



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

MARKETING SOCIAL PARA DISMINUIR EL CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING, FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA ESPOCH

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar el grado académico de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTORA: ROSA VIVIANA VARGAS CAIZAPANTA

DIRECTOR: ING. HUGO SANTIAGO TRUJILLO CHAVEZ

Riobamba–Ecuador

2021

©2021, Rosa Viviana Vargas Caizapanta

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Rosa Viviana Vargas Caizapanta declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados de este son auténticos. Los textos del documento provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académico de los contenidos de este trabajo de titulación; El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 21 de enero de 2021



Rosa Viviana Vargas Caizapanta

055010877-3

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

El Tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo: Proyecto de Investigación: **MARKETING SOCIAL PARA DISMINUIR EL CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING, FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA ESPOCH.**, realizado por la señorita: **ROSA VIVIANA VARGAS CAIZAPANTA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Hernán Patricio Moyano Vallejo PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	 Firmado electrónicamente por: HERNAN PATRICIO MOYANO VALLEJO	2021/01/21
Ing. Hugo Santiago Trujillo Chávez DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	HUGO SANTIAGO TRUJILLO CHAVEZ Firmado digitalmente por HUGO SANTIAGO TRUJILLO CHAVEZ Fecha: 2021.02.23 08:14:24 -05'00'	2021/01/21
Ing. Denise Liliana Pazmiño Garzón MIEMBRO DE TRIBUNAL	DENISE LILIANA PAZMIÑO GARZON Firmado digitalmente por DENISE LILIANA PAZMIÑO GARZON Fecha: 2021.02.23 20:12:04 -05'00'	2021/01/21

DEDICATORIA

A:

Mis padres por su amor incondicional, paciencia y comprensión, por apoyarme en todo y brindarme una palabra de aliento siempre que lo necesité.

Mis hermanos, Johana, Paola, Elkin y mi cuñado Bryan que han sido incondicionales en todo momento y me han apoyado en todas mis decisiones.

Steeven, por su amor, cariño y apoyo incondicional, siempre motivándome a seguir adelante y a ser mejor.

Viviana

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecerle a Dios, por haberme colmado de bendiciones en cada paso a lo largo de mi vida, por haberme levantado las veces que he caído y por guiarme a cumplir los sueños que he anhelado.

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, por haberme otorgado la oportunidad de cursar mis estudios y convertirme en una profesional.

A los docentes que supieron transmitir sus conocimientos durante el tiempo que estuve en las aulas.

Y, de forma especial a mi Director de Trabajo de Titulación, Ingeniero Hugo Santiago Trujillo Chávez, quien ha sido un apoyo incondicional en todo momento, guiándome y aportando gran valor al trabajo de investigación con su conocimiento.

Viviana

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS	xiii
RESUMEN.....	xiv
SUMMARY/ABSTRACT	xv
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	2
1.1. Antecedentes de Investigación.....	2
1.2. Marco teórico.....	4
1.2.1. <i>Enfoque al Marketing Social</i>	4
1.2.2. <i>Consumo de bebidas alcohólicas y su incidencia en la sociedad</i>	4
1.2.3. <i>Importancia de disminuir el consumo de bebidas alcohólicas en los estudiantes</i>	6
1.2.4. <i>Influencia del marketing social para la disminución del consumo de bebidas alcohólicas en los estudiantes</i>	7

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO.....	9
2.1. Enfoque de investigación	9
2.2. Nivel de investigación.....	9

2.3.	Diseño de investigación	9
2.3.1.	<i>Según la manipulación de la variable independiente</i>	9
2.3.2.	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i>	9
2.4.	Tipo de estudio/ Investigación	9
2.5.	Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	10
2.5.1.	<i>Población y Planificación</i>	10
2.5.2.	<i>Cálculo del tamaño de la muestra</i>	10
2.6.	Métodos técnicas e instrumentos de investigación	11
2.6.1.	<i>Métodos</i>	11
2.6.2.	<i>Técnicas</i>	11
2.6.3.	<i>Instrumentos</i>	11

CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	12
3.1.	Resultados	12
3.2.	Discusión de resultados	25
3.3.	Propuesta	26
3.3.1.	<i>Introducción</i>	26
3.3.2.	<i>Objetivo General</i>	26
3.3.3.	<i>Objetivos Específicos</i>	26
3.3.4.	<i>Definición del público objetivo</i>	27
3.3.5.	<i>Propuesta de Valor</i>	27
3.3.6.	<i>Acciones de la campaña de Marketing Social</i>	27
3.3.7.	<i>Cronograma</i>	46
3.3.8.	<i>Presupuesto</i>	47
3.3.9.	<i>Evaluación</i>	48

CONCLUSIONES	49
RECOMENDACIONES	50
GLOSARIO	
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-3: Edad.....	12
Tabla 2-3: Género	13
Tabla 3-3: Consumo de bebidas alcohólicas.....	14
Tabla 4-3: Edad consumo de bebidas alcohólicas.....	15
Tabla 5-3: Frecuencia consumo de bebidas alcohólicas	16
Tabla 6-3: Compañeros que consumen bebidas alcohólicas.....	17
Tabla 7-3: Causa consumo de bebidas alcohólicas	18
Tabla 8-3: Efectos del consumo de bebidas alcohólicas	19
Tabla 9-3: Escasa comunicación en la familia.....	20
Tabla 10-3: Beber alcohol para relacionarse con los demás	21
Tabla 11-3: Vulnerabilidad al consumo de bebidas alcohólicas	22
Tabla 12-3: Consecuencias del consumo de bebidas alcohólicas	23
Tabla 13-3: Información consecuencias del consumo de bebidas alcohólicas	24
Tabla 14-3: Charlas.....	28
Tabla 15-3: Imágenes y Videos	30
Tabla 16-3: Afiches.....	36
Tabla 17-3: Banner	38
Tabla 18-3: Contenido BTL.....	40
Tabla 19-3: Contenido para Redes Sociales (Página de Facebook de la Escuela).....	42
Tabla 20-3: Carrera 5k	44
Tabla 21-3: Cronograma	46
Tabla 22-3: Presupuesto.....	47
Tabla 23-3: Evaluación	48

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3:	Edad.....	12
Gráfico 2-3:	Género	13
Gráfico 3-3:	Consumo de bebidas alcohólicas.....	14
Gráfico 4-3:	Edad consumo de bebidas alcohólicas	15
Gráfico 5-3:	Frecuencia consumo de bebidas alcohólicas	16
Gráfico 6-3:	Compañeros/as que consumen bebidas alcohólicas	17
Gráfico 7-3:	Causa consumo de bebidas alcohólicas.....	18
Gráfico 8-3:	Efectos del consumo de bebidas alcohólicas.....	19
Gráfico 9-3:	Escasa comunicación en la familia.....	20
Gráfico 10-3:	Beber alcohol para relacionarse con los demás	21
Gráfico 11-3:	Vulnerabilidad al consumo de bebidas alcohólicas	22
Gráfico 12-3:	Consecuencias del consumo de bebidas alcohólicas	23
Gráfico 13-3:	Información consecuencias del consumo de bebidas alcohólicas	24

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-3: Charlas	29
Figura 2-3: Charlas	29
Figura 3-3: Video Informativo 1	31
Figura 4-3: Video Informativo 2	31
Figura 5-3: Video Informativo 3	32
Figura 6-3: Imagen Informativa 1	33
Figura 7-3: Imagen Informativa 2	34
Figura 8-3: Video Consumo Bebidas Alcohólicas	35
Figura 9-3: Afiche 1	37
Figura 10-3: Afiche 2	37
Figura 11-3: Banner	39
Figura 12-3: Imagen BTL	41
Figura 13-3: Contenido para Redes Sociales (Página de Facebook de la Escuela)	43
Figura 14-3: Afiche Carrera 5k	45
Figura 15-3: Numeración Carrera 5k	45

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: FORMATO DE CUESTIONARIO – ENCUESTA APLICADA MEDIANTE
GOOGLE DRIVE

ANEXO B: FORMULARIO EN GOOGLE DRIVE

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo diseñar una campaña de marketing social que contribuya a disminuir el consumo de bebidas alcohólicas en los estudiantes de la Escuela de Ingeniería en Marketing, Facultad de Administración de Empresas de la Espoch. La investigación se desarrolló basándose en el enfoque cuali-cuantitativo que permitió el correcto análisis de la información pertinente. Se aplicó encuestas de forma digital a través de la plataforma de Google Drive dirigidas a los estudiantes de la Escuela de Marketing. Los resultados que se obtuvieron indicaron que en su mayoría los estudiantes si consumen bebidas alcohólicas, y por lo general lo hacen en ocasiones especiales y por gusto, lo cual genera incertidumbre en éstos, y están de acuerdo en recibir la información necesaria sobre las consecuencias del consumo de alcohol y lo prefieren mediante las redes sociales ya que en éstas tienen mayor interacción. El presente plan de marketing social propuso estrategias que permitirán a los estudiantes mejorar sus hábitos de consumo de bebidas alcohólicas, así como mantener una buena relación con sus compañeros, maestros y con su familia, dando como resultado la concientización y un paso al cambio y mejora de su actitud frente al consumo de bebidas alcohólicas. Se recomienda que la propuesta sea aplicada, la misma permitirá generar un crecimiento altamente positivo para todos quienes conformamos la Escuela de Marketing.

Palabras clave: <CONSUMO DE ALCOHOL> <MARKETING SOCIAL> <JÓVENES>
<ESTRATEGIAS> <RIOBAMBA (CANTÓN)>



Firmado electrónicamente por:
JHONATAN RODRIGO
PARREÑO UQUILLAS



2/02/2021

0604-DBRAI-UPT-2021

SUMMARY/ABSTRACT

The present study aimed to design a social marketing campaign that contributes to reduce the consumption of alcoholic drinks in students of the School of Marketing Engineering, at Espoch, Faculty of Business Administration. The research was developed based on the quali-quantitative approach that allowed the correct analysis of information. Surveys were applied digitally through the Google Drive platform aimed at students of the School of Marketing. The results obtained indicated that most of the students consume alcoholic beverages on special occasions and for relaxing, which generates them uncertainty, so they agree to receive the necessary information about the consequences through social networks due to the interaction there. This social marketing plan proposed strategies that will allow students to stop their drinking habits, as well as maintain a good relationship with their classmates, teachers, and their families resulting in the improvement. of their attitude towards the consumption of alcoholic drinks. It is recommended the application of this proposal, as it will generate a highly positive growth for all of us who belong to the School of Marketing.

Keywords: <ALCOHOL CONSUMPTION> <SOCIAL MARKETING> <YOUNG PEOPLE>
<STRATEGIES> <RIOBAMBA (CANTÓN)>

INTRODUCCIÓN

Diferentes estudios se han enfocado en investigar la causa aparente por la que los jóvenes inician el camino hacia el consumo de alcohol, es por ello que, se decide intervenir y brindar una investigación de apoyo para la Escuela de Marketing, la misma que contribuirá de una manera informativa para los estudiantes generando un gran impacto en los educandos; de la misma forma, se ha distinguido las causas de consumo más relevantes que permitieron generar una propuesta de intervención a partir de estrategias de marketing social.

A través de los años las bebidas alcohólicas han estado inmersas dentro del entorno del ser humano debido a que la sociedad aprueba el consumo y hasta la actualidad se conoce que es culturalmente aceptada. Probablemente este ha sido uno de los temas de mayor controversia, ya que se puede encontrar un impacto en la salud, en el entorno educativo, social y familiar. En la presente década los jóvenes han empezado a consumir bebidas alcohólicas de manera más frecuente y la edad de inicio es cada vez más temprana. El consumo de alcohol se ha ligado también a otro tipo de problemas, como conflictos en la familia, depresión o solo por normalizar un mal hábito de consumo. En vista de ello, es necesario revisar la problemática en la actualidad debido a su importancia e incidencia en la sociedad y principalmente en los jóvenes, por lo que esta investigación pretende explicar la problemática del consumo de alcohol, sus efectos y consecuencias, puntualmente se abordarán las medidas preventivas.

El capítulo I, comprende los antecedentes de la investigación que actúa como punto de partida para el desarrollo del marco teórico en donde se describe ampliamente los conceptos y la información que se requiere en relación con otros estudios similares de varios autores que fundamentan el desarrollo de estrategias para la elaboración de una campaña de marketing social.

En el capítulo II, se describe la metodología de la investigación, indicando los métodos, técnicas e instrumentos utilizados para recopilar la información adecuada para el desarrollo del trabajo.

Mientras en el capítulo III, se detalla y analiza los resultados del estudio, los mismos que indicaron que el consumo de bebidas alcohólicas por parte del grupo de estudio es de forma regular, es decir, en ocasiones especiales, dando paso a la presentación de una propuesta que incluye estrategias de marketing social enfocadas en el tema que permiten mejorar ciertos hábitos de consumo de los estudiantes.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Antecedentes de Investigación

La presente investigación parte de un contexto amplio para así llegar al problema central que se pretende resolver, se da a conocer de esta manera los antecedentes del consumo de bebidas alcohólicas, particularmente entre los estudiantes.

La (OMS, 2015) en su artículo denominado “Estrategia mundial para reducir el uso nocivo del alcohol”, calcula que el consumo de bebidas alcohólicas causa cada año 2,5 millones de muertes, y una proporción considerable de ellas corresponde a personas jóvenes. El consumo de bebidas alcohólicas ocupa el tercer lugar entre los principales factores de riesgo de mala salud en el mundo. Una gran variedad de problemas relacionados con el alcohol puede tener repercusiones devastadoras en las personas y sus familias; además, pueden afectar gravemente a la vida cotidiana. El consumo excesivo de alcohol es uno de los cuatro factores de riesgo de enfermedades no transmisibles importantes que son susceptibles de modificación y prevención. También están surgiendo indicios de que dicho uso contribuye a aumentar la carga de morbilidad relacionada con enfermedades transmisibles como, por ejemplo, la tuberculosis.

Reducir el uso nocivo del alcohol mediante medidas normativas eficaces relacionadas con el marketing social y la infraestructura necesaria para aplicarlas correctamente no es una cuestión que se ajuste a la salud pública. En realidad, es un asunto de desarrollo, pues la magnitud del riesgo correspondiente es mucho mayor en los países en desarrollo que en los países de ingresos altos, donde las personas cada vez están más protegidas por leyes e intervenciones integrales, complementadas por mecanismos para hacerlas cumplir.

No obstante, se hace referencia al marketing social, su desarrollo y la influencia que tiene en el contexto de su uso para disminuir el consumo de bebidas alcohólicas en los estudiantes.

Manoff argumenta que el marketing social, no es igual al marketing de causas sociales, ya que el marketing social pretende resolver problemas sociales sin la interacción del impacto económico para el agente de cambio o empresa responsable de la campaña social; por su parte, el marketing de causas sociales se interpreta como la intervención del sector privado en la solución de diversos problemas sociales, pero sin descuidar su actividad primordial de comercio y lucro. (Pérez Romero, 2014, pág. 60)

Del mismo modo, (Valente, Costa, & Vasconcelos, 2017, págs. 3-6) en su artículo “Consumo de bebidas alcohólicas por jóvenes, implicaciones para el marketing social”, el consumo de bebidas alcohólicas es un problema debido al uso indebido o exagerado de éstas y constituye dificultades de salud, llegando a la vida personal, familiar, profesional y social. Las principales consecuencias del alcoholismo son la salud, comportamiento violento, estado alterado, enfermedades mentales y accidentes con lesiones permanentes o causando muertes. De esa manera, podemos considerar que el alcoholismo es un problema social y, por lo tanto, es relevante comprender los factores que implican el consumo de este tipo de sustancia para que así puedan realizarse una serie de pautas y el desarrollo de propuestas para campañas de marketing social con el propósito de cambio de comportamiento, la minimización de riesgos derivados del consumo y la contención para combatir el abuso de alcohol.

En este mismo sentido, observando las medidas que propagan el consumo de alcohol se realizaron esfuerzos para reducir los riesgos para la salud, cabe mencionar así, la existencia de factores que inciden en el consumo de bebidas alcohólicas por parte de los jóvenes, los mismos que pueden ser: por buscar aceptación social, satisfacción personal, sensación de autoconfianza o presión social, en consecuencia, se promovió el marketing social en varios países con el objetivo de alertar a la población sobre esta problemática.

1.2. Marco teórico

1.2.1. Enfoque al Marketing Social

La definición oficial de Marketing Social, según la Asociación Internacional de Marketing, la Asociación Europea de Marketing Social, y la Asociación Australiana de Marketing Social, afirma que: "El marketing social busca desarrollar e integrar conceptos de marketing con otros enfoques para influir en los comportamientos que benefician a las personas y comunidades para el mayor bien social" (Dibb & Carrigan, 2015, pág. 47)

Es así, que el marketing social está directamente relacionado a la gestión de las expectativas de los interesados y a un cambio, mediante el uso de estrategias o planes de acción que permitan generar una mejora de hábitos o cambios de actitudes.

Por otra parte, el marketing social se caracteriza por el deseo de minimizar o eliminar cualquier efecto destructivo, y maximizar cualquier beneficio en la sociedad, efectivamente conlleva un procedimiento el cual se puede visualizar en la adopción de una nueva actitud, el rechazo de un comportamiento potencial negativo o la corrección o eliminación de un hábito persistente. (Martínez, y otros, 2018, pág. 6)

1.2.2. Consumo de bebidas alcohólicas y su incidencia en la sociedad

El uso nocivo del alcohol tiene graves repercusiones en la salud y es considerado uno de los principales factores de riesgo de la mala salud a nivel mundial. En el marco de este proyecto de estrategia, el concepto de uso nocivo del alcohol es una noción amplia que provoca efectos sanitarios y sociales perjudiciales para el bebedor, para quienes lo rodean y para la sociedad en general, así como las pautas de consumo de alcohol asociadas a un mayor riesgo de resultados sanitarios perjudiciales. El uso nocivo del alcohol compromete tanto el desarrollo individual como el social, y puede arruinar la vida del bebedor, devastar a su familia y desgarrar la intriga de la sociedad. (OMS, 2015)

El grado de riesgo por el uso nocivo del alcohol varía en función de la edad, el sexo y otras características biológicas del consumidor, así como de la situación y el contexto en que se bebe. Algunos grupos y personas vulnerables o en situación de riesgo presentan una mayor sensibilidad a las propiedades tóxicas, psicoactivas y adictivas del alcohol. Al mismo tiempo, las pautas de consumo de alcohol que entrañan poco riesgo a nivel individual pueden no estar asociadas con la

aparición de efectos sanitarios y sociales negativos ni con un aumento significativo de las probabilidades de que éstos ocurran.

Por otra parte, es de vital importancia conocer que el uso nocivo de alcohol es un concepto que alude a la existencia de patrones de consumo de alcohol que pueden causar daños a la salud (físicos y mentales), y no solo repercute en las personas consumidoras, sino que también afecta sus familias, comunidades y la sociedad en su conjunto. Está asociado con la etiología de más de 60 condiciones de salud, la mayoría de ellas enfermedades crónicas, como síndrome de dependencia alcohólica, enfermedades cardiovasculares, cirrosis hepática, diversos tipos de cáncer (boca, esófago, laringe, hígado, mamas) y síndrome alcohólico.

Existen otras condiciones agudas de salud, donde encontramos intoxicaciones, envenenamientos, accidentes de tránsito, quemaduras, ahogamientos y caídas, que pudieron haber sido involuntarias o intencionales, estando esta última característica asociada a la cantidad de violencia o maltratos que una persona recibe (víctima) o infringe (victimario), y que se ve más claramente en los suicidios, maltrato infantil o violencia de género. (Cortés Amador, 2015)

Es así, que el concepto morbilidad se refiere a los procesos de enfermedad o lesiones asociadas al consumo de alcohol que afectan a la población, mientras que la mortalidad alude a la cantidad de muertes atribuibles total o parcialmente al uso nocivo de alcohol, es por ello por lo que se debe dar gran relevancia a este tema ya que es una problemática latente constantemente evolutiva en la sociedad.

A pesar de la existencia de algunas tendencias mundiales positivas en la prevalencia del consumo episódico intenso de alcohol y en el número de muertes relacionadas con el mismo, la carga global de morbilidad y lesiones causadas por el consumo nocivo de alcohol continúa siendo alta, sin embargo, se ha visto un cambio ligeramente adecuado.

De hecho, el uso nocivo del alcohol es uno de los principales factores de riesgo para la salud de la población en todo el mundo y tiene un impacto directo en muchos objetivos relacionados con la salud.

Alrededor de 2,3 mil millones de personas son bebedores actuales. El alcohol es consumido por más de la mitad de la población en tres regiones de la OMS: América, Europa y el Pacífico occidental.

Por otra parte, el consumo total de alcohol en la población mundial mayor de 15 años aumentó de 2010 a 2016, manteniéndose estable desde entonces. Se observan los niveles más altos de consumo de alcohol en los países de la Región Europea. Asimismo, las tendencias y proyecciones actuales apuntan a un aumento del consumo en los próximos 10 años que impedirá alcanzar el objetivo de una reducción de la tasa del 10% para 2025, a menos que se implementen medidas eficaces de control

de consumo de alcohol y se detenga y revierta la situación en algunos países que aún presentan tasas elevadas. (Infocop, 2018)

1.2.3. Importancia de disminuir el consumo de bebidas alcohólicas en los estudiantes

Las instancias decisorias a menudo conceden poca prioridad a la prevención y la reducción del uso nocivo del alcohol, pese a la contundente evidencia disponible acerca de sus graves efectos en los jóvenes. Además, existe una clara discrepancia entre la creciente disponibilidad y asequibilidad de las bebidas alcohólicas en muchos países en desarrollo y de ingresos bajos y medios y la capacidad de esos países para hacer frente a la carga de salud pública adicional que provoca dicha tendencia. (OMS, 2015). De no conceder a este problema la atención que merece, no se detendrá la propagación de prácticas y normas de uso nocivo del alcohol.

Es así, que se destaca que en la actualidad el consumo de bebidas alcohólicas ha sido con más frecuencia y con más peso por parte de adolescentes, referentemente estudiantes los mismos que no mantienen una información acertada sobre el consumo de alcohol que en cualquier instancia perjudica su salud.

En todo el mundo, más de una cuarta parte (26.5%) de los jóvenes entre 15-19 años son bebedores, lo que supone 155 millones de adolescentes. Las mayores tasas de consumo actual de alcohol corresponden a Europa (43,8%), la Región de las Américas (38.2%) y el Pacífico Occidental (37,9%). Las encuestas escolares indican que, en muchos países, el consumo de alcohol comienza antes de los 15 años, con diferencias muy pequeñas entre niños y niñas.

En todas las regiones de la OMS, la prevalencia del consumo es menor entre los adolescentes de 15-19 años en comparación con la población total, pero alcanza su punto máximo a los 20-24 años cuando es mayor que en la población total. (Infocop, 2018)

Tradicionalmente, los jóvenes que ingresan a la universidad cerca de los 18 años, enfrentándose a los cambios que llevan consigo la vida académica, los nuevos amigos y el ambiente que les rodea. Diversas investigaciones han demostrado que, en general, ellos adoptan hábitos que representan riesgos para su salud, incluyendo el tabaquismo, consumo de alcohol, inactividad física, prácticas alimentarias no saludables, entre otros.

Al mismo tiempo la atención se centra en los estudiantes universitarios, en virtud de la vulnerabilidad que se encuentran por los cambios fisiológicos, sociales y psicológicos. Además, por generar mayor fragilidad a efecto de la forma de abordar los problemas, entender la realidad y la vida misma, búsqueda de placer y bienestar, aunado a la disponibilidad para el acceso y situaciones que conducen al consumo. (González , y otros, 2019)

Cabe mencionar que es de gran importancia procurar que los estudiantes disminuyan y corrijan su forma de ingerir bebidas alcohólicas, ya que tienen como resultado la propagación de enfermedades a largo plazo a causa del consumo de éste al igual que un daño psicológico.

En el propósito de reducir el uso y consumo perjudicial de alcohol, es fundamenta una mayor conciencia de la salud en las poblaciones, una reducción del consumo de alcohol juvenil, el reconocimiento del papel de las políticas de control de alcohol en la reducción de desigualdades de salud y de género, y la implementación de medidas de control del alcohol eficaces y rentables.

Abordar el uso nocivo del alcohol requiere un compromiso unánime de todos los Gobiernos y todas las sociedades, con la participación adecuada de todos.

1.2.4. Influencia del marketing social para la disminución del consumo de bebidas alcohólicas en los estudiantes

Las tasas de consumo de bebidas alcohólicas a nivel poblacional son mucho menores en las sociedades pobres que en las ricas. Sin embargo, para un mismo consumo, las poblaciones más pobres pueden sufrir daños desproporcionadamente más graves atribuibles al alcohol. (OMS, 2015)

Urge formular y aplicar estrategias y programas eficaces de marketing social que reduzcan esas disparidades sociales, tanto dentro de los países como fuera de ellos. También hacen falta estrategias eficaces para generar y difundir nuevos conocimientos sobre la compleja interacción entre el consumo nocivo de alcohol y las inequidades sociales y sanitarias, sobre todo entre los estudiantes.

La relevancia que tiene en este tema el marketing social es que gracias a una adecuada educación sobre los daños que ocasiona el consumo de bebidas alcohólicas se puede sugerir diferentes métodos, estrategias o formas para disminuir esta problemática, de tal forma que los jóvenes estudiantes observen el cambio positivo que puede generar para su salud y como tal para su vida.

En los ámbitos educativos es donde más se deben aplicar los programas de prevención, muchos de estos programas arrojan resultados diferentes ya que con el paso del tiempo la sociedad no es la misma. Esto requiere que sus objetivos y su evaluación varíen y se hace la recomendación de que se ajusten según el tipo de población. Otro de los posibles sesgos para las intervenciones está relacionado con el momento en el que se debe intervenir, ya que es difícil trazar una línea divisoria a partir de la cual se pasa de la prevención primaria a la prevención secundaria. (Muñoz Ortega, 2016, págs. 368-369)

En consecuencia, se debe hacer especial énfasis en la realización de un programa de prevención, ya que debería no sólo ser liderado por jóvenes sino presentado por ellos, la metodología incluiría conferencias y las acciones o técnicas deberían ser de tipo vivencial.

Uno de los programas que ha probado su efectividad se realizó en Estados Unidos, en la investigación realizada, en la cual durante cuatro años se realizó seguimiento a un programa de prevención de consumo de alcohol en escuelas; los resultados arrojados, aunque no tan significativos, sí lograron establecer una educación de consumo. Los componentes que se mencionan en el estudio son similares a las propuestas hechas por los estudiantes universitarios durante las investigaciones ya mencionadas y llevadas a cabo, como son el restablecimiento de la autoestima, el autocontrol y el conocimiento, y la necesidad de ofrecer actividades alternas a las comúnmente realizadas bajo consumo de alcohol. (Muñoz, y otros, 2015, págs. 131-145)

En base a este caso se puede argumentar que es posible en todo sentido aplicar estrategias de marketing social enfocadas a la mejora de hábitos de consumo de bebidas alcohólicas por parte de los estudiantes, ya sea con el uso de publicidades referentes a las causas de consumo de alcohol y su grave incidencia y perjuicio que causa con sus familias y amigos.

Además, se puede plantear que programas de prevención en el consumo de alcohol en universitarios en los que se parta de su misma realidad y desarrollados con la participación de ellos mismos y mediante actividades novedosas que superen la sola información, pueden ser una alternativa para los planes de prevención en este tema del alcohol, siempre y cuando surjan de una política institucional y se logre involucrar todas las instancias y espacios de la comunidad educativa.

Iniciativas de programas de prevención en consumo de alcohol en población de jóvenes universitarios son de gran importancia dado que este grupo presenta una alta vulnerabilidad debido a que se encuentra en una etapa del ciclo vital en el que se pueden sumar diferentes circunstancias individuales, familiares y sociales, con un proceso de cambio de contexto, de hábitos, rutinas y posibilidades de elección, que les pueden generar diferentes sensaciones de vulnerabilidad, ansiedad, estrés, tristeza, exposición, soledad, incertidumbre y libertad, todas estas situaciones que pueden llevar a conductas de riesgo. (Muñoz Ortega, 2016, págs. 368-369)

Esta vivencia personal del joven que ingresa a la vida universitaria se suma, además, a un contexto relacional en el que se resalta el ocio y la diversión, haciendo posible una mayor aceptación del consumo, es así, que una investigación acertada al tema con una propuesta llamativa incluyendo diversas actividades, contribuirá de manera muy significativa para mejorar los hábitos de consumo de los jóvenes universitarios y en general a nivel social.

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de investigación

Cualitativa y cuantitativa, se apoya para el estudio de mercados y el análisis e interpretación de los resultados, éstos se apuntalarán en el establecimiento de estrategias para concientizar a los estudiantes a disminuir el consumo de bebidas alcohólicas.

2.2. Nivel de investigación

Exploratoria, ya que permite generar opiniones que impulsen el desarrollo de la investigación más a profundidad de la cual se extraigan resultados y una conclusión de la problemática del consumo de bebidas alcohólicas de los estudiantes de la escuela de Ingeniería en Marketing, es decir, se tiene contacto directo con la realidad o problema y con las personas involucradas.

2.3. Diseño de investigación

2.3.1. *Según la manipulación de la variable independiente*

La investigación será no experimental, se lleva a cabo con la observación de una situación como tal y como se da en un contexto natural para posteriormente analizarla.

2.3.2. *Según las intervenciones en el trabajo de campo*

La investigación será de tipo transversal, se realizará en un período de tiempo determinado, con este estudio se pueden observar diferentes variables en un solo momento.

2.4. Tipo de estudio/ Investigación

Documental y de campo, las mismas que se llevarán a cabo mediante la investigación científica y la manipulación de una variable externa no comprobada, con el fin de describir las causas que producen

una situación en particular, en este caso, el consumo de bebidas alcohólicas por parte de los estudiantes de la Escuela de Marketing.

2.5. Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

2.5.1. Población y Planificación

Para la población se tomó en cuenta el número total de estudiantes matriculados en la Escuela de Ingeniería en Marketing, en el período académico septiembre 2019 – febrero 2020, se detalla a continuación la distribución de estos:

Ingeniería:	113
Marketing:	85
Mercadotecnia:	282
TOTAL:	480 Estudiantes

2.5.2. Cálculo del tamaño de la muestra

La fórmula para calcular el tamaño de la muestra es la de poblaciones finitas ya que se conoce el número total de la población que está siendo sujeta a estudio. Esta fórmula indica un 95% de confianza y 5% de error.

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

Z = Margen de confiabilidad, 95% constante (1,96)

p = Probabilidad de que el evento ocurra (0,50)

q = Probabilidad de que el evento no ocurra (0,50)

e = Error de estimación o error muestral (0.05)

N = Población o universo de estudio (480)

N-1 = Factor de corrección.

Cálculo:

$$n = \frac{480(1.96)^2(0.50)(0.50)}{(480 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{460.992}{2.1579}$$

$$n = 214$$

2.6. Métodos técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1. Métodos

- **Inductivo:** servirá cuando se lleve a cabo la investigación de campo, mediante la aplicación de encuestas mediante la plataforma Google Drive y la generación de conclusiones del estudio.
- **Deductivo:** se aplicará durante la recolección de la información bibliográfica de libros, tesis, artículos científicos, entre otros; necesaria para realizar la fundamentación teórica de la investigación.
- **Analítico:** se utilizará en el análisis e interpretación de los datos obtenidos en la aplicación de encuestas.

2.6.2. Técnicas

Se tomará en cuenta la aplicación de una encuesta online mediante el uso de un cuestionario con preguntas relevantes para la investigación.

2.6.3. Instrumentos

Se realizará un cuestionario que contendrá las preguntas a realizar a los estudiantes de la Escuela de Marketing.

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1. Resultados

Tabla 1-3: Edad

Edad	Respuestas	%
18-21 años	73	34,1%
22-25 años	112	52,3%
26 en adelante	29	13,6%
Total	214	100%

Fuente: Encuesta – Google Drive
Realizado por: Vargas, Rosa, 2020

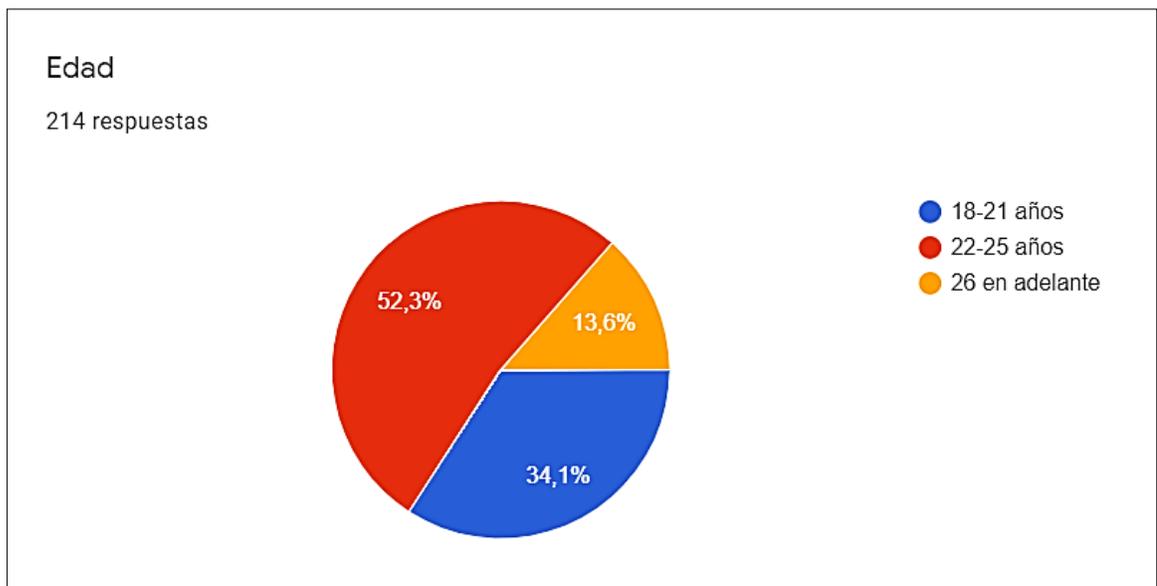


Gráfico 1-3: Edad

Realizado por: Vargas, Rosa, 2020

Análisis

Los datos recabados indican que un 52.3% de los encuestados tienen una edad promedio de entre 22 a 25 años, mientras que el 34.1% tienen de 18 a 21 años y tan solo el 13.6% tienen 26 años en adelante.

Tabla 2-3: Género

Género	Respuestas	%
Masculino	113	52,8%
Femenino	101	47,2%
Total	214	100%

Fuente: Encuesta – Google Drive

Realizado por: Vargas, Rosa, 2020

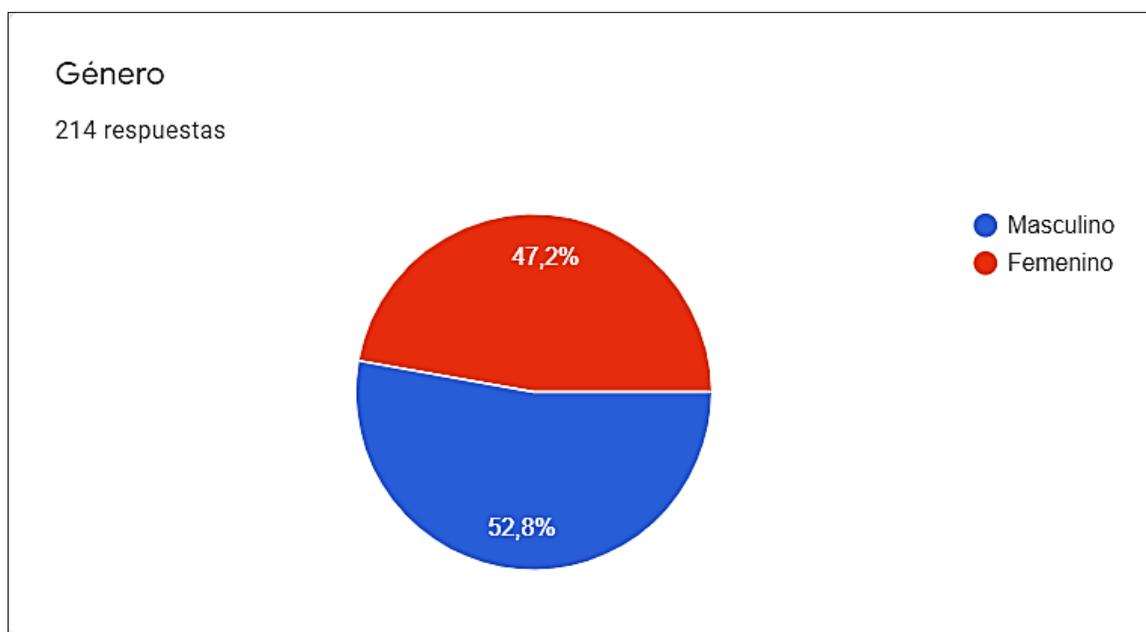


Gráfico 2-3: Género

Realizado por: Vargas, Rosa, 2020

Análisis

Los datos obtenidos muestran que un 52.8% de los estudiantes encuestados son hombres, mientras que el 47.2% son mujeres, lo cual indica que en su mayoría hay hombres en la Escuela de Marketing.

1. ¿Consumen usted bebidas alcohólicas?

Tabla 3-3: Consumo de bebidas alcohólicas

Variable	Respuestas	%
Si	125	58,4%
Muy poco	51	23,8%
No	38	17,8%
Total	214	100%

Fuente: Encuesta – Google Drive

Realizado por: Vargas, Rosa, 2020

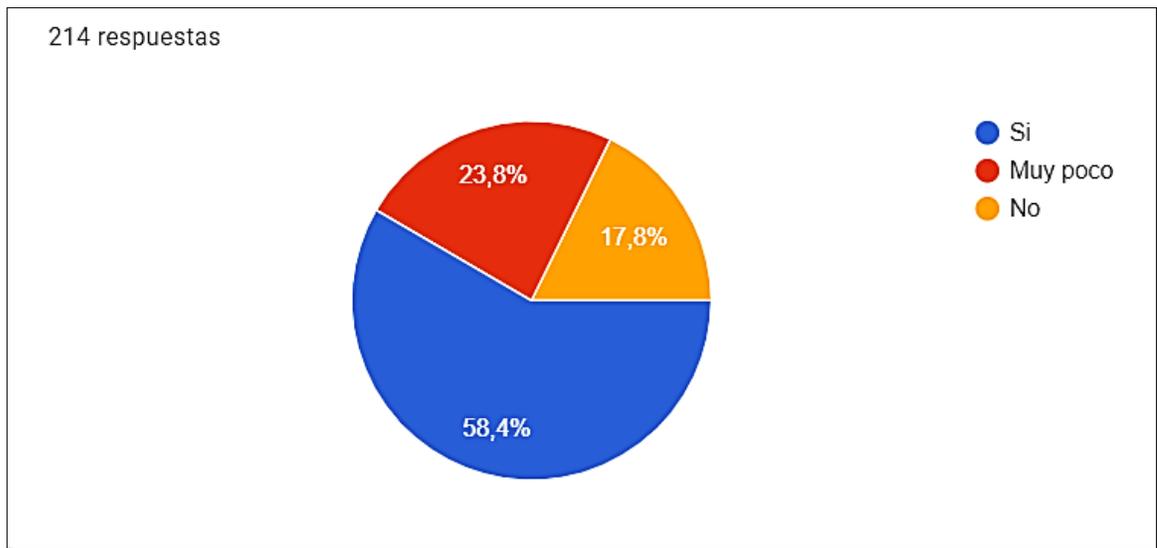


Gráfico 3-3: Consumo de bebidas alcohólicas

Realizado por: Vargas, Rosa, 2020

Análisis

Las respuestas de los estudiantes encuestados en su mayoría indican que Si consumen bebidas alcohólicas evidenciándose con un 58.4%, por otra parte, un 23.8% consumen Muy poco, y tan solo un 17.8% dice que No consume bebidas alcohólicas, lo cual da como resultado que si existe consumo de alcohol.

Interpretación

Conocer el grado de consumo de bebidas alcohólicas por parte de los estudiantes de la Escuela de Marketing permite identificar con más certeza el problema que se pretende resolver, para poder tomar acciones mediante estrategias puntuales.

2. ¿A qué edad empezó usted a consumir bebidas alcohólicas?

Tabla 4-3: Edad consumo de bebidas alcohólicas

Variable	Respuestas	%
12-15 años	29	13,6%
16-19 años	134	62,6%
20 en adelante	51	23,8%
Total	214	100%

Fuente: Encuesta – Google Drive
Realizado por: Vargas, Rosa, 2020

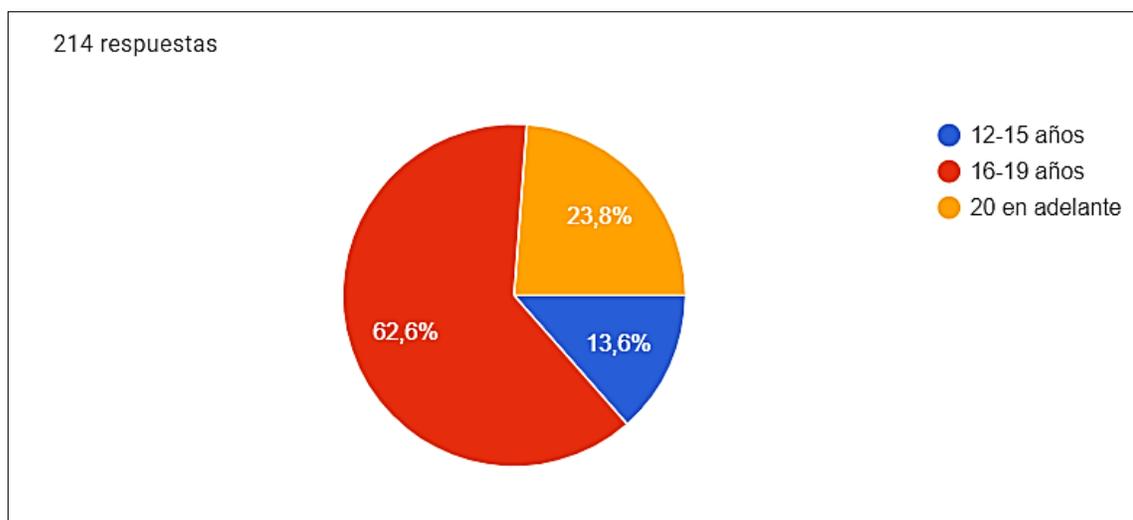


Gráfico 4-3: Edad consumo de bebidas alcohólicas

Realizado por: Vargas, Rosa, 2020

Análisis

Los datos recibidos muestran que la edad promedio en la que los estudiantes empezaron a consumir bebidas alcohólicas es de 16 a 19 años con un 62,6%, seguido de un 23,8% a la edad de 20 años en adelante y solo un 13,6% a la edad de 12 a 15 años.

Interpretación

Identificar y definir la edad en la que los estudiantes empezaron a consumir bebidas alcohólicas da paso a poder entender el grado de consumo que mantienen hasta la actualidad.

3. ¿Con qué frecuencia consume usted bebidas alcohólicas?

Tabla 5-3: Frecuencia consumo de bebidas alcohólicas

Variable	Respuestas	%
1 día a la semana	20	9,3%
2 días a la semana	14	6,5%
3 días a la semana	5	2,3%
Más de 3 días a la semana	3	1,4%
Ocasiones especiales	172	80,4%
Total	214	100%

Fuente: Encuesta – Google Drive
Realizado por: Vargas, Rosa, 2020

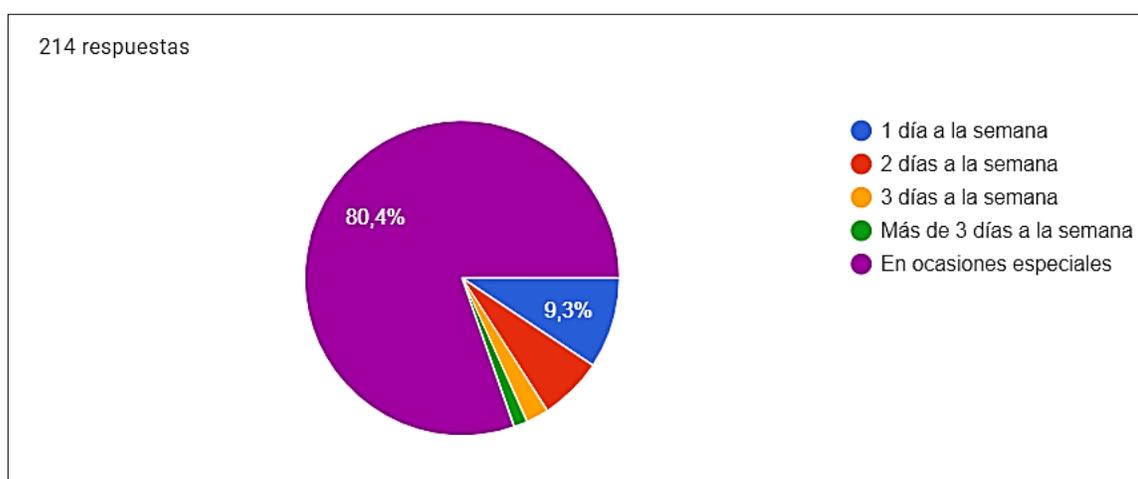


Gráfico 5-3: Frecuencia consumo de bebidas alcohólicas

Realizado por: Vargas, Rosa, 2020

Análisis

La frecuencia de consumo de bebidas alcohólicas por parte de los estudiantes se evidencia que en un 80.4% consumen en ocasiones especiales, un 9.3% 1 día a la semana, un 6.5% 2 días a la semana, un 2.3% 3 días a la semana, y solo el 1.4% más de 3 días a la semana.

Interpretación

La frecuencia de consumo de bebidas alcohólicas que tienen los estudiantes permite conocer la incidencia de consumo que tienen, ya que muy pocos lo hacen frecuentemente mientras que otros solo lo hacen en situaciones especiales.

4. ¿Conoce usted casos de compañeros/as en la Escuela de Marketing que consuman bebidas alcohólicas?

Tabla 6-3: Compañeros que consumen bebidas alcohólicas

Variable	Respuestas	%
Si	159	74,3%
No	55	25,7%
Total	214	100%

Fuente: Encuesta – Google Drive
Realizado por: Vargas, Rosa, 2020

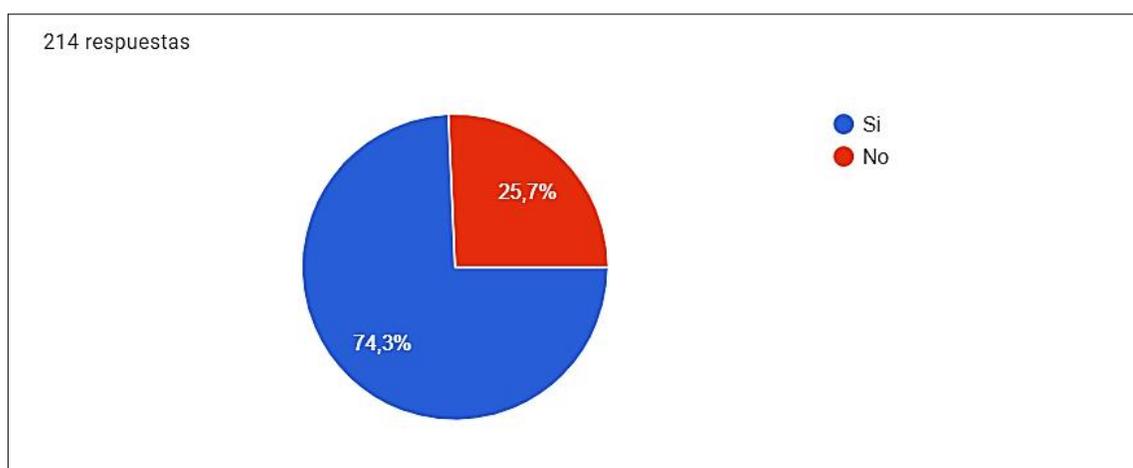


Gráfico 6-3: Compañeros/as que consumen bebidas alcohólicas

Realizado por: Vargas, Rosa, 2020

Análisis

Un 74.3% de los estudiantes encuestados dicen que, Si conocen casos de compañeros en la Escuela de Marketing que consuman bebidas alcohólicas, por lo tanto, el 25.7% dice que No conocen de estos casos, es decir, son ajenos al tema o la situación.

Interpretación

Identificar si los estudiantes conocen casos de compañeros de la Escuela de Marketing que consumen bebidas alcohólicas permite tener información adicional y verídica de los involucrados si es un número mayor o menor de casos los cuales se tomarán en cuenta y se valorarán, y así se podrá tratar de generar un impacto mayor con la propuesta.

5. ¿Cuál cree usted que sea la causa del consumo de bebidas alcohólicas en los jóvenes?

Tabla 7-3: Causa consumo de bebidas alcohólicas

Variable	Respuestas	%
Depresión	27	12,6%
Presión social	30	14,0%
Problemas familiares	19	8,9%
Por gusto	138	64,5%
Total	214	100%

Fuente: Encuesta – Google Drive
Realizado por: Vargas, Rosa, 2020

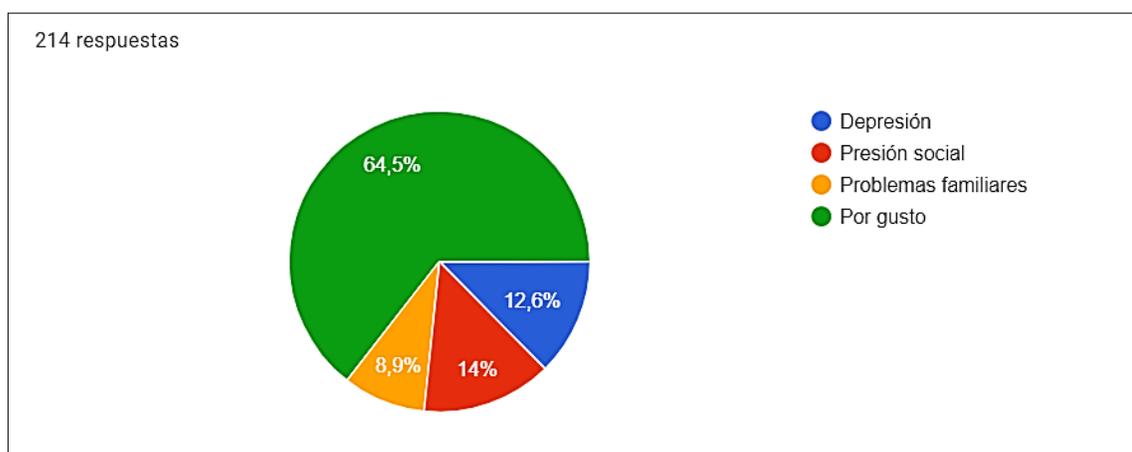


Gráfico 7-3: Causa consumo de bebidas alcohólicas

Realizado por: Vargas, Rosa, 2020

Análisis

La causa principal de consumo de bebidas alcohólicas en los jóvenes que evidencian los encuestados en un 64.5% es que lo hacen por gusto, sin embargo, con un 14% indican que consumen alcohol por presión social lo cual capta la atención, por otro lado, el 12.6% indican que consumen por depresión, y el 8.9% dice que lo hace por problemas familiares, que también es un punto para considerar posteriormente.

Interpretación

Establecer la causa principal del consumo de bebidas alcohólicas por parte de los estudiantes es indispensable ya que de esta manera se puede identificar el punto exacto del porqué consumen alcohol y de esta forma se puede dar una posible solución o recomendación al problema.

6. ¿Cuáles son los efectos que provoca el consumo de bebidas alcohólicas en el desempeño educativo de los estudiantes?

Tabla 8-3: Efectos del consumo de bebidas alcohólicas

Variable	Respuestas	%
Bajo rendimiento educativo	71	33,2%
Deserción del estudiante	21	9,8%
Falta a clases	87	40,7%
No afecta	35	16,4%
Total	214	100%

Fuente: Encuesta – Google Drive

Realizado por: Vargas, Rosa, 2020

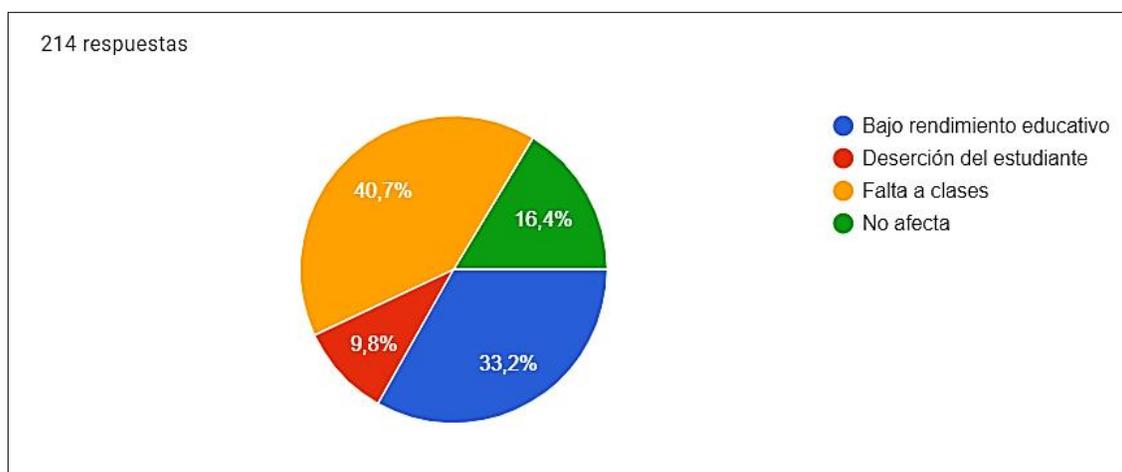


Gráfico 8-3: Efectos del consumo de bebidas alcohólicas

Realizado por: Vargas, Rosa, 2020

Análisis

Los efectos que provoca el consumo de bebidas alcohólicas en el desempeño educativo de los estudiantes principalmente es la falta a clases con un resultado del 40.7%, además se indica que también ocasiona bajo rendimiento educativo con un 33.2%, por otro lado, un 16.4% dice que no afecta y un porcentaje mínimo muestra que se genera deserción del estudiante con un 9.8%.

Interpretación

Conocer los efectos que provoca el consumo de bebidas alcohólicas en el desempeño educativo es relevante ya que así se puede tomar acción, partiendo por brindar apoyo mediante charlas a los estudiantes para que así reflexionen y opten por mejores hábitos en su día a día.

7. ¿Considera usted que la escasa comunicación en la familia es uno de los factores que incide en el consumo de alcohol?

Tabla 9-3: Escasa comunicación en la familia

Variable	Respuestas	%
A veces	151	70,6%
Siempre	28	13,1%
Nunca	35	16,4%
Total	214	100%

Fuente: Encuesta – Google Drive
Realizado por: Vargas, Rosa, 2020

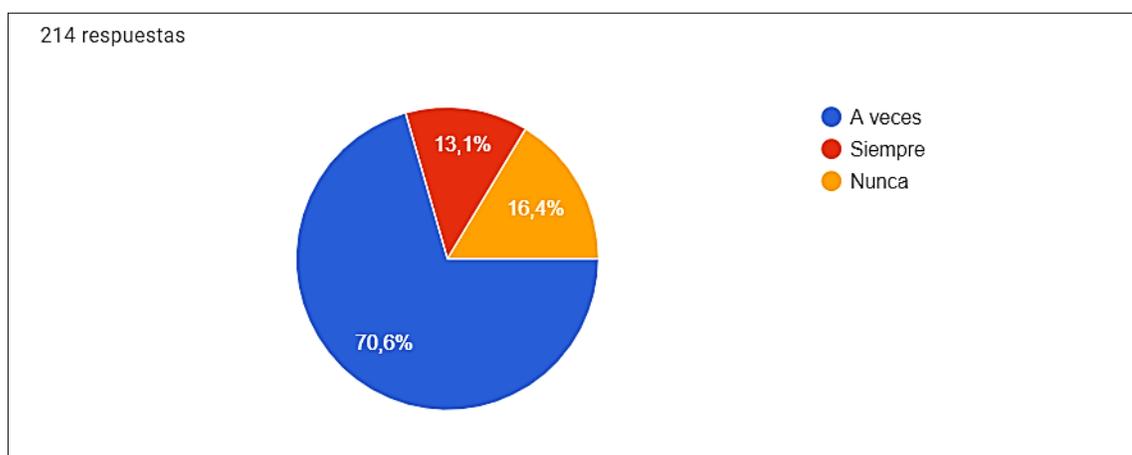


Gráfico 9-3: Escasa comunicación en la familia

Realizado por: Vargas, Rosa, 2020

Análisis:

El 70.6% de los encuestados señala que A veces la escasa comunicación en la familia es uno de los factores que incide el consumo de alcohol, por consiguiente, el 16.4% dice que Nunca y solo un 13.1% muestra que Siempre influye la comunicación familiar.

Interpretación

La escasa comunicación en la familia podría ser el factor más importante que se pretende conocer ya que puede tener una incidencia alta en el consumo de alcohol, de esta manera identificamos en una parte la relación que tienen los jóvenes con la familia.

8. ¿Prefiere usted beber alcohol para relacionarse mejor con los demás?

Tabla 10-3: Beber alcohol para relacionarse con los demás

Variable	Respuestas	%
A veces	78	36,4%
Siempre	19	8,9%
Nunca	117	54,7%
Total	214	100%

Fuente: Encuesta – Google Drive

Realizado por: Vargas, Rosa, 2020

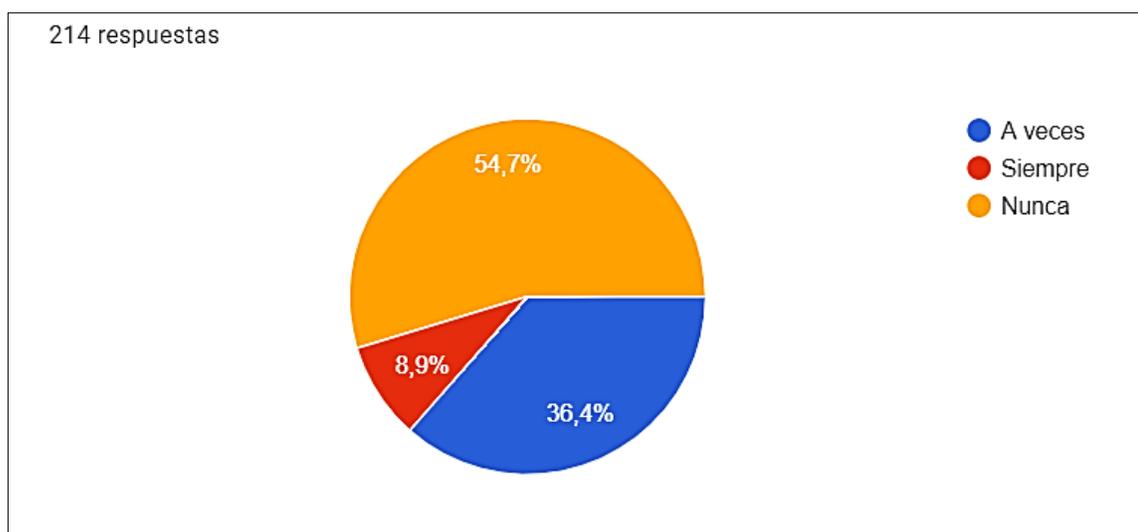


Gráfico 10-3: Beber alcohol para relacionarse con los demás

Realizado por: Vargas, Rosa, 2020

Análisis:

El 54.7% de los estudiantes Nunca prefieren beber alcohol con el objetivo de relacionarse mejor con los demás, por el contrario, el 36.4% dice que A veces si es necesario, y el 8.9% siempre prefieren beber alcohol para mantener una buena relación con los demás, lo que es un factor consecuente.

Interpretación

Los estudiantes al indicar que no es relevante beber alcohol para relacionarse mejor con los demás dan muestra que tan solo lo hacen por diversión, sin embargo, esto permite identificar que hay que tomar en cuenta esta información para realizar la propuesta.

9. ¿Considera usted que está propenso al consumo de bebidas alcohólicas?

Tabla 11-3: Vulnerabilidad al consumo de bebidas alcohólicas

Variable	Respuestas	%
Si	90	42,1%
No	124	57,9%
Total	214	100%

Fuente: Encuesta – Google Drive
Realizado por: Vargas, Rosa, 2020

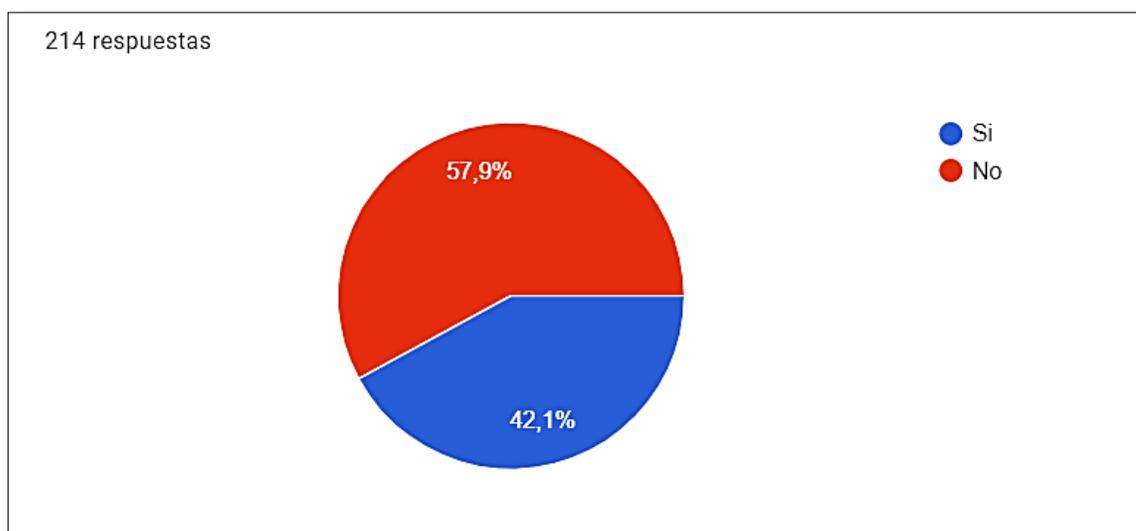


Gráfico 11-3: Vulnerabilidad al consumo de bebidas alcohólicas

Realizado por: Vargas, Rosa, 2020

Análisis:

El 57.9% de los estudiantes encuestados No consideran estar propensos al consumo de bebidas alcohólicas, contrariamente el 42.1% dicen que Si se sienten propensos y son situaciones que se deben tomar en cuenta para la propuesta de la investigación.

Interpretación

La importancia de que los estudiantes se sientan propensos o no al consumo de alcohol permite identificar las causas que podrían generar este fenómeno, y hasta un cierto grado de vulnerabilidad en estos.

10. ¿Conoce las consecuencias del consumo de bebidas alcohólicas?

Tabla 12-3: Consecuencias del consumo de bebidas alcohólicas

Variable	Respuestas	%
Si	176	82,2%
No	38	17,8%
Total	214	100%

Fuente: Encuesta – Google Drive
Realizado por: Vargas, Rosa, 2020

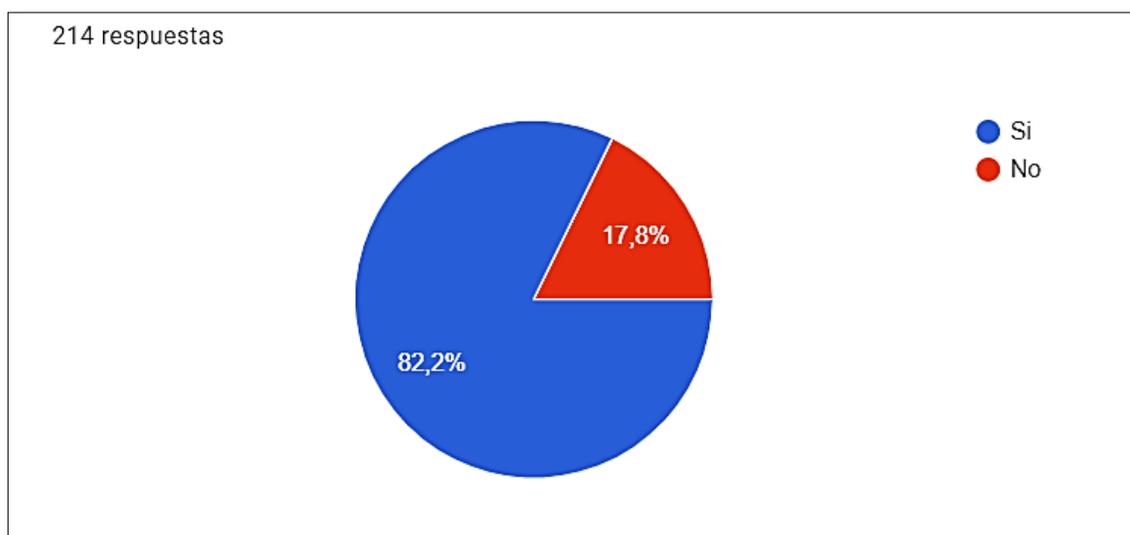


Gráfico 12-3: Consecuencias del consumo de bebidas alcohólicas

Realizado por: Vargas, Rosa, 2020

Análisis:

Los estudiantes Si conocen las consecuencias del consumo de bebidas alcohólicas representando el 82.2% del total de encuestados, mientras que solo un 17.8% No tiene conocimiento de dichas consecuencias, permitiendo así formular estrategias puntuales sobre el tema.

Interpretación

Conocer las consecuencias del consumo de bebidas alcohólicas es importante ya que de esta manera se genera concientización y adicionalmente se puede aportar con más información para que mejore la calidad de vida de los estudiantes y por ende las relaciones sociales y familiares de estos.

11. De los siguientes medios publicitarios, ¿por cuáles le gustaría recibir información sobre las consecuencias que provoca el consumo de bebidas alcohólicas?

Tabla 13-3: Información consecuencias del consumo de bebidas alcohólicas

Variable	Respuestas	%
Redes Sociales	152	71%
Afiches	4	1,9%
Charlas	58	27,1%
Otros		
Total	214	100%

Fuente: Encuesta – Google Drive
Realizado por: Vargas, Rosa, 2020

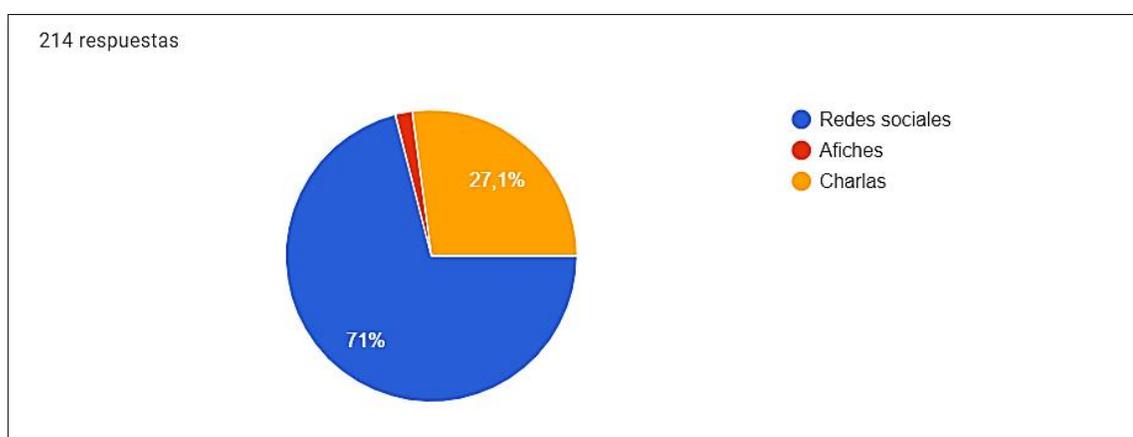


Gráfico 13-3: Información consecuencias del consumo de bebidas alcohólicas

Realizado por: Vargas, Rosa, 2020

Análisis:

De los medios publicitarios mencionados los estudiantes prefieren recibir información sobre las consecuencias del consumo de bebidas alcohólicas por medio de Redes Sociales ya que está en auge y así representa un 71% de los encuestados, seguidamente el 27.1% prefiere recibir Charlas para mantener una comunicación más directa con los expertos, finalmente solo el 1.9% desearía conocer la información mediante afiches.

Interpretación

La utilización de los medios publicitarios para compartir y generar información sobre el consumo de bebidas alcohólicas es de gran relevancia ya que mediante los mismos se puede crear gran impacto en el público objetivo.

3.2. Discusión de resultados

Los resultados más relevantes del estudio mediante la aplicación de encuestas a los estudiantes de la Escuela de Ingeniería en Marketing principalmente dan conocimiento que si consumen bebidas alcohólicas, sin embargo, en una frecuencia no muy constante, es decir, lo hacen por lo general en ocasiones especiales (eventos masivos, fiestas, etc). Por otra parte, la mayoría de los educandos que consumen alcohol lo hacen por gusto, no obstante, existen ciertos problemas tales como: depresión, presión social o problemas familiares, que no se descartan y es primordial brindarle la importancia necesaria en algunos casos.

Cabe mencionar también, que los estudiantes consideran que el consumo de alcohol tiene ciertas repercusiones en el desempeño educativo, provocando la inasistencia a clases y el bajo rendimiento académico, por lo que están conscientes, además, en su mayoría que nunca prefieren beber alcohol para relacionarse de mejor manera con los demás.

Finalmente, se destaca que los estudiantes poseen el conocimiento necesario sobre las consecuencias del consumo de bebidas alcohólicas, sin embargo, indican que si desearían recibir más información acerca del tema y lo prefieren mediante las redes sociales las cuales las utilizan de forma constante, y adicional las charlas para mantener un diálogo más cercano con un especialista en la temática, y así de esa manera puedan conocer más fondo, tomar acción y brindar apoyo a los compañeros que consideren que lo requieran.

3.3. Propuesta

CAMPAÑA DE MARKETING SOCIAL “NO AL ALCOHOLISMO, POR UNA MEJOR CALIDAD DE VIDA”

3.3.1. Introducción

Las estrategias han sido diseñadas a partir del estudio aplicado a los estudiantes de la Escuela de Marketing y la observación realizada a los mismos. Los resultados obtenidos permitirán otorgar a los estudiantes un conocimiento más detallado sobre las consecuencias de consumir bebidas alcohólicas, cómo tratar de disminuir el consumo y el cuidado de su salud y bienestar en general. De esta manera la Escuela de Marketing ofrecerá a sus estudiantes información y concientización en este tema.

Se pretende de esta manera, que los estudiantes teniendo la información necesaria puedan mejorar sus hábitos de consumo, sus relaciones interpersonales y hasta su salud.

3.3.2. Objetivo General

Implementar una campaña de marketing social mediante el uso de estrategias que contribuyan a disminuir el consumo de bebidas alcohólicas de los estudiantes de la Escuela de Ingeniería en Marketing.

3.3.3. Objetivos Específicos

- Dar a conocer información relevante sobre el consumo de alcohol para concientizar a los estudiantes.
- Incentivar a los estudiantes a mejorar sus hábitos de consumo de bebidas alcohólicas para mejorar su calidad de vida.
- Fomentar la cultura de una adecuada utilización del tiempo libre en los estudiantes de la Escuela de Ingeniería en Marketing.

3.3.4. Definición del público objetivo

La campaña de marketing social tiene como fin impactar a los estudiantes de la Escuela de Ingeniería en Marketing, para poder generar un cambio de hábitos y actitudes en los mismos.

3.3.5. Propuesta de Valor

La propuesta esta generada para transmitir conocimiento y brindar información acerca del tema, para poder generar sensibilización en los estudiantes sobre el consumo de bebidas alcohólicas, su incidencia y sus consecuencias.

3.3.6. Acciones de la campaña de Marketing Social

Para el desarrollo de la Campaña de Marketing Social en la Escuela de Ingeniería en Marketing se proponen las siguientes estrategias:

Estrategia N° 01

Realización de charlas para los estudiantes de la Escuela de Ingeniería en Marketing

Tabla 14-3: Charlas

DESCRIPCIÓN	Desarrollo de charlas para los estudiantes de la Escuela de Marketing con profesionales de la salud respecto a las temáticas: <ul style="list-style-type: none">• "El consumo de bebidas alcohólicas"• "Los jóvenes y su incidencia en el consumo de alcohol"• "Causas y consecuencias del consumo de alcohol"• "Bebidas alcohólicas, como afecta las relaciones interpersonales y familiares"• "Factores que influyen en la salud de las personas que consumen bebidas alcohólicas"
OBJETIVO	Impartir charlas a los estudiantes de la Escuela de Marketing con respecto al consumo de bebidas alcohólicas por parte de los jóvenes y sus consecuencias.
RESPONSABLE	Dirección Escuela de Ingeniería en Marketing
TÁCTICA	Mantener un diálogo continuo con los involucrados.
FRECUENCIA	Mensual
ALCANCE	Estudiantes de la Escuela de Marketing
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Se realizará un acuerdo con la Facultad de Salud Pública para la realización de las charlas a través de los profesionales de la salud.
ESTIMACIÓN ECONÓMICA	Alimentación para Profesional de la Salud: \$ 6.00

Realizado por: Vargas, Rosa, 2020



Figura 1-3: Charlas

Fuente: <https://www.facebook.com/mktIespoch/>, Escuela de Marketing, 2019



Figura 2-3: Charlas

Fuente: <https://www.facebook.com/mktIespoch/>, Escuela de Marketing, 2019

Estrategia N° 02

Presentación de imágenes y videos por medio de la página oficial de Facebook de la Escuela

Tabla 15-3: Imágenes y Videos

DESCRIPCIÓN	Publicación periódica de imágenes y videos informativos obtenidos de diferentes páginas web sobre el consumo de alcohol, sus causas, sus efectos, sus consecuencias, etc., en la página de Facebook de la Escuela de Marketing.
OBJETIVO	Mantener informados a los estudiantes e inducirlos al bajo consumo de alcohol.
RESPONSABLE	Community Manager de la Escuela
TÁCTICA	Mediante estas publicaciones los estudiantes estarán más conscientes sobre las consecuencias que pueden tener si exceden el consumo.
FRECUENCIA	Semanalmente
ALCANCE	Estudiantes de la Escuela de Marketing
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Las imágenes y videos informativos serán obtenidos de diferentes páginas de internet, ya que existe mucha información desconocida acerca del tema.
ESTIMACIÓN ECONÓMICA	\$0

Realizado por: Vargas, Rosa, 2020



Figura 3-3: Video Informativo 1

Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=cVxA5f4gC0o&feature=emb_title, David Arhuire, 2015



Figura 4-3: Video Informativo 2

Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=7ZH0mwW_g04, Sendagob, 2016



Figura 5-3: Video Informativo 3

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=yAddqqpRFw> , Sendagob, 2018



Figura 6-3: Imagen Informativa 1
Fuente: www.fundacionrecal.org, Fundación Recal, 2020



Figura 7-3: Imagen Informativa 2

Fuente: <http://www.ayto-pinto.es/>, El Ayuntamiento de Pinto, 2017

Adicionalmente se creó contenido sobre el tema, un video acerca del consumo de bebidas alcohólicas y sus consecuencias.



Figura 8-3: Video Consumo Bebidas Alcohólicas
Realizado por: Vargas, Rosa, 2020

Estrategia N° 03

Socialización de la Campaña por medio de la presentación de Afiches

Tabla 16-3: Afiches

DESCRIPCIÓN	Elaboración de Afiches
OBJETIVO	Socializar contenido llamativo y explícito sobre las consecuencias del consumo de bebidas alcohólicas.
RESPONSABLE	Presidentes de curso de la Escuela
TÁCTICA	Contendrá información relevante de concientización para el estudiante y la disminución de consumo de bebidas alcohólicas.
FRECUENCIA	Cada 2 meses
ALCANCE	Estudiantes de la Escuela de Marketing
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Colocación de afiches en las aulas y alrededores de la Escuela.
ESTIMACIÓN ECONÓMICA	Impresión 40 afiches: \$ 32,00

Realizado por: Vargas, Rosa, 2020



Figura 9-3: Afiche 1
Realizado por: Vargas, Rosa, 2020



Figura 10-3: Afiche 2
Realizado por: Vargas, Rosa, 2020

Estrategia N° 04

Utilización de Banner para la presentación de la Campaña de Marketing Social

Tabla 17-3: Banner

DESCRIPCIÓN	Elaboración de un Banner	
OBJETIVO	Dar a conocer información básica sobre el consumo de bebidas alcohólicas.	
RESPONSABLE	Presidentes de curso de la Escuela	
TÁCTICA	Contendrá imágenes e información detallada sobre el consumo de alcohol.	
FRECUENCIA	Cada 2 meses	
ALCANCE	Estudiantes de la Escuela de Marketing	
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Colocación del Banner en la parte de afuera del Auditorio de Marketing, donde se llevará a cabo las charlas.	
ESTIMACIÓN ECONÓMICA	• Impresión	\$ 10.00
	• Alquiler de Roll Up	\$ 30.00
	Total	\$ 40.00

Realizado por: Vargas, Rosa, 2020



Figura 11-3: Banner
Realizado por: Vargas, Rosa, 2020

Estrategia N° 05

Creación y utilización de un BTL para los estudiantes de la Escuela de Ingeniería en Marketing

Tabla 18-3: Contenido BTL

DESCRIPCIÓN	Creación de un "BTL" sobre la importancia del cuidado de la salud e integridad de los estudiantes.
OBJETIVO	Captar la atención de los estudiantes mediante el uso de imágenes.
RESPONSABLE	Dirección Escuela de Ingeniería en Marketing
TÁCTICA	Causar impacto en los estudiantes y docentes a través de un BTL atractivo y que genere concientización.
FRECUENCIA	Semestralmente
ALCANCE	Estudiantes de la Escuela de Marketing, docentes.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Colocar el BTL dentro del modular de la Escuela de Marketing para así captar la atención del público objetivo.
ESTIMACIÓN ECONÓMICA	Impresión Imagen BTL: \$25,00

Realizado por: Vargas, Rosa, 2020



Figura 12-3: Imagen BTL
Realizado por: Vargas, Rosa, 2020

Estrategia N° 06

Creación de contenido para la página de Facebook de la Escuela de Ingeniería en Marketing

Tabla 19-3: Contenido para Redes Sociales (Página de Facebook de la Escuela)

DESCRIPCIÓN	Utilización de la red social de Facebook de la escuela (videos, dramatizaciones, imágenes, proyectos con la comunidad, etc)
OBJETIVO	Incentivar la creatividad y concientización de los estudiantes sobre el consumo excesivo de alcohol.
RESPONSABLE	Community Manager de la Escuela
TÁCTICA	Los estudiantes serán actores activos y pondrán en práctica lo aprendido en las charlas.
FRECUENCIA	Semestralmente
ALCANCE	Estudiantes de la Escuela de Marketing
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	A través de la creación de diverso contenido por parte de los estudiantes de la Escuela de Marketing, se podrá publicar en la página de Facebook de la Escuela y como no, posteriormente en la página oficial de la Espoch.
ESTIMACIÓN ECONÓMICA	\$0

Realizado por: Vargas, Rosa, 2020



Figura 13-3: Contenido para Redes Sociales (Página de Facebook de la Escuela)

Fuente: <https://www.facebook.com/mkt1epoch/videos/483498262121198/>, Escuela de Marketing, 2018

Estrategia N° 07

Realización de una carrera 5k dentro de la institución, con el mensaje “No al alcoholismo, por una mejor calidad de vida”.

Tabla 20-3: Carrera 5k

DESCRIPCIÓN	Incentivar la adecuada utilización del tiempo libre por medio del deporte.	
OBJETIVO	Fomentar a los estudiantes a la adecuada utilización del tiempo libre con la práctica deportiva.	
RESPONSABLES	Dirección Escuela de Ingeniería en Marketing, Asociación de estudiantes, Docente de Educación Física.	
TÁCTICA	Los estudiantes y personal docente y administrativo que tengan los primeros lugares serán acreedores de una medalla de reconocimiento.	
FRECUENCIA	Semestralmente	
ALCANCE	Estudiantes de la Escuela de Marketing y docentes	
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Habrá participación de todos los estudiantes y docentes de la Escuela de Marketing, incentivándolos a compartir con sus compañeros de una forma sana y segura.	
ESTIMACIÓN ECONÓMICA	<ul style="list-style-type: none">• 12 medallas (3 masculino, 3 femenino, 3 personal docente y administrativo masculino, 3 personal docente y administrativo femenino)	\$ 12.00
	<ul style="list-style-type: none">• Numeración para participantes	\$ 30.00
	Total	\$ 42.00

Realizado por: Vargas, Rosa, 2020



Figura 14-3: Afiche Carrera 5k
 Realizado por: Vargas, Rosa, 2020



Figura 15-3: Numeración Carrera 5k
 Realizado por: Vargas, Rosa, 2020

3.3.7. Cronograma

Tabla 21-3: Cronograma

Nº	Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4			
		S1	S2	S3	S4												
1	Desarrollo de charlas para los estudiantes de la Escuela de Marketing con profesionales de la salud.																
2	Publicación periódica de imágenes y videos informativos obtenidos de diferentes páginas web sobre el consumo de alcohol, sus causas, sus efectos, sus consecuencias, etc.																
3	Afiches.																
4	Banner.																
5	Creación de un "BTL" sobre la importancia del cuidado de la salud e integridad de los estudiantes.																
6	Creación de contenido para la red social de Facebook de la escuela (videos, dramatizaciones, imágenes, proyectos con la comunidad, etc).																
7	Realización de una carrera 5k dentro de la institución, con el mensaje "No al alcoholismo, por una mejor calidad de vida".																

Realizado por: Vargas, Rosa, 2020

3.3.8. Presupuesto

Tabla 22-3: Presupuesto

Nº	ÍTEM	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Gastos de capacitador <ul style="list-style-type: none">Alimentación	4 ocasiones	\$ 6.00	\$ 24.00
2	Impresión de Afiches A4	40	\$ 0.80	\$ 32.00
3	Banner <ul style="list-style-type: none">Impresión de diseñoAlquiler de Roll Up	1 2 ocasiones	\$ 10.00 \$30.00	\$ 10.00 \$ 60.00
4	Impresión de imagen para BTL	1	\$ 25.00	\$ 25.00
5	Gastos para participantes <ul style="list-style-type: none">Medallas para ganadoresNumeración para participantes	12 2 planchas	\$ 1.00 \$ 15.00	\$ 12.00 \$ 30.00
TOTAL				\$ 193.00

Realizado por: Vargas, Rosa, 2020

3.3.9. Evaluación

Tabla 23-3: Evaluación

N°	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	CUMPLIMIENTO		%	OBSERVACIONES
			SI	NO		
1	Desarrollo de charlas para los estudiantes de la Escuela de Marketing con profesionales de la salud.	Dirección Escuela de Ingeniería en Marketing				
2	Publicación periódica de imágenes y videos informativos obtenidos de páginas web sobre el consumo de alcohol, sus causas, sus efectos, sus consecuencias, etc.	Community Manager Escuela				
3	Afiches	Presidentes de curso de la Escuela				
4	Banner	Presidentes de curso de la Escuela				
5	Creación de un "BTL" sobre la importancia del cuidado de la salud e integridad de los estudiantes.	Dirección Escuela de Ingeniería en Marketing				
6	Creación de contenido para la red social de Facebook de la escuela (videos, dramatizaciones, imágenes, proyectos con la comunidad, etc)	Community Manager Escuela				
7	Realización de una carrera 5k dentro de la institución, con el mensaje "No al alcoholismo, por una mejor calidad de vida".	Dirección Escuela de Ingeniería en Marketing, Asociación de estudiantes, Docente de Educación Física.				

Realizado por: Vargas, Rosa, 2020

CONCLUSIONES

- Mediante la revisión bibliográfica y documental realizada se logró fundamentar la importancia del marketing social como una herramienta indispensable para disminuir el consumo de bebidas alcohólicas en los estudiantes de la Escuela de Marketing.
- A través de la investigación de mercados aplicada a los estudiantes de la Escuela de Marketing y el análisis de los resultados obtenidos se pudo conocer su nivel de consumo de bebidas alcohólicas, lo que ha permitido establecer estrategias que serán de gran apoyo para todos quienes conforman la Escuela de Marketing.
- Las estrategias de marketing social permiten persuadir y generar concientización en los estudiantes de la Escuela de Marketing, conllevando a mejorar sus hábitos de consumo y por ende su calidad de vida.
- La campaña de marketing social “No al alcoholismo, por una mejor calidad de vida” es una gran alternativa para incidir positivamente en los educandos, y mediante su participación constante en las actividades planificadas se logrará alcanzar una concientización del consumo de bebidas alcohólicas.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda brindar especial atención a la información redactada en esta investigación ya que es de mucha relevancia y permite generar un conocimiento más acertado sobre el consumo de bebidas alcohólicas y su incidencia en la vida de las personas.
- Se sugiere tomar en consideración el nivel de consumo de bebidas alcohólicas por parte de los estudiantes de la Escuela de Ingeniería en Marketing ya que esto permitirá tener una mejor comunicación y un mejor seguimiento de su estilo de vida.
- Se propone que la Escuela de Marketing implemente la Campaña de Marketing Social “No al alcoholismo, por una mejor calidad de vida”, que se ha desarrollado con la finalidad de mejorar la calidad de vida de los estudiantes, obteniendo así un mejor desempeño académico.
- Incentivar a los estudiantes a participar continuamente en todas las actividades establecidas en la campaña para generar que éstos sientan especial apoyo respecto al tema y puedan socializarlo con las personas de su entorno.

GLOSARIO

Marketing: Es la práctica de la creación de valor para el beneficio mutuo de satisfacer las necesidades del cliente y los objetivos del negocio. En la acción, significa saber y conocer los comportamientos del público objetivo, la información de la comunidad, el consumo e intercambio de las comunicaciones pertinentes y oportunas a lo largo del ciclo de vida del cliente. Dichas comunicaciones y relaciones influyen en el comportamiento del consumidor para impulsar los resultados de ingresos. (Odden, 2015)

Marketing social: Implica acciones comerciales dirigidas a reducir los problemas sociales y produce un impacto positivo en la formación de imágenes de negocios y sus marcas. Como resultado de sus acciones, las organizaciones tienden a destacarse positivamente de la competencia y el objetivo de conquistar la amabilidad del consumidor. (Coutinho da Silva & Afonso Mazzon, 2018, págs. 808-809)

El marketing social no se refiere al efecto social (de cualquier tipo) de actividades empresariales comerciales, ni es tampoco el efecto “societal”, por sí mismo. No hace referencia al lado socialmente responsable del marketing que ha generado grandes movimientos ecologistas y consumistas en el mundo entero. El marketing social es mucho más profundo, está mucho más relacionado con las dimensiones sociales de una cultura determinada. Su principal papel es contribuir a la diseminación de las causas e ideas sociales, por el solo hecho de trabajar con ideas y causas sociales. (Páramo Morales, 2016, pág. 4)

A lo expuesto por los autores podemos decir que el marketing social se concentra en el ámbito social el mismo que pretende desarrollar y buscar una solución a los problemas que se encuentren presentes ya sea en una empresa como en los individuos mismos.

Alcoholismo: La Organización Mundial de la Salud (OMS) define el alcoholismo (alcohol-dependencia), como el consumo crónico y continuado o periódico de alcohol que se caracteriza por un deterioro del control sobre la bebida, episodios frecuentes de intoxicación, obsesión por el mismo y consumo a pesar de sus consecuencias adversas. (Schlesinger Piedrahita, Pescador Vargas, & Roa Culma, 2017, pág. 90)

El consumo de alcohol se asocia a la violencia, altera receptores cerebrales y reduce el temor a las consecuencias sociales, físicas y legales de las acciones que pueden tomar quienes lo consumen. En una perspectiva global de la relación del alcohol y la salud humana en el mundo son indudablemente mayores los perjuicios que los beneficios. (Romero, 2007, págs. 12-13)

En base a lo expuesto por los autores se puede decir que el consumo de alcohol en toda forma es perjudicial para la salud, ya que abarca problemas que a largo plazo serán irremediables, causando así incertidumbre y malas relaciones familiares y sociales.

Problemática social: Es una condición que afecta a un número significativamente considerable de personas, de un modo considerado inconveniente y que según se cree debe corregirse mediante la acción social colectiva. La dinámica de los problemas sociales puede mostrar transformaciones positivas de las condiciones indeseables o las mismas pueden sufrir un deterioro que agudice el problema. (Suárez, 2020, págs. 1-2)

Las problemáticas sociales surgen en una tensión entre necesidades y presiones, la diversidad de expectativas sociales y un conjunto de diferentes dificultades para alcanzarlas en un escenario de incertidumbre y desigualdad. (Carballeda, 2017, pág. 3)

La problemática social en gran parte afecta en todo sentido a la sociedad como tal, es decir, que abarca muchos factores los mismos que deben atenderse para evitar o disminuir dicha problemática, ésta puede ser de toda índole.

Estrategia: Medio para establecer el propósito de la organización en términos de objetivos a largo plazo, programas de acción y prioridades en la asignación de recursos, es así la fuerza motivante para los diferentes grupos de interés que afectan o pueden ser afectados por el logro de los objetivos de la organización. Se destaca el rol protagónico del sujeto siendo el resultado de una combinación pensamiento y acción para el logro de los objetivos. Subyacen capacidades propias del sujeto: selección, innovación, creatividad y comunicación. (Maldonado , Benavides, & Buenaño, 2017, pág. 29)

Investigación de Mercados: La investigación de mercados es la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con la transferencia y venta de bienes y servicios del productor al consumidor, además la esencia de la investigación de mercados es obtener datos e información para la toma de decisiones más acertadas dentro de un ambiente competitivo. (Prieto Herrera, 2014)

Segmentación: La segmentación de mercados se define como el proceso de dividir el mercado total para un producto en particular o una categoría de productos en segmentos o grupos relativamente homogéneos. Para ser eficaz, la segmentación debe crear grupos donde sus miembros tengan aficiones, gustos, necesidades, deseos o preferencias similares, pero donde los grupos mismos sean diferentes entre sí. (Feijoo, Guerrero , & García , 2018)

Muestra: Una muestra es una parte de la población. La muestra puede ser definida como un subgrupo de la población o universo. Para seleccionar la muestra, primero deben delimitarse las características de la población. La muestra debe ser proporcional al tamaño de la población. Preferentemente seleccionada por procedimientos aleatorios/probabilísticos. (Toledo, 2016, pág. 5)

BIBLIOGRAFÍA

- Carballeda, A. (2017). Problemáticas sociales complejas y políticas públicas. *Revista CS*, 3. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=476348365010>
- Cortés Amador, E. (2015). Aportes teóricos y metodológicos para evaluar el impacto en la salud asociada al uso nocivo de alcohol. *Revista Costarricense de Salud Pública*. Obtenido de https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1409-14292012000100006&lang=es
- Coutinho da Silva, E., & Afonso Mazzon, J. (2018). Revisitando el Marketing Social. *Revista Brasileira de Marketing*, 808-809. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471759754005>
- Dibb, S., & Carrigan, M. (2015). Social marketing transformed: Kotler, Polonsky And Hastings reflect on social marketing in a period of social change. *European Journal of Marketing*, 47.
- Feijoo, I., Guerrero, J., & García, J. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. Machala: Editorial UTMACH.
- González, P., Hernández, E., Rodríguez, L., Castillo, R., Salazar, J., & Camacho, J. (2019). Percepción de riesgo ante el consumo de alcohol y tabaco en estudiantes de ciencias de la salud de Saltillo. *Enfermería Global*. Obtenido de http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1695-61412019000400398&lang=es
- Infocop. (20 de noviembre de 2018). *Nuevo informe sobre la situación mundial del alcohol y la salud 2018*. Obtenido de Infocop Online: http://www.infocop.es/view_article.asp?id=7690
- Maldonado, B., Benavides, K., & Buenaño, J. (2017). Análisis dimensional del concepto de estrategia. *Revista Ciencia UNEMI*, 29. Obtenido de file:///C:/Users/PC/Downloads/Dialnet-AnalisisDimensionalDelConceptoDeEstrategia-6645975.pdf
- Martínez, I., Casillas, M., Nuñez, C., González, Á., Aguilera, A., & Portales, L. (2018). Influencia del marketing social y prácticas de RSE en la intención de compra de los millennials. *Universidad & Empresa*, 6. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=187255450010>

- Muñoz Ortega, M. (2016). Diseño y Evaluación de un Programa de Prevención de consumo de alcohol en una Institución Universitaria diseñado con los estudiantes. *Psicogente*, 368-369. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=497551995010>
- Muñoz, L., Barbosa, C., Briñez, A., Caycedo, C., Mendez, M., & Oyuela, R. (2015). Elementos para programas de prevención en consumo de alcohol en universitarios. *Universitas Psychologica*, 131-145.
- Odden, L. (09 de Octubre de 2015). *Luis Maram*. Obtenido de ¿Qué es marketing?: <https://www.luismaram.com/72-definiciones-de-marketing/>
- OMS. (2015). Estrategia Mundial para reducir el uso nocivo del alcohol. *Organización Mundial de la Salud*.
- Páramo Morales, D. (2016). Una aproximación al marketing social. *Pensamiento & Gestión*, 4. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64650087001>
- Pérez Romero, L. (2014). *Marketing Social Teoría y Práctica*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Prieto Herrera, J. (2014). *Investigación de Mercados*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Romero, C. (2007). OH, el alcohol. *Revista Uruguaya de Cardiología*, 12-13. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=479749399005>
- Schlesinger Piedrahita, A., Pescador Vargas, B., & Roa Culma, L. A. (2017). NEUROTOXICIDAD ALCOHÓLICA. *Revista Med*, 90. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=91052681009>
- Suárez, F. (Enero de 2020). *Centro Interamericano para el Desarrollo Social (CIDES)*. Obtenido de CEPAL: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/33446/S8900328_es.pdf
- Toledo, N. (2016). Población y Muestra. *Universidad Autónoma del Estado de México*, 5.
- Valente, A., Costa, F., & Vasconcelos, M. (2017). Consumo de bebidas alcohólicas por jóvenes: Implicaciones para el Marketing Social. *Revista Brasileira de Marketing*, 3-6. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471755326004>



Firmado electrónicamente por:
JHONATAN RODRIGO
PARREÑO UQUILLAS

ANEXOS

ANEXO A: FORMATO DE CUESTIONARIO – ENCUESTA APLICADA MEDIANTE GOOGLE DRIVE

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

Objetivo: Determinar el nivel de consumo de bebidas alcohólicas en los estudiantes de la Escuela de Ingeniería en Marketing.

Nota: De la honestidad de sus respuestas depende el buen desarrollo de la presente investigación.

EDAD	
18-21 años	
22-25 años	
26 en adelante	

GÉNERO	
Masculino	
Femenino	

1. ¿Consumen usted bebidas alcohólicas?

Si	
Muy poco	
No	

2. ¿A qué edad empezó usted a consumir bebidas alcohólicas?

12-15 años	
16-19 años	
20 en adelante	

3. ¿Con qué frecuencia consume usted bebidas alcohólicas?

1 día a la semana	
2 días a la semana	
3 días a la semana	
Más de 3 días a la semana	
Ocasiones especiales	

4. ¿Conoce usted casos de compañeros/as en la Escuela de Marketing que consuman bebidas alcohólicas?

Si	
No	

5. ¿Cuál cree usted que sea la causa del consumo de bebidas alcohólicas en los jóvenes?

Depresión	
Presión social	
Problemas familiares	
Por gusto	

6. ¿Cuáles son los efectos que provoca el consumo de bebidas alcohólicas en el desempeño educativo de los estudiantes?

Bajo rendimiento educativo	
Deserción del estudiante	
Falta a clases	
No afecta	

7. ¿Considera usted que la escasa comunicación en la familia es uno de los factores que incide en el consumo de alcohol?

A veces	
Siempre	
Nunca	

8. ¿Prefiere usted beber alcohol para relacionarse mejor con los demás?

A veces	
Siempre	
Nunca	

9. ¿Considera usted que está propenso al consumo de bebidas alcohólicas?

Si	
No	

10. ¿Conoce las consecuencias del consumo de bebidas alcohólicas?

Si	
No	

11. De los siguientes medios publicitarios, ¿por cuáles le gustaría recibir información sobre las consecuencias que provoca el consumo de bebidas alcohólicas?

Redes Sociales	
Afiches	
Charlas	
Otros	

ANEXO B: FORMULARIO EN GOOGLE DRIVE



Marketing Social para disminuir el consumo de bebidas alcohólicas en los estudiantes de la Escuela de Ingeniería en Marketing, Facultad de Administración de Empresas de la Espoch

Objetivo: Determinar el nivel de consumo de bebidas alcohólicas en los estudiantes de la Escuela de Ingeniería en Marketing.

Nota: De la honestidad de sus respuestas depende el buen desarrollo de la presente investigación.

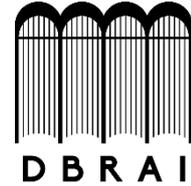
***Obligatorio**

Dirección de correo electrónico *

Tu dirección de correo electrónico _____



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO
DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS
PARA EL APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACIÓN



UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS
REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 25 / 02 / 2021

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)

Nombres – Apellidos: Rosa Viviana Vargas Caizapanta

INFORMACIÓN INSTITUCIONAL

Facultad: Administración de Empresas

Carrera: Ingeniería en Marketing

Título a optar: Ingeniera en Marketing

f. Analista de Biblioteca responsable: Ing. CPA. Jhonatan Rodrigo Parreño Uquillas. MBA.



Firmado electrónicamente por:
**JHONATAN RODRIGO
PARREÑO UQUILLAS**



24-02-2021

0604-DBRAI-UPT-2021