



Marzo 2019 - ISSN: 1696-8352

## MARKETING SOCIAL EN LA REINSERCIÓN LABORAL DE LOS INTERNOS CON ADICCIÓN DEL CENTRO DE REHABILITACIÓN “CELARE” EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

**Lisette Alexandra Rivera Suarez**

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil  
Carrera de Mercadotecnia  
lissarivera1025@gmail.com

**Mariuxi Monserrate Alava Cobeña**

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil  
Carrera de Mercadotecnia  
mary\_26mons@hotmail.com

**Ph.D William Quimí Delgado**

Catedrático de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil  
Carrera de Mercadotecnia, Licenciado Mercadotecnia/Ph.D en educación superior  
wquimid@ulvr.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Lisette Alexandra Rivera Suarez, Mariuxi Monserrate Alava Cobeña y William Quimí Delgado (2019): “Marketing social en la reinserción laboral de los internos con adicción del Centro de Rehabilitación “Celare” en la ciudad de Guayaquil”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (marzo 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/03/reinsercion-laboral-internos.html>

### Resumen

La rehabilitación sicosocial o específica en la adicción, entendida desde su modo extenso es muy amplio, supone un proceso de reinserción complejo porque existen factores no solo en el orden médico, psicológico sino en su marco amplio de lo social; la reinserción laboral de los adictos es un interesante desafío de las autoras del presente proyecto, porque junto con el marketing social se pretende demostrar que es posible juntando algunos factores que intervienen directa e indirectamente al problema, que siempre será visto desde la perspectiva de las oportunidades que el rehabilitado tenga dentro de la sociedad. En este campo amplio de la reinserción, la situación estaría tratada desde el periodo de formación en el que debe obtener conocimientos necesarios para lograr desempeñar una actividad laboral, sino también las habilidades y destrezas de comportamiento en lo social previamente perdidas; puesto que tener un trabajo no solo es desempeñar una determinada tarea o conjunto de estas, sino más bien es de realizar un trabajo digno y obtener un sueldo por ello. La propuesta basada en estrategias sustentadas en el modelo de las 4 etapas del cambio de comportamiento en marketing social. Los componentes de la propuesta están asentados en: Los actores sociales, el programa de recuperación con emprendimiento, el marketing social y la empresa privada o pública que apoye el proyecto en firme. Dicha estrategia se aplica en algunos factores como el agente de cambio, porque el centro de rehabilitación que conjuntamente con otros organismos puede realizar acuerdo contractual o convenios para darle el sostenimiento a la campaña social. Los adoptantes objetivos, los internos a los que se intenta generar el cambio social.

**Palabras claves:** Marketing, Social, Reinserción, Estrategias, Rehabilitación

## **Abstract**

The psychosocial or specific rehabilitation in the addiction, understood from its extensive way is very broad, it supposes a process of complex reinsertion because there are factors not only in the medical, psychological order but in its wide frame of the social thing; The reintegration of addicts into the workplace is an interesting challenge for the authors of the present project, because together with social marketing it is intended to demonstrate that it is possible by bringing together some factors that directly and indirectly intervene in the problem, which will always be seen from the perspective of opportunities that the rehabilitated have within society. In this broad field of reintegration, the situation would be addressed from the training period in which you must obtain the knowledge necessary to achieve a work activity, but also skills and social behavior skills previously lost; since to have a job is not only to perform a certain task or group of these, but rather to perform a decent job and obtain a salary for it. the proposal based on strategies based on the model of the 4 stages of behavioral change in social marketing. The components of the proposal are based on: The social actors, the recovery program with entrepreneurship, social marketing and the private or public company that supports the project firmly. This strategy is applied in some factors such as the agent of change, because the rehabilitation center that together with other agencies can make contractual agreement or agreements to support the social campaign. The objective adopters, the inmates who are trying to generate social.

**Keyword:** Marketing, Social, Reinserción, Estrategias, Rehabilitación

## **1 INTRODUCCIÓN**

La rehabilitación sicosocial o específica en la adicción, entendida desde su modo extenso es muy amplio, supone un proceso de reinserción complejo porque existen factores no solo en el orden médico, psicológico sino en su marco amplio de lo social; la reinserción laboral de los adictos es un interesante desafío de las autoras del presente proyecto, porque junto con el marketing social se pretende demostrar que es posible juntando algunos factores que intervienen directa e indirectamente al problema, que siempre será visto desde la perspectiva de las oportunidades que el rehabilitado tenga dentro de la sociedad, esto incluye a la familia, y su círculo en el contexto o habitación donde se desenvuelve dicha persona, dado que su tratamiento requiere de metodologías derivadas de muchas alternativas que va desde la atención médica, psicológica, nutricional, etc., que en muchos casos se trata de una especie de paliativo que cual bálsamo requiere de otros factores mucho más incidentes en la recuperación de las personas que entran penosamente en este mundo. Lo social es el fundamento para establecer el marketing que se aplica en todo aquello que gira en torno al estilo de vida y gustos de distintos consumidores en un mercado y, el marketing empleado debe darse, de acuerdo al tipo de producto (bien o servicio) que se ofrezca. En este campo amplio de la reinserción, la situación estaría tratada desde el periodo de formación en el que debe obtener conocimientos necesarios para lograr desempeñar una actividad laboral, sino también las habilidades y destrezas de comportamiento en lo social previamente perdidas; puesto que tener un trabajo no solo es desempeñar una determinada tarea o conjunto de estas, sino más bien es de realizar un trabajo digno y obtener un sueldo por ello. La metodología utilizada para la recolección de la información, con un tratamiento inductivo por la particularidad de entrevistas para generalizar los resultados y lo deductivo para partir de lo general de la recolección de la información y tomar los datos para determinar una orientación de hacia dónde se debe dirigir las acciones, por tanto, el enfoque ha sido mixto, es decir cualitativo y cuantitativo; las técnicas utilizadas fueron, la observación no participante, para poder verificar los procedimientos internos y el proceso que se lleva para el tratamiento de recuperación; otra técnica fue la de entrevista, en 2 base a preguntas abiertas para conocer sobre las opiniones de los expertos en el tema y las acciones que habitualmente toman en el centro; finalmente la encuesta a familiares, amigos y conocidos de los internos y personas que residen contiguo al establecimiento. Por último, la propuesta basada en estrategias sustentadas en el modelo de las 4 etapas del cambio de comportamiento en marketing social. Los componentes de la propuesta están asentados en: Los actores sociales, el programa de recuperación con emprendimiento, el marketing social y la empresa privada o pública que apoye el proyecto en firme. Dicha estrategia se aplica en algunos factores como el agente de cambio, porque el centro de rehabilitación que conjuntamente con otros organismos puede realizar acuerdo contractual o convenios para darle el sostenimiento a la campaña social. Los adoptantes objetivos, los internos a los que se intenta generar el cambio social y lo que implica una campaña para su reinserción, por otro lado están a las empresas que adoptarán parte de ese cambio generando demanda de los productos que se elaboren en el centro; los canales que son los medios de comunicación para anunciar, informar y eventualmente motivar a los organismos que se unan a la campaña y finalmente la estrategia de cambio: La dirección y el programa de reinserción laboral que CELARE adoptará para modificar las actitudes y conducta de los internos.

## **2 MÉTODOS**

Este proyecto tuvo un enfoque cualitativo, donde las entrevistas a los directivos del centro, expertos en rehabilitación, instructores y demás personas que son la voz oficial del centro, permitirán determinar aspectos relevantes en la variable dependiente. Por otra parte, el enfoque cuantitativo, a partir de la deducción, con criterios de la comunidad colindantes, los familiares directos o empresas que eventualmente considerarían la reinserción laboral de los internos, una vez que se haya cumplido con los procesos de rehabilitación.

## **3 POBLACIÓN Y MUESTRA**

Para definir la población de estudio, se empieza por determinar la ubicación del CELARE como centro de recuperación ubicado en la calle Chambers #374 entre Domingo Comín y 5 de Junio, en el denominado Barrio Cuba al sur de la ciudad de Guayaquil, esto es en la parroquia Ximena; que en su totalidad tiene 546.254 habitantes; ahora bien, el público objetivo determinado es el de los estratos medio y medio bajo y bajo, son hombres y mujeres a partir de los 18 años en adelante, y que por causas diferentes provienen de hogares disfuncionales, que han tenido problemas y dentro de sus miembros existe alguna persona que ha pasado por una situación que ha originado un proceso de recuperación. Además, se toma en cuenta a la sociedad en general del sector, quienes de alguna manera pueden opinar sobre las posibilidades de reinserción laboral para los rehabilitados. Esta población en general es el 71,2%, lo que significa: 388.932 habitantes. En el proceso de despejar las variables de la fórmula se tiene una población total de encuestados es de 166 personas.

Para el estudio se planteo la siguiente hipótesis:

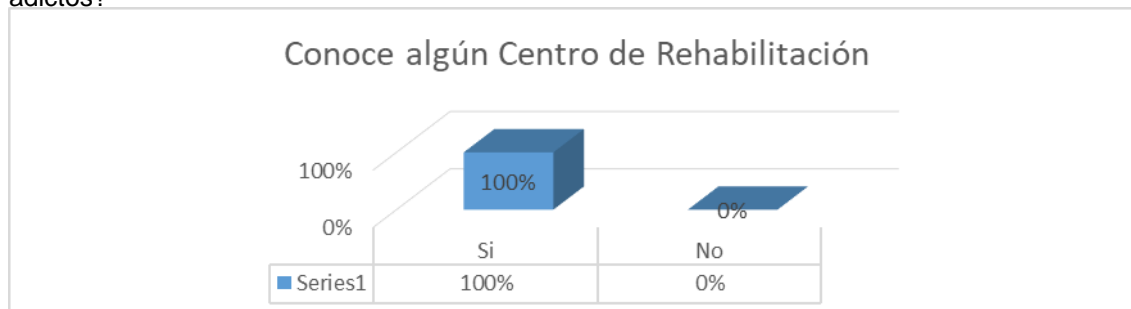
Si se desarrolla estrategias del marketing social, se podrá realizar la promoción de programas de apoyo a la reinserción laboral de los internos con problemas de adicciones de CELARE.

#### 4 TRATAMIENTO A LA INFORMACIÓN, PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

De acuerdo con el tamaño de la muestra, se mostrará cada uno de los procesos y análisis de la información recolectada a través de las encuestas y entrevistas

##### 4.1 Encuesta

Pregunta 1.- ¿Conoce usted o ha escuchado acerca de los centros de rehabilitación para adictos?



**Figura 1.** Conoce algún centro de rehabilitación

Los encuestados aseguraron conocer o haber escuchado acerca de los centros de rehabilitación para adictos, por lo tanto, su opinión es valde y con certeza sus opiniones van a servir mucho en los resultados que se pretende encontrar.

Pregunta 2.- Conoce alguna persona que se encuentre o haya estado recluido en algún centro de Rehabilitación.



**Figura 2.** Recluido en algún centro de rehabilitación

En esta pregunta se puede analizar que existe un alto porcentaje (60%) de personas que tienen o conocen a alguna persona que ha sido ingresada a rehabilitación, lo que permite tener una apreciación mucha más valerosa en las personas porque conocen de cerca la problemática. El 40% restante no conoce o no tiene algún familiar rehabilitado.

Pregunta 3.- De aquella persona que usted conoce, ¿existe algún grado de parentesco familiar?



**Figura 3.** Existe un grado de parentesco familiar

El 48% de las personas encuestadas dijeron que tienen algún parentesco familiar por lo que son sujeto de evaluación de sus criterios y opiniones que se buscan. El 28% dijo que no tenía parentesco, y el 24% son amigos cercanos o conocidos.

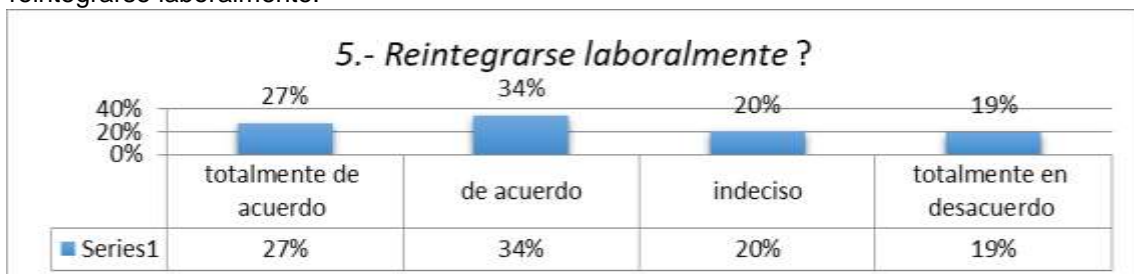
Pregunta 4.-Considera usted que el tratamiento de Rehabilitación en dicho centro es efectivo



**Figura 4.** Efectividad en los centros de tratamiento

El 45% de las personas considera que los centros de rehabilitación son efectivos, lo que ubica a CELARE en una opción importante para la comunidad, el 18% le da el rango de satisfactorio, el 12% poco satisfactorio. El trabajo de las autoras del proyecto será de impulsar el centro para mejorar la credibilidad y por ende la propuesta sea más sostenida.

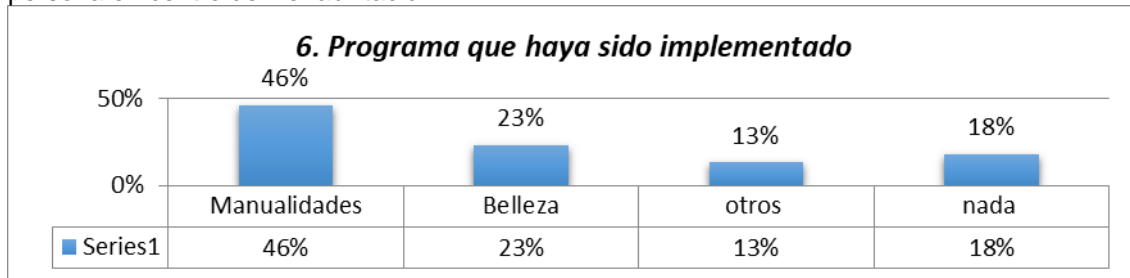
Pregunta 5.- Cree usted que cuando las personas recluidas terminan su tratamiento pueden reintegrarse laboralmente.



**Figura 5.** Reintegrarse laboralmente

Las respuestas en esta pregunta están generadas por una especie de afecto hacia los familiares o amigos que, si creen que se pueden reinsertar laboralmente las personas rehabilitadas, el 27% está totalmente de acuerdo, mientras que el 34% está de acuerdo, en el otro extremo hay indecisos con el 20% y el 19% respondió estar en desacuerdo. Sin embargo, al sumar los porcentajes, el 61% considera positiva la reinsertión, es alentadora la cifra para la propuesta que se avicina en los siguientes capítulos.

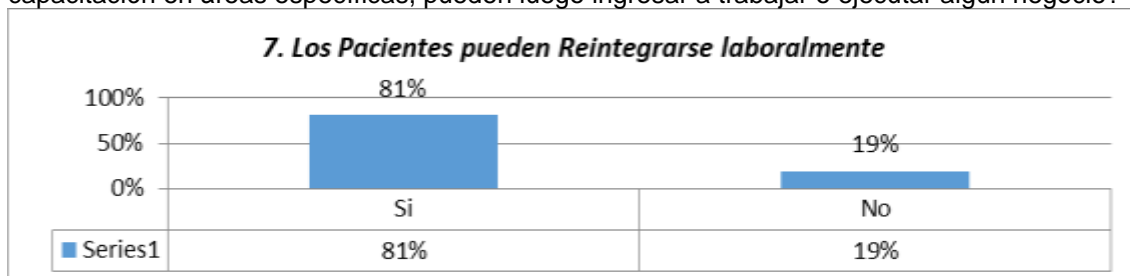
Pregunta 6. Conoce usted algún programa de especialidad laboral que haya recibido alguna persona en centro de Rehabilitación.



**Figura 6.** Programa que haya sido implementado

Ante la pregunta sobre si conoce algún programa que permita alguna especialidad laboral a favor de los internos, recibida dentro del centro de rehabilitación; las personas encuestadas respondieron: el 46% programa de manualidades, el 23% belleza, el 13% otros programas de poca incidencia, como carpintería o electricidad, es decir aspectos técnicos de mantenimiento del hogar, el 18% mencionó que no conocen o no han recibido sus internos.

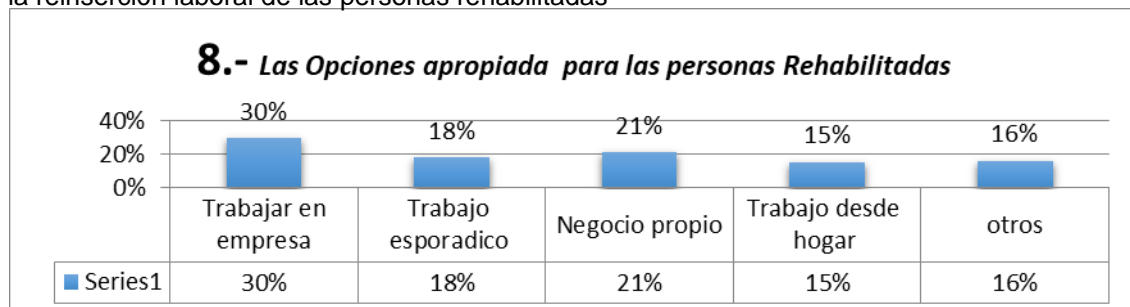
Pregunta 7.- ¿Cree usted que las personas reclusas que reciben algún problema de capacitación en áreas específicas, pueden luego ingresar a trabajar o ejecutar algún negocio?



**Figura 7.** Los pacientes pueden registrarse laboralmente

Entre las personas que fueron encuestadas, el 81% considera que los internos o pacientes si pueden ser rehabilitados y además reinsertarse laboralmente, solo el 19% mencionó que no; por lo tanto, resulta favorable la creencia de las personas acerca de los tratamientos de recuperación, porque se cree que, si se pueden reinsertar laboralmente, esto alienta a las autoras del proyecto a proponer estrategias para fortalecer estos criterios.

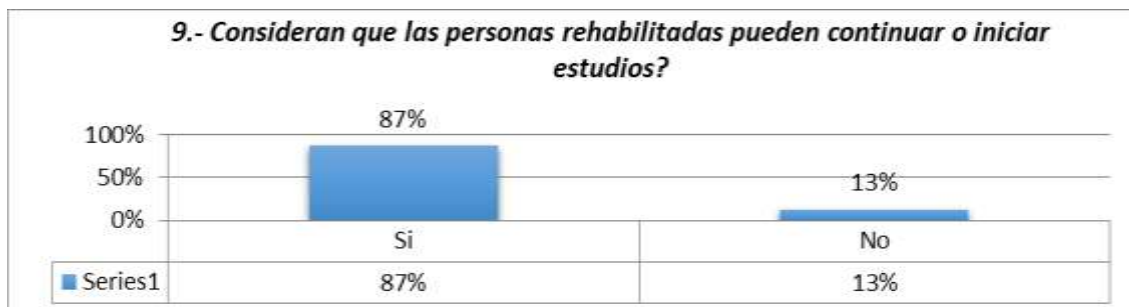
Pregunta 8.- Desde su punto de vista elija cuál de las opciones le parece más apropiado para la reinserción laboral de las personas rehabilitadas



**Figura 8.** Las opciones apropiadas para las personas rehabilitadas

Las opciones más apropiadas que podrían tener las personas rehabilitadas han sido las siguientes: 30% trabajar en una empresa; 18% trabajo esporádico; 21% tener un negocio propio, 15% trabajar desde la casa, y el 16% en otras actividades. Esto nos deja entrever que las personas encuestadas si tienen una percepción firme sobre obtener algún empleo, o reinsertarse con algún trabajo particular, si se suman, los ítems, trabajo independiente, esto arrojan un porcentaje del 54% de posibilidades de independizarse.

Pregunta 9.- ¿considera usted que las personas rehabilitadas pueden continuar o iniciar estudios en centros educativos?



**Figura 9.** Rehabilitados pueden continuar o iniciar estudios

El 87% de las personas encuestadas considera que los rehabilitados del centro CELARE si pueden rehabilitarse y continuar sus estudios, esto es muy bueno, porque a sus familiares o en general a las personas que han culminado sus procesos, pueden eventualmente seguir estudios, o continuar alguna carrera que hayan dejado en abandono por causa de sus adicciones.

Pregunta 10. Cual considera usted el factor que causa que no se puedan reinsertar laboralmente los rehabilitados.



**Figura 10.** Factor que impide reinsertarse laboralmente

En la pregunta a los encuestados se les planteó la pregunta abierta y los términos más seleccionados fueron agrupados de tal manera que se seleccionaron los cuatro más relevantes de sus respuestas: el 46% cree que su impedimento está por la motivación; el 22% por el rechazo psicológico; el 19% por la conformidad de haber salido y se retiran de lucha por la subsistencia personal; el 13% sale desorientado y no sabe hacia dónde debe recurrir.

Pregunta 11. cree usted que las empresas deben permitir el ingreso de las personas rehabilitadas para su reinsertión laboralmente.

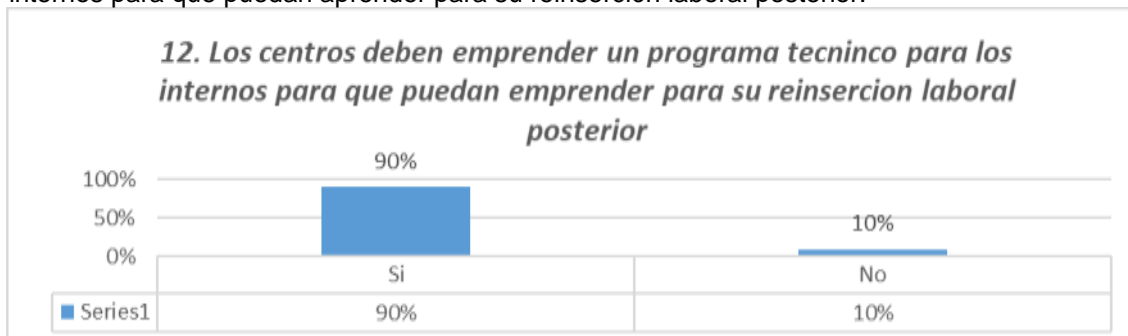


**Figura 11.** Empresas deben reinsertar a los rehabilitados

Las personas expresaron su respuesta mirando desde una +óptica humana y sentimental, por lo tanto, se considera que el 72% que cree que las empresas deben reinsertar laboralmente a los rehabilitados por alguna adicción, es alentador pero se debe tomar en consideración que es potestad de la empresa si lo hace o no; el 28% coincide con esta aseveración, por tanto es una

oportunidad para promover algún programa de convenios para poder reinsertar con eficacia a los rehabilitados.

Pregunta 12. Cree usted que los centros deben emprender un programa técnico para los internos para que puedan aprender para su reinserción laboral posterior.



**Figura 12.** Reinserción laboral posterior

Se considera oportuna la pregunta por el hecho de que las personas creen que los centros de rehabilitación deben ofrecer algún programa técnico para que los internos puedan aprender alguna actividad técnica y poder así emprender algún negocio personal o grupal con otros rehabilitados incluso. El 72% mencionó su aprobación de los programas técnicos; el 28% considera que no.

## 4.2 Entrevista

Informante 1: Ing. Bladimir Chiriboga (Director Administrativo)

Informante 2: Psc. Eduardo Zelaya (Director Técnico)

Informante 3: Lcdo. Russell Muñoz (Terapeuta)

Informante 4: Dra. Andrea Flores (Medicina General)

### Tópico 1: Sobre La Labor Del Centro De Rehabilitación

**¿Considera usted que el centro de rehabilitación atiende integralmente a los internos para su rehabilitación?**

En CELARE nos preocupamos íntegramente por los pacientes, el trato es muy profesional, sobretodo porque los internos deben recibir una atención personalizada, dado su condición y proyección de una futura reinserción social, por lo tanto, aquí nos preocupamos de trabajar íntegramente la recuperación.

**¿Cuándo un interno empieza el proceso de recuperación de su salud sea física o emocional, están conscientes de que pueden ser reinsertados socialmente?**

Claro que sí, pero ya su proceso de mantenerse bien es de cada uno de ellos al momento de que se termine el tratamiento, de hecho, el tratamiento en términos generales procesa para ellos la idea de volver socialmente a su habidad, pero depende de lo que ellos tengan como propósitos personales, aquí los ayudamos, pero cuando salen, son su familiares los que deben impulsar el trabajo consciente de que se pueden reinsertar en lo social y en lo laboral, o en cualquier ámbito.

**¿Cuándo un interno empieza el proceso de recuperación de su salud sea física o emocional, están conscientes de que pueden ser reinsertados laboralmente?**

Ciertos pacientes no se sienten preparados para reintegrarse en el ambiente laboral muchos dependen de terceras personas. Otros prefieren tener ingresos de algún tipo de actividad, pero como mencioné anteriormente, se trabaja integralmente, las familias son también un pilar importante, porque ellos han tenido su autoestima baja, y la familia puede encargarse de devolverle la oportunidad de volver a ser como antes.

### Tópico 2: Sobre la infraestructura que posee el centro celare



**¿Considera usted que CELARE posee una infraestructura adecuada para atender la demanda de internos y hacer con eficiencia?**

Celare cuenta con un número limitado de Pacientes ya que no tiene capacidad para cubrir demasiada demanda, por tanto, somos selectivos, tratamos de que las personas que ingresan tengan todo lo necesario para su rehabilitación.

**¿Cree usted que con la infraestructura que posee CELARE puede dotar de los recursos y conocimientos necesarios a los internos para su reinserción laboral?**

Lo que respecta a reinserción laboral el Centro de Rehabilitación Celare tiene más espacio para lo que se direcciona a recreación, por tanto, se puede incorporar otras actividades de acuerdo a algún programa que se pueda generar.

**¿Al concluir el proceso de rehabilitación, los internos salen con grandes perspectivas de reinserción laboral? ¿Qué hace CELARE para que su reinserción laboral sea adecuada?**

A los pacientes se le motiva a que su superación emocional o económico dependa de cada uno de ellos, es por tal Razón que Celare se motiva a los internos a implementar alguna ayuda para la reinserción laboral

**Tópico 3: Sobre la preparación para la reinserción al trabajo**

**¿Qué tipo de actividades y preparación tienen los internos para el aprendizaje efectivo que contribuya a su reinserción?**

Muchos de ellos son bachilleres, otros profesionales cada uno tiene destrezas y habilidades que ellos la conocen, pero tienen miedo de explotarla.

**¿Qué eventos existen para promover los productos que los internos realizaren para su aprendizaje?**

Se podría realizar Bingos, Ferias entre otras con la colaboración de alguna entidad pública o Privada

**¿Existen convenios con organizaciones para poder impulsar la promoción de los trabajos que los internos realizaren producto de su aprendizaje?**

Actualmente no cuenta con ningún apoyo toda actividad es liderada por el director de la Clínica Celare.

## **5 CONCLUSIONES**

Al concluir el presente trabajo, se puede poner de manifiesto que el gran problema que tienen los internos rehabilitados en forma general es el abandono por parte de los familiares, que pretenden con esperanza equivocada que en el centro de rehabilitación se supere su adicción, se suma a este problema el entorno social hacia donde regresa que mira con ojos de desconfianza porque un rehabilitado puede o tiene muchas probabilidades de recaer antes que superar su adicción. Por tanto, el programa de emprendimiento que propone el presente proyecto es la forma de palear y poder superar el débil carácter con el que sale el interno.

Las oportunidades de emprendimiento que tienen los internos son altas, debido a que CELARE se le propone que su programa tenga redundancia con las empresas a través de eventos en los que se promueva los productos para tener una conexión comercial y asegurar que los productos elaborados sean vendidos a quienes valoren los trabajos de los internos.

El marketing social cumple una función de cambio social favorable, y en ese sentido, dicho cambio está destinado no solo al interno recuperado, sino a la familia que lo puede acoger de la mejor forma porque es ahora un ente productivo, y por otra parte, que esté preparado para reinsertarse laboralmente cumpliendo así ese cambio social en la comunidad toda.

El impacto social del que se hace referencia está por el cambio de una sociedad que cada vez está más venida a menos, por tanto, si un interno puede cambiar, cual efecto mariposa propuesto por ese proverbio chino que tiene una visión holística, es decir que con un aleteo de una mariposa puede sentirse del otro lado del mundo, por tanto el simple hecho de que un interno pueda cambiar, hará que la sociedad cambie.

## 6 RECOMENDACIONES

La principal recomendación gira en torno a la estabilidad de los programas que se apliquen en CELARE, que no abandone en el camino de la ejecución, porque emprender es difícil para las personas comunes, no se diga a quienes tienen problemas de adicción, por tanto los problemas pueden ser múltiples, pero si se cree en el proyecto, se obtendrá resultados muy favorables.

El apoyo de gobiernos seccionales o estatales, es imperativo, apoyar iniciativas como estas supone tener un resultado muy productivo para la sociedad, por tanto se debe impulsar en otros centros.

El cambio de mentalidad de sus directivos en los centros de rehabilitación deben ser con aquel trato humanístico, porque mucho se habla de un trato despectivo y que eso no permitirá jamás que se emprenda cualquier proyecto para generar independencia económica en sus internos.

## BIBLIOGRAFÍA

- Anónimo. (8 de Febrero de 2014). *CONCEPTODEFINICION.DE*. Obtenido de *CONCEPTODEFINICION.DE*: <http://conceptodefinicion.de/metodo-deductivo/#!/bounceback>
- Balestrini, M. (2006). *Como se elabora el proyecto de Investigacion*. Venezuela: Fondo de Cultura Económica, Quinta Reimpresión.
- Borda, G. A. (1977). *Tratado de Derecho Civil, La Familia, Tomo II Sexta Edición*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Perrot.
- Cazau. (2006). *INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN EN*. Buenos Aires.
- Cedeño, D., & Pérez, K. (2017). *ESTRATEGIAS DE MARKETING SOCIAL PARA LA REINSERCIÓN LABORAL DE LOS DROGODEPENDIENTES DE LA CLÍNICA JESÚS ES MI ESPERANZA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, AÑO 2017*". Guayaquil: U de Guayaquil.
- Cerda, S. (2012 de OCTUBRE de 2012). *Aranceles*. Obtenido de Blogger: <http://solymar0920crcomercio15inter.blogspot.com/2012/10/aranceles.html>
- Dueñas Miranda, R. A. (2015). *Repositorio Digital UCSG*. Obtenido de Repositorio Digital UCSG: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/5897/1/T-UCSG-PRE-ESP-CFI-235.pdf>
- Ecuadorinmediato. (10 de mayo de 2018). *www.ecuadorInmediato.com*. Obtenido de [http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news\\_user\\_view&id=2818775459](http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=2818775459)
- Ecuavisa, R. (12 de Enero de 2018). Obtenido de <http://www.ecuavisa.com/articulo/noticias/nacional/353561-mas-8-mil-personas-fallecieron-2016-consumo-alcohol-drogas>
- García, Z. (28 de Octubre de 2014). *Prezi*. Obtenido de Que es El Arancel de Aduanas, para que Sirve y cuales son sus Funciones: <https://prezi.com/1i99puygu3j0/que-es-el-arancel-de-aduanas-para-que-sirve-y-cuales-son-su/>
- Gochez, J. (23 de Octubre de 2010). *My Marketing Blog*. Obtenido de <https://josemgochez.wordpress.com/tag/productos-sociales>
- Heredia, V. (8 de julio de 2016). *El Comercio*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/venta-accesorios-autos-impuestos-salvaguardias.html>
- Isauro, R. B., & Solorzano Naranjo, M. (2015). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE UN CENTRO DE REHABILITACIÓN PARA DROGADICTOS EN EL CANTÓN SALITRE, PROVINCIA DEL GUAYAS, ECUADOR- 2014*. Guayaquil: U De Guayaquil.
- Kirchner, A. E. (2010). *Marketing y Ventas*. Mexico: Cengage Learning.
- Kotler, P. (2011). *Seminario de Marketing y Ventas*. Mexico: Mexico.

- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., & Roberto, E. (2006). *Marketing Social*. Madrid: Díaz de Santos.
- Leiva, J. P. (2005). *Comercio exterior: alternativas para Ecuador*. Quito-Ecuador: AYA-AYALA.
- Lenior, R. (2009). *Exclusión social y desigualdad*. Murcia: Servicio de Publicaciones.
- Llauradó, O. (12 de Diciembre de 2014). *Blog de netquest*. Obtenido de Netquest: <http://www.netquest.com/blog/es/la-escala-de-likert-que-es-y-como-utilizarla/>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2015). *Marketing de Servicios*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN, 7ma. Edición.
- Maria Jesús Zambrana Vega. (2012). *Marketing Social Aplicación Práctica*. Madrid: IEPALA.
- Markov, R. (22 de Agosto de 2017). *Jannette Klein Universidad*. Obtenido de <http://jk.edu.mx/la-importancia-del-branding-para-las-marcas-de-moda/>
- Massara, F. (2013). *La familia del adicto en rehabilitación*. Buenos Aires: U Palermo.
- Mendive, D. (3 de Abril de 2011). *Revista de Marketing Social*. Obtenido de <https://marketingsocial.wordpress.com/2011/04/03/las-etapas-del-cambio-de-comportamiento-en-marketing-social/>
- Nacional, G. (2015). *Secretaria Nacional de Planificacion y Desarrollo*. Obtenido de <http://www.planificacion.gob.ec/las-salvaguardias-son-una-oportunidad-para-la-produccion-nacional/>
- Orozco, M. (7 de Marzo de 2015). *El Comercio*. Obtenido de El Comercio.com: <http://www.elcomercio.com/actualidad/10claves-entender-medidas-arancelarias-ecuador.html>
- Peña, J. J. (2009). *Virtual FuN Lam*. Obtenido de <http://virtual.funlam.edu.co/repositorio/sites/default/files/DisenoMetodologico.pdf>
- PLAN NACIONAL PARA EL BUEN VIVIR 2013-2017. (2013). Obtenido de TOMO 1: [http://www.ministeriointerior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/03/PLAN\\_NACIONAL-PARA-EL-BUEN-VIVIR-2009\\_2013.pdf](http://www.ministeriointerior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/03/PLAN_NACIONAL-PARA-EL-BUEN-VIVIR-2009_2013.pdf)
- Presidencia de la Republica del Ecuador. (6 de Marzo de 2015). Obtenido de Ecuador ama la vida: <http://www.presidencia.gob.ec/comunicado-oficial-nuevo-sistema-de-salvaguardias/>
- Ques, J. T. (2005). *Economía Internacional*. España: Mc Graw Hill .
- Quiñones, C. (2012). *Desnudando la mente del consumidor*. Lima: Planeta Perú SA.
- Quiñones, C. (Jueves de Agosto de 2018). *Plus Empresarial*. Obtenido de <http://plusempresarial.com/los-7-insights-del-emprendimiento-segun-cristina-quinones/>
- Revista Ekos. (13 de Julio de 2015). Obtenido de Ekos: <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=6264>
- Rodríguez, I., & Solorzano, M. (2015). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE UN CENTRO DE REHABILITACIÓN PARA DROGADICTOS EN EL CANTÓN SALITRE, PROVINCIA DEL GUAYAS, ECUADOR- 2014*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Sánchez Silva, M. (2005). *La metodología en la investigación*. México: Mundo siglo XXI.
- Secretaria Nacional de Planificacion y Desarrollo. (2013). Obtenido de Secretaria Nacional de Planificacion y Desarrollo: <http://www.planificacion.gob.ec/>
- SENPLADES. (ABRIL de 2011). *PLANIFICACION INSTITUCIONAL*. Obtenido de PLANIFICACION INSTITUCIONAL: <http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/Sipeip-Presentaci%C3%83%C2%B3n-Vinculaci%C3%83%C2%B3n-de-las-Pol%C3%83%C2%ADticas.pdf>
- Tamayo, T. y. (1997). *El Proceso de la Investigación Científica*. Balderas: Limusa, S.A. de CV Grupo Noriega Editores.
- Thomas, N. y. (2005). *Eumed.net Enciclopedia Virtual*. Obtenido de Eumed.net Enciclopedia Virtual: [http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/cualitativo\\_cuantitativo\\_mixto.html](http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/cualitativo_cuantitativo_mixto.html)
- Vélez, J. S. (2012). *Próxima gran caída de la economía mundial: Los desafíos de la crisis*. DEBATE.
- Zambrano, V. E. (AGOSTO de 2015). *Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil*. Obtenido de Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil : <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/9182/1/Final%20de%20Monografia%20Politica%20Arancelaria%20de%20Victor%20Fonseca%20Zambrano.pdf>
- Zapata, S. (16 de Mayo de 2013). *Seminario Monográfico*. Obtenido de ¿Cómo redactar la Metodología o Diseño Metodológico?:

<http://seminariomonografico.blogspot.com/2013/05/como-redactar-la-metodologia-o-diseno.html>