen el objetivo limitado de proporcionar nueva información a las personas y de elevar su conocimiento respecto a cierto objetivo deseado, aportándoles un cambio en su conocimiento respecto a él” (p.21). La comunicación interpersonal es interesante en esta materia.

Comunicación Interpersonal

Consecutivamente, Hoffman, Evelyn (1985) alegó en su Trabajo de Grado lo siguiente; “A tal respecto Fairchild define la comunicación interpersonal como: “...aquel proceso en el cual se pone en común o intercambian estados subjetivos tales como ideas, sentimientos o creencias; usualmente a través del lenguaje” (p.6).

En consecuencia, la comunicación interpersonal debería ser fomentada y establecerse en los círculos familiares, de modo que se evite la problemática. Igualmente este es un trabajo arduo de los padres, quienes deben promoverles a sus hijos desde pequeños, un clima de creatividad. También conciliar las necesidades de sus descendientes, expresarles sus sentimientos de afecto, reconocer sus errores y además, promover tiempo en familia.

La comunicación es elemental para la prevención de la disputa social que persigue el presente proyecto. Por esto, es que Organizaciones como Hogares CREA y sus patrocinantes, lidian con esta problemática, haciendo un continuo llamado a la sociedad y así evitar este condenamiento ciudadano, que engloba diversos planos territoriales y posiciones sociales.

PROPUESTA DE CAMPAÑA DE MERCADEO SOCIAL

Nombre de la Campaña.

“Sin drogas, eres lo que quieres”.

Eslogan.

“CREO EN MI FUTURO, NO CONSUMO DROGAS”

El eslogan hace insinuación a Hogares CREA, utilizando la palabra recordativa y alusiva a creer. Este verbo (creer), representa los valores que están inmersos a la campaña.

Los colores propuestos para la campaña son morado, verde y naranja. El morado, simboliza la transformación, también asocia el sentido de lucha. El verde, connota salud, armonía y esperanza. El naranja, representa mucha alegría y da sensación de triunfo que es lo que se persigue.

Logo original Hogares CREA.



Logo Campaña: Sin drogas, eres lo que quieres.



El logo, es un refrescamiento del actual logo de Hogares CREA. El Padrino que se escoge para la campaña, es el Profesor y experto renombrado, Hernán Matute, quién cuenta con amplia trayectoria en estudios e investigaciones acerca del consumo y tráfico de drogas en Venezuela.

Padrino Hernán Matute.



Objetivo General

- Optimizar la labor de prevención antidroga de Hogares CREA, apoyando a la sociedad con actividades informativas y recreativas, para niños y adolescentes, en un período de 3 meses.

Objetivos Específicos

- Informar a los estudiantes de colegios y liceos de la ciudad de Caracas, acerca de las consecuencias del consumo de sustancias psicotrópicas y estupefacientes.
- Aumentar el conocimiento en niños y adolescentes, de los tipos de drogas existentes y de sus consecuencias.
- Ejecutar actividades que enaltezcan la causa de Hogares CREA, por medio de una campaña educativa.
- Fomentar la unión familiar y los valores, mediante actividades didácticas para infantes de forma pública.

Público Objetivo

La presente propuesta es educativa, inicialmente, se propone orientar la campaña con un sentido pedagógico. Se comprende que esta campaña, debe estar dirigida a los jóvenes

adolescentes, pero también debe involucrar a los adultos, porque éstos son los que realmente influyen en los valores morales y en la educación de sus hijos.

Es importante conocer, cómo los niños ven las drogas y a las personas adictas. La percepción de los niños, es una buena fuente de inicio. Se puede conocer por medio de dibujos, lo que ellos visualizan y sus experiencias previas.

Estrategias

Inicialmente, establecer charlas en colegios y liceos, en la Ciudad de Caracas. Esto con el fin de romper los mitos y realidades sobre las drogas en los niños y adolescentes, que desconocen o conocen, según la experiencia de los adultos que los rodea. Estas charlas, pueden abarcar temas de las consecuencias del consumo y pueden ser conceptuales a las diferentes drogas existentes.

Con esta propuesta integradora y educativa, se puede lograr que cuantiosos estudiantes, estén más conscientes que pueden estar inmersos en las drogas y como pueden estos niños, ser generadores de cambio en el futuro.

En el caso de los adolescentes, pueden darse conversatorios y actividades didácticas en aula, donde los estudiantes pueden opinar en forma espontánea, referente a este tema con la ayuda de capacitadores expertos.

También se propone como campaña educativa, que en los colegios se formulen debates en aula, tanto en primaria, como en secundaria. Igualmente, dentro de cada debate, cada

niño debe visualizar diversos pendones o afiches, con dibujos y conceptos de cada tipo de droga y las consecuencias del consumo de las mismas. Estos eventos deben hacerse en horario escolar, de acuerdo a las pretensiones de la Institución educativa. También estarán planificados dentro de la región, Caracas Este y Caracas Oeste.

Otro punto, es que la drogadicción tiene cierta asociación con la conciencia ciudadana. Por ello, la estrategia es informar educativa y públicamente, a través del marketing social publicitario, en las calles, avenidas y autopistas de la Ciudad de cada evento a efectuarse. Buscar la empatía de la ciudadanía, a través de una campaña de Comunicación y Relaciones Públicas, será de mayor alcance, si se utilizan medios de comunicación social voluntarios, que apoyen la causa.

La propuesta puede promover ciertos productos que ayuden a concientizar, acerca de las drogas, connotando el nombre de la ONG Hogares CREA y el de la presente campaña. Se plantea ejecutar eventos culturales direccionados con el teatro. En los cuales, diferentes escuelas y liceos, representen públicamente obras teatrales.

Estos eventos deben hacerse de forma pública, comenzando en la ciudad de Caracas, pero en zonas concurridas y gratuitas como: El Jardín Botánico de Parque Central, El Patio del Museo de Bellas Artes, El Parque Los Caobos, La Plaza El Hatillo o El Parque del Este en la Estación Miranda.

Asimismo, se tiene previsto que las actividades de campo, se realicen durante los meses enero, febrero y marzo del año 2017, en un horario comprendido de 3:00 a 5:30 pm (excepto en Parque del Este hasta las 5:00 por su horario de cierre). Los lugares serán

participados, por medio de un cronograma donde cada actividad, según el día de la semana, tendrá un lugar asignado.

Si el Banco Mercantil, puede patrocinar la causa de la campaña propuesta, podría darle un premio al colegio que tenga mejor representación en la temática teatral durante los tres meses. De lo contrario, la recaudación de fondos, puede promover y dar un modesto premio, al colegio participante ganador con sus recaudaciones. Este evento teatral, propone direccionarse a jóvenes adolescentes de educación secundaria.

Ahora bien, para los niños de educación primaria, la propuesta es realizar eventos alusivos con la temática de las drogas. En este caso, con presentaciones de títeres, simulaciones coloridas, pero reales, actividades artísticas como pinturas, en función de la representación de los valores morales, a fin de apoyar a la familia, para evitar y protegerla, al flagelo de la droga.

Recaudación de Fondos

La manera de recaudar fondos o insumos para la organización escogida, será por medio de la compra de franelas blancas alusivas para la prevención contra las drogas y el logo de Hogares CREA , con el nombre campaña “Sin Drogas Eres lo que Quieres”. También, en los eventos, se pretende hacer la venta de llaveros de colores, acompañados del logo como fase recordativa con los colores de la campaña.

Franelas Sin drogas, eres lo que quieres.



Llaveros Sin drogas, eres lo que quieres.



Se estima que con la venta de al menos 3.000 franelas, al precio de Bs 7.500,00, se logre una recaudación de Bs 22.500.000,00, sumando la venta de al menos 1000 llaveros, se puede obtener el monto de Bs. 1.500.000,00 adicionales. Este dinero recaudado, podrá ser utilizado para apoyar a Hogares CREA.

Igualmente, en la realización de los eventos, se buscará obtener la atención de otros posibles patrocinantes. Además, para conseguir apoyo mediático por el tema de la drogadicción, se invitará a los programas recreativos, a los medios de comunicación masiva, periodistas, Alcaldías y Gobernaciones. Así como a personajes de Instituciones privadas, como es el caso, de directivos o comunicadores institucionales del Banco Mercantil y otros.

Se pretende hacer públicos los eventos, mediante la radio comunitaria y asociaciones que quieran apoyar a la causa. Por ejemplo, el Instituto Universitario Pedagógico de Caracas, el cual tiene un comité antidroga, que labora en la Institución y realiza numerosos proyectos comunitarios constantemente.

También se propone, buscar el apoyo de las Alcaldías de los diversos Municipios, para realizar conciertos en áreas comunes. Por ejemplo, en el Mercado de Chacao, el cual es visitado por numerosas personas de todas clases sociales caraqueñas.

Luego de la recaudación de fondos y de la obtención de patrocinantes, para apoyar la causa que persigue Hogares CREA, se estudiará una segunda etapa de la campaña. Tomando en cuenta el inicio de la campaña informativa de tipo pedagógico, la siguiente

propuesta sería una campaña social, pero con más alcance.

Cabe destacar, que para esta segunda etapa de la campaña que se idealiza, se propone hacer publicidad en tránsito. Estas impresiones son de alto costo, porque deben ser colocadas en los autobuses y algunas paradas de transporte público, en las que suelen estar estudiantes, madres, padres, teniendo un gran alcance de diversas clases sociales.

Te Invita

Hogares Creh de Venezuela

Gran obra de Teatro
protagonizada por estudiantes

Febrero 2017 **3 p.m**
Plaza Bolívar
En El Hatillo

Te Esperamos Entrada Gratis

TABLAS

Tabla 1

Cronograma.

CAMPAÑA SIN DROGAS ERES LO QUE QUIERES		ENERO	FEBRERO	MARZO	
ACTIVIDADES	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Obras de Teatro	Museo Bellas Artes	Parque del Este	Jardin Botánico	Plaza El Hatillo	Parque Los Caobos
Concurso Teatral	Plaza el Hatillo	Jardin Botánico	Plaza El Hatillo	Parque los Caobos	Museo Bellas Artes
Actividades Recreacionales	Museo Bellas Artes	Parque Los Caobos	Parque del Este	Museo Bellas Artes	Parque Los Caobos
Simulaciones y Titeres	Plaza el Hatillo	Parque del Este	Parque Los Caobos	Parque los Caobos	Parque del Este
Música, Teatro y Titeres	Museo Bellas Artes	Parque del Este	Museo Bellas Artes	Parque del Este	Parque Los Caobos
Charlas de Aula	Colegios Caracas Este	Colegios Caracas Oeste	Colegios Caracas Este	Colegios Caracas Oeste	Colegios Caracas Este
Debates en Aula	Colegios Caracas Oeste	Colegios Caracas Este	Colegios Caracas Oeste	Colegios Caracas Este	Colegios Caracas Oeste
Actividades Didácticas en Aula	Colegios Caracas Este	Colegios Caracas Oeste	Colegios Caracas Este	Colegios Caracas Oeste	Colegios Caracas Este
Pintura y Artes Plásticas	Museo Bellas Artes	Parque Los Caobos	Plaza El Hatillo	Jardin Botánico	Parque del Este

Tabla 2**Presupuesto.**

PRESUPUESTO CAMPAÑA	
SIN DROGAS ERES LO QUE QUIERES	BOLÍVARES
Gastos: concursos, obras, simulaciones, recreaciones, etc.,	2.000.000,00
1000 llaveros plásticos x 200,00 Bolívares c/u=	200.000,00
30 Capacitadores para charlas y debates	4.500.000,00
Gastos talleres y debates	720.000,00
2000 pendones x 12.000,00 c/u	24.000.000,00
4000 afiches x 2,000,00 c/u	80.000.000,00
(Gastos de Impresión, Edición y Herramientas de Trabajo a Nivel Regional x 3 meses)	25.000.00,00
3000 Franelas x 4.600,00	13.800.000,00
Gastos varios	1.000.000,00
TOTAL BOLIVARES CAMPAÑAS =	126.220.000,00

CONCLUSIONES

En conclusión, apoyar la reducción de los consumidores de sustancias psicotrópicas y estupefacientes, e ir en contra del aislamiento humano, es la oportunidad de vivir en un país en el que los ciudadanos, no se aquejen por el índice criminal. Aún pueden concebirse familias con grandes valores morales. Se debe tomar en cuenta, que esto podría lograrse, si está asociada la buena disposición empresarial, de Alcaldías, Gobernaciones y de los medios de comunicación.

Las empresas tienen una gran participación social, pero la educación es indispensable. Es importante resaltar que esta campaña, no es solamente un foco para recaudar fondos, también trata de buscar esa integración juvenil y ciudadana que tanto necesita Venezuela. Apoyar soluciones reales para la polémica social del país, sería un gran logro como profesional de la comunicación.

Una de las dificultades que se presentó durante la ejecución de la presente propuesta, es la subida del dólar en la página de Dólar Today. En Venezuela, los precios están sujetos a cambio por la situación del control cambiario de divisas. Esta situación puede acontecer de un día para otro, por lo que el presupuesto es posible, que deba ser actualizado al momento de la realización de una campaña real en el año 2017.

En Venezuela, todavía hay organizaciones que aportan capital a las fundaciones sin fines de lucro, para afianzarse con la sociedad y con los grupos sociales como las ONG. Estas fundaciones teniendo capital, pueden ejercer muchas tareas de tratamiento y rehabilitación.

RECOMENDACIONES

- Crear seminarios colectivos e informativos acerca de la Prevención de Legitimación de Capitales y su conceptualización antinarcótica.
- Que se demuestre que la existencia de Fundaciones de esta índole, no es estática, sino por el contrario, es dinámica, cambiante y evolutiva.
- Invitar a eventos sociales a todas las Instituciones Financieras, ya que estos entes son los que actualmente se encuentran más solventes en el país.
- Tomar en cuenta, que numerosas empresas privadas han migrado de Venezuela por la crisis económica. Plantear una campaña que cautive, porque hay mucha competencia para obtener patrocinio.
- En los eventos públicos, destacar que los primeros protagonistas del trabajo, son los padres, quienes deben promover a sus hijos desde pequeños un ambiente idóneo, de creatividad, forjarlos de valores y afecto, y dedicar tiempo en familia.
- En cuanto al presupuesto, hacer seguimiento al aumento del costo del dólar en bolívares, para tomar en consideración los posibles aumentos.
- En Venezuela, los presupuestos están sujetos a cambio. Recordárselo a las empresas.

BIBLIOGRAFÍA

- Asamblea Nacional. (2005): *“Ley Orgánica Contra el Tráfico Ilícito y el Consumo de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas”*. (Gaceta Oficial N° 38.337 del 16 de diciembre de 2005). Caracas, Venezuela.
- Banco Mercantil. (1999): *“El ABC de la Droga para los Padres y Maestros”*. Editora Anexo 1 C.A. Comité Contra La Legitimación de Capitales. Venezuela.
- Banco Mercantil. (2000): *“El ABC de la Droga para Jóvenes”*. Editora Anexo 1 C.A. Comité Contra La legitimación de Capitales. Venezuela.
- *Basado en Hechos”*. Trabajo de Grado. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.
- Bustamante, G. Iraida. (1995, septiembre): *“Adicción a las Drogas un Estudio Basado en Hechos”*. Trabajo de Grado. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.
- Carbonell, Valentina, S. (1988, septiembre): *“Donde el Impacto Creativo y La Televisión Convergen en pro de un Mensaje Institucional. Caso: Alianza para una*

Venezuela sin Drogas". Trabajo de Grado. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.

- Diccionario Práctico de la Droga. (2002): Editora Anexo 1. C.A. Comité Contra La Legitimación de Capitales. Banco Mercantil. Caracas, Venezuela.
- Fundación Mercantil. El A B C de la Droga para padres y maestros. Editora Anexo 1 C.A. Año 2000. Caracas. Venezuela
- Goleman, Daniel. (1998): *"La Práctica de la Inteligencia Emocional"*. Editorial Kalrós. Barcelona, España.
- Hernández, Francesc y Herzog, Benno. (2015): *"Estética del Reconocimiento"*. Editorial Maite Simón". Valencia.
- Hoofmann, Evelyn. (1985): "Desarrollo de una Medida de la Comunicación Interpersonal Padre – Hijo". Trabajo de Investigación. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.
- Kotler, Philip. (1992): *"Marketing Social: Estrategias para Cambiar la Conducta Pública"*. Ediciones Díaz De Santos, S.A. Madrid, España.
- Pérez, R. Luis, A. *"Marketing Social: Teoría y Práctica"*. Ediciones Pearson.

- Rivolta, C. José (2002): “*Órgano Informativo y Educativo Sobre las Drogas CREA*”. N° 20. departamentos de Asuntos Corporativos. Hogares CREA en Venezuela. Valencia – Estado Carabobo. Venezuela.
- Sucre, F. José. (1988): “*Venezuela en un Mundo en Crisis*”. Primera Edición. Ediciones Alfadil. Editorial. Monte Ávila. Caracas, Venezuela.
- Ramírez, Jesús. (2004): “*Tú y las Drogas*”. Edición Organización InterBank. Caracas, Venezuela.

Referencias Trabajos en la USFQ

- Herrera, M. Alicia. (2013, Mayo): “*Investigación de Campo de la Empresa y de la Fundación*”. Curso Mercadeo Social En Línea. Dictado por el Profesor Sebastián Salgado. Universidad San Francisco de Quito.

Referencias Electrónicas

- *Definición. De.* (2008): Copyright 2009 2008 – 2016. Recuperado de <http://definicion.de/recaudacion/>

- ExpokNews. (Diciembre – 2011): “*Qué es el Marketing Social según Philip Kotler*”. Recuperado de <http://www.expoknews.com/que-es-el-marketing-social-segun-philip-kotler/>
- Hogares CREA de Venezuela. (2016): “*Hogares CREA de Venezuela, C.A.*” Recuperado de <http://www.hogarescrea.org/index.php?pg=tratfas>
- López, F. Arantxa. (2007): “*La droga en el Mundo*”. Recuperado de <http://arantxalopez.awardspace.com/>
- Mercantil Banco Universal. (2009): “*Copyright 2009 Mercantil, C.A. Banco Universal*”. Recuperado de http://www.mercantilbanco.com/mercprod/content/personas/promociones/401205_1_egitima_cap.html
- *Qué es reconocimiento.* (2013-2016): Recuperado de <http://www.significados.com/reconocimiento/>
- UNODC. (2016): “*Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito (UNODC)*”. Recuperado de <http://www.unvienna.org/unov/es/unodc.html>

Fichas Bibliográficas “Revistas y Boletines”:

- Cuentas Claras. (2003): Edición En Cambio 18. Estado Aragua, Venezuela
- Cuentas Claras Número 19. (2004): Edición En Cambio 19. Estado Aragua, Venezuela
- Boletín Informativo Cuentas Claras. (2005): “*Incidencias de las Drogas en la Salud*”. Edición En Cambio. Estado Aragua, Venezuela.
- Boletín Informativo Cuentas Claras. (2008): “*Instrumentos Empleados para Legitimar Capitales*”. Edición En Cambio. Estado Aragua. Venezuela.
- Boletín Informativo Cuentas Claras. (2000): “*La Delincuencia y Prevención Social Integral*”. Edición En Cambio. Estado Aragua, Venezuela.
- Boletín Informativo Cuentas Claras. (2000): “*La UNIF de Venezuela en el Grupo Egmont*”. Edición En Cambio. Estado Aragua, Venezuela.
- Boletín Informativo Cuentas Claras. (2007): “*Pruebas Anti lavado en Bancos*”. Edición En Cambio. Estado Aragua, Venezuela.

