

Análisis del Consumo de Bebidas Alcohólicas en Estudiantes de la Licenciatura en Mercadotecnia de la DACEA-UJAT.

**Análisis del Consumo de Bebidas Alcohólicas en Estudiantes de la Licenciatura en
Mercadotecnia de la DACEA-UJAT**

**Analysis of the Consumption of Alcoholic Beverages in Students of the Bachelor's
Degree in Marketing at DACEA-UJAT**

Falconi Bocanegra Daniel*, Dzib Moo Doris Laury Beatriz**

*Pasante de la Licenciatura en Mercadotecnia. División Académica de Ciencias Económico Administrativas. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. Villahermosa, Tabasco. Email: falconi1993@hotmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-2386-1239>.

**Doctora en Educación. Centro Internacional de Posgrado. División Académica de Educación y Artes. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. Villahermosa, Tabasco. Email: dorisdzib@hotmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6559-0879>.

Correo para recibir correspondencia: falconi1993@hotmail.com

Fecha de recibido: 10 de agosto de 2021

Fecha de aceptación: 14 de octubre de 2021

Análisis del Consumo de Bebidas Alcohólicas en Estudiantes de la Licenciatura en Mercadotecnia de la DACEA-UJAT.

RESUMEN

OBJETIVO: Conocer el nivel de consumo de bebidas alcohólicas en estudiantes de la Licenciatura en Mercadotecnia en la División Académica de Ciencias Económico Administrativas (DACEA) de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (UJAT) para plantear propuestas de marketing social que contribuyan a reducir el impacto negativo de este consumo por los estudiantes a partir de identificar las distintas causas que lo motivan.

MATERIAL Y MÉTODO: El estudio se basó en una investigación cuantitativa con alcance descriptivo y de muestra no probabilística, para la recolección de los datos se elaboró un cuestionario.

RESULTADOS: Los resultados obtenidos de la presente investigación, muestran que un 98% de la muestra de los estudiantes universitarios encuestados, consumen bebidas alcohólicas y el 88 % identifica las consecuencias adversas de su consumo.

CONCLUSIONES: El consumo de bebidas alcohólicas en estudiantes de la Licenciatura en Mercadotecnia de la DACEA es prevalente, por lo que podría considerarse un problema de salud pública, por lo que se asume es necesario trabajar en la implementación de medidas preventivas y de concientización, que vayan más allá de la información y sean dirigidas estratégicamente a los estudiantes universitarios, como parte de un complemento dentro de su modelo educativo para fortalecer la formación integral de cada uno de ellos.

PALABRAS CLAVE: Análisis. Consumo. Bebidas alcohólicas. Estudiantes universitarios. Concientización. Medidas preventivas.

ABSTRACT

OBJECTIVE: To know the level of consumption of alcoholic beverages in students of the Bachelor's Degree in Marketing at the Academic Division of Economic-Administrative Sciences (DACEA) of the Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (UJAT) to pose social marketing proposals that contribute to reducing the negative impact of this consumption by students through identifying the different causes that motivate it.

Análisis del Consumo de Bebidas Alcohólicas en Estudiantes de la Licenciatura en Mercadotecnia de la DACEA-UJAT.

MATERIAL AND METHOD: The study was based on quantitative research with a descriptive scope and a non-probabilistic sample, for the data collection a questionnaire was elaborated.

RESULTS: The results obtained from this research show that 98% of the sample of university students surveyed consume alcoholic beverages and 88% identify the adverse consequences of their consumption.

CONCLUSIONS: The consumption of alcoholic beverages in students of the Bachelor's degree in Marketing at the DACEA remains prevalent, so it could be considered a public health problem, that's why it is assumed that it is necessary to work on the implementation of preventive and awareness measures, that go beyond information and are strategically directed to university students, as part of a complement within their educational model to strengthen their comprehensive training.

KEYWORDS: Analysis. Consumption. Alcoholic beverages. University students. Awareness. Preventive measures.

INTRODUCCIÓN

En México, el consumo de bebidas alcohólicas es considerado un problema social de adicción, que afecta especialmente a adolescentes y jóvenes. Debido al incremento en el consumo a través del tiempo, existen ciertos factores socioculturales que permiten y promueven el consumo de alcohol en el país, por ende debe considerarse como un problema de suma importancia para la salud pública (Secretaría de Salud, 2016).

De acuerdo con la Comisión Nacional contra las Adicciones (CONADIC, 2020) la edad de inicio de consumo de alcohol en México es de aproximadamente 17 años o menos, indicando que el consumo de bebidas alcohólicas comienza antes de alcanzar la mayoría de edad; a pesar que en nuestro país se les prohíbe legalmente la venta y el consumo de bebidas alcohólicas a los menores de edad.

Análisis del Consumo de Bebidas Alcohólicas en Estudiantes de la Licenciatura en Mercadotecnia de la DACEA-UJAT.

En relación a la problemática expuesta, la relevancia de esta investigación es conocer mediante el análisis, el consumo de bebidas alcohólicas en estudiantes de la Licenciatura en Mercadotecnia de la División Académica de Ciencias Económico Administrativas (DACEA), y el impacto que tiene en la salud y rendimiento académico de los estudiantes universitarios. Dada la importancia descrita del problema, se necesita contribuir en la prevención y la concientización, a través de medidas estratégicas que ayuden al desarrollo integral de los estudiantes; para ello, se requiere identificar los factores que inducen al hábito del consumo de bebidas alcohólicas.

Existen factores psicológicos, sociales y culturales que impactan el consumo de bebidas alcohólicas, y que propician al comportamiento de compra hacia ciertas marcas del sector cervecero. En este sentido, el reto actual de las empresas ya no es la captación del cliente, sino el estudio del comportamiento del consumidor (Hernández, 2015).

Por lo consiguiente, el comportamiento del consumidor, es decir, el estudio de la conducta humana en relación al momento de la compra de cualquier producto o servicio, de manera racional o irracional, posee importancia en la identificación de los elementos que intervienen en el momento de la compra y que influyen en su comportamiento (Santos, 2019). El análisis desde el consumidor, permite suponer la conducta y el comportamiento en cada compra y así poder tomar decisiones comerciales, con el propósito de diseñar estrategias de marketing que consideren los motivos de compra y de consumo, en el caso de esta investigación de bebidas alcohólicas en los estudiantes universitarios.

Marco Teórico

Teorías del Comportamiento del Consumidor

Analizar y comprender el comportamiento del consumidor es esencial para que las empresas tengan conocimiento de lo que buscan los consumidores de acuerdo a sus necesidades, los factores que influyen en su consumo y los motivos de compra. De esta manera, las empresas están a la vanguardia y saben a qué segmento específico van dirigidas sus campañas de marketing.

Análisis del Consumo de Bebidas Alcohólicas en Estudiantes de la Licenciatura en Mercadotecnia de la DACEA-UJAT.

Antes de explicar cada una de las teorías del comportamiento del consumidor en esta investigación, es necesario conocer los diferentes conceptos y puntos de vista de los distintos autores que lo definen.

Rivera (2013) define el comportamiento del consumidor aplicado al marketing como: “El proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades” (p. 36).

De acuerdo con Quiroa (2019) el comportamiento del consumidor desde el punto de vista del marketing lo define como: “Un conjunto de actividades que las personas realizan desde el momento que se presenta una necesidad, hasta que se logra satisfacer” (párr. 1).

En tanto que Carpenter (2020) define el comportamiento del consumidor como: “El proceso de decisión, influencias y acciones que realiza un consumidor cuando compra un producto” (párr. 2) y para Alonso y Grande (2013) el propósito de conocer el comportamiento del consumidor es: “Incrementar y favorecer la habilidad para comprender el porqué de las decisiones individuales y como el comportamiento es influido por un conjunto de amplios factores” (p. 35).

Ruiz y Grande (2013) afirman que el comportamiento del consumidor está sujeto a muchas influencias que condicionan sus actos de consumo. Esas influencias pueden ser externas que provienen del entorno en el que se vive, o internas, propias de las personas mismas. Las influencias externas son condicionamientos ajenos al consumidor que afectan a su comportamiento (factores sociales y económicos). Las influencias internas son características propias de los consumidores que guardan una forma de ser o de actuar (factores psicoanalíticos y de aprendizaje).

A manera de análisis y en relación a los conceptos propuestos por los autores en párrafos anteriores, en primer instancia la definición del comportamiento del consumidor guarda una estrecha relación, ya que la mayoría están orientados al: ¿Por qué actúan de tal forma?, ¿Por qué esa decisión de compra?, ¿Qué influye en sus decisiones al momento de la compra?, ¿Qué factores internos y externos condicionan su comportamiento?, entre otros. Entonces en base a los conceptos ya mencionados podemos definir al comportamiento del consumidor como: El estudio del proceso de decisión de compra, desde que se presenta una necesidad hasta se logra satisfacer, tomando en cuenta los factores internos (psicoanalíticos y de aprendizaje) y

Análisis del Consumo de Bebidas Alcohólicas en Estudiantes de la Licenciatura en Mercadotecnia de la DACEA-UJAT.

externos (sociales y económicos) de cada persona y como las influencias condicionan sus actos de compra.

Existen diversas teorías de comportamiento del consumidor que definen el actuar de los clientes cuando adquieren un producto o servicio. Estas teorías tienen la finalidad de guiar a las empresas al control de las variables, y buscan impactar en las decisiones individuales de consumo. Dada la complejidad que tiene el estudio del comportamiento del consumidor, distintos autores han creado varias teorías para su estudio, lo que les permite a las empresas desarrollar acciones de marketing para suponer que factores motivan al consumidor en los procesos de decisión de compra (Rivera, 2013).

Teoría Económica

La teoría económica según J. Marshall, se centra en la maximización de las utilidades, y propone que el consumo forma una variable que tiene una relación directa con los ingresos. El consumidor escoge la mejor alternativa de consumo tomando en cuenta la relación calidad-precio, esto se refiere a que las decisiones de compra son el resultado de factores económicos, racionales y conscientes en el proceso de compra (Zarategui, 2002).

El sustento de esta teoría se basa en la consideración del consumidor como un ser racional, esto se cumple en las políticas comerciales de ofertas, rebajas y promociones. Sin embargo, la teoría económica, no describe como se forman las preferencias de un producto o marca en específico, sino que determina el conocimiento que tiene el consumidor sobre sus necesidades y los medios disponibles que tiene para satisfacerlas (Rivera, 2013).

Teoría Psicoanalítica

Por lo contrario, la teoría psicoanalítica no está de acuerdo con la idea del consumidor como un ser racional. Basándose en el trabajo original realizado por S. Freud, la teoría psicoanalítica plantea la existencia de una serie de fuerzas muy internas (poco conscientes) que guían el comportamiento humano.

Martínez (2018) menciona que las personas nacen con necesidades instintivas que rara vez son socialmente aceptables, debido a que no se pueden satisfacer de un modo directo, y que buscan otros medios de satisfacción, es decir que las personas no siempre se dejan llevar por criterios económicos sino psicológicos.

Análisis del Consumo de Bebidas Alcohólicas en Estudiantes de la Licenciatura en Mercadotecnia de la DACEA-UJAT.

De acuerdo con Rivera (2013) existen dos fuerzas que explican el medio de satisfacción a esas necesidades: 1) el eros que “se refiere no solo al sexo, sino a la recreación, la amistad y la socialización” y 2) el tánatos que “se refiere a la agresión y a los placeres derivados de la destrucción y la muerte”. Estas fuerzas se presentan de manera oculta, puesto que la sociedad reprime su reconocimiento público; es decir, los consumidores no se dan cuenta de las razones que influyen su comportamiento de compra. Los productos que más se prestan a este tipo de influencias son los perfumes, las bebidas alcohólicas, el tabaco y la ropa de moda (Rivera, 2013).

Freud estableció que “la personalidad humana está constituida por tres sistemas íntimamente relacionados”. El ID, “almacén de impulsos irreflexivos y primitivos” expresiones de necesidades fisiológicas como; “hambre, sed y deseo sexual, para los cuales el individuo busca satisfacción”. El superego, es “la expresión interna del individuo respecto a la moral y los códigos éticos de conducta de la sociedad, vigila que el individuo satisfaga sus necesidades en formas socialmente aceptables”. Es un tipo de freno que restringe las fuerzas impulsivas de lid. El ego es “el control consciente del individuo, busca equilibrar los impulsos irreflexivos y primitivos del ID con las restricciones socioculturales del superego” (Schiffman, 2010).

Teoría del Aprendizaje

“El psicólogo norteamericano Bruner postula que el aprendizaje supone el procesamiento activo de la información y que cada persona lo realiza a su manera. El individuo atiende selectivamente a la información la procesa y organiza de forma particular” (Arancibia, 2008, p. 93).

Más relevante que la información obtenida, son las experiencias que se forman a través del proceso de aprendizaje. Bruner (2001) define el aprendizaje como “el proceso de reordenar, transformar los datos que permitan ir más allá de ellos, hacia una comprensión” (p. 24).

Puede que el consumidor se comporte de acuerdo a principios económicos y racionales como lo menciona la teoría económica o la teoría psicoanalítica, el aprendizaje de la primera decisión de compra y consumo le servirá como experiencia para la elección de futuras decisiones similares. La teoría del aprendizaje, proporciona la fidelización de los clientes a una marca o producto en específico entre la competencia; así, el consumidor que ha probado un producto que le ha resultado satisfactorio, ya no se arriesga a probar otros. Esta teoría se aplica en

Análisis del Consumo de Bebidas Alcohólicas en Estudiantes de la Licenciatura en Mercadotecnia de la DACEA-UJAT.

estrategias comerciales a través de productos de degustación gratuita, que animan a los consumidores a probar nuevos productos o marcas, sin arriesgarse a gastar en algo que no satisfaga sus necesidades (Rivera, 2013).

Teoría Social

Veblen (2004) afirma que la idea central de la teoría social, es que los consumidores adopten ciertos comportamientos de consumo, con el objetivo de integrarse en un grupo social o de parecerse a los individuos de su grupo de referencia y diferenciarse de otros por medio del estatus.

Las estrategias de comunicación de marketing que aplican las empresas para atraer nuevos consumidores aplican la teoría social, por ejemplo: anuncios testimoniales de personas famosas reconocidas por su alto prestigio en la sociedad.

El objetivo es que las personas compren para parecerse a los líderes de opinión, o para ser aceptadas en un grupo social. Las campañas publicitarias destacan como valor principal el reconocimiento social y la originalidad, ser el primero en probar tal producto o marca, comprar productos ostentosos que despierten la envidia del resto del grupo o consumir la cerveza que está en tendencia por la presión social (Rivera, 2013).

MATERIAL Y MÉTODO

La presente investigación es de tipo cuantitativo con alcance descriptivo, se determinó como población de estudio a los 919 estudiantes de la Licenciatura en Mercadotecnia del ciclo largo agosto 2019 - enero 2020 de la DACEA de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (UJAT), con base en ello, se determinó una muestra no probabilística, por conveniencia, de 100 participantes, el instrumento utilizado para la recolección de datos fue una encuesta de 10 reactivos conforme el objeto de estudio: el consumo de bebidas alcohólicas en estudiantes y dos adicionales para obtener datos generales; sobre género y edad.

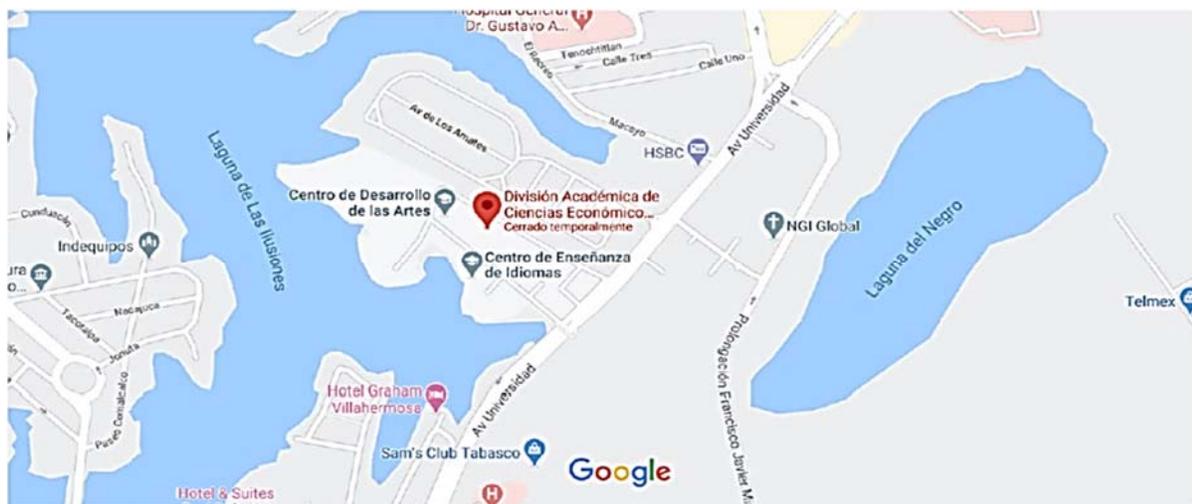
UBICACIÓN DE ESTUDIO

El presente estudio se llevó a cabo en la DACEA de la UJAT, ubicada en Avenida Universidad S/N Zona de la Cultura, Colonia Magisterial, 86040, Villahermosa, Tabasco.

Análisis del Consumo de Bebidas Alcohólicas en Estudiantes de la Licenciatura en Mercadotecnia de la DACEA-UJAT.

Figura 1

División Académica de Ciencias Económico Administrativas, UJAT



Fuente: Tomado de Google Maps Datos del mapa ©2020 INEGI.

Los estudiantes que participaron en esta investigación, son de la Licenciatura en Mercadotecnia de la DACEA que fueron encuestados en sus aulas de clase.

En términos de infraestructura, la DACEA cuenta con instalaciones óptimas, necesarias para el desarrollo de actividades académicas de los estudiantes, tales como: aulas climatizadas, pupitres, sanitarios, servicio de agua y luz, espacios para jóvenes discapacitados, salas audiovisuales, biblioteca, centro de cómputo, auditorio, áreas verdes, cafetería, estacionamiento, gimnasio, canchas de futbol, entre otros; esto permite que los estudiantes se desenvuelvan en un entorno social universitario, favorable para su aprendizaje.

RESULTADOS

De un total de 100 encuestas aplicadas, se identificó que 55 corresponde a mujeres, mientras que el 45 % restante corresponde a hombres, también se encontraron tres grupos de edades, siendo el grupo de estudiantes de 20 años el grupo más numeroso.

Análisis del Consumo de Bebidas Alcohólicas en Estudiantes de la Licenciatura en Mercadotecnia de la DACEA-UJAT.

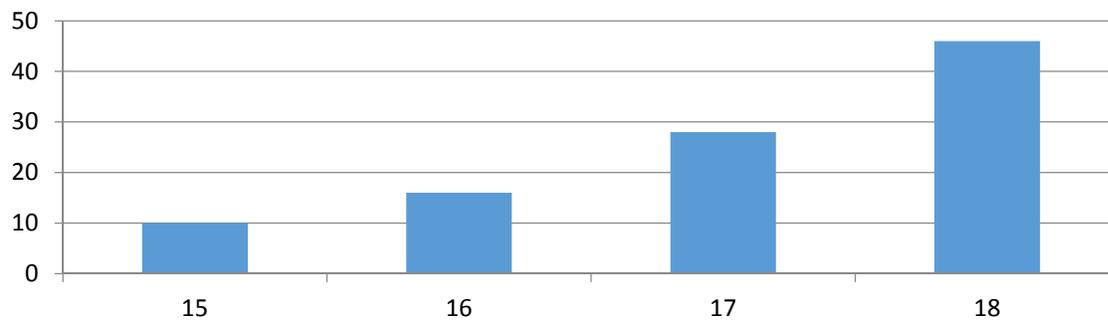
Tabla 1
Grupos de edad

Edades	Frecuencia	Porcentaje
20	43	43
21	24	24
22	20	20
23	13	13
Total	100	100

Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos en la DACEA-UJAT.

Es importante destacar, del total de encuestados, el 98% manifestó haber consumido en algún momento de su vida algún tipo de bebida alcohólica, lo que implica una alta tasa de consumo, así dentro del instrumento se cuestionó sobre la edad en que habían consumido por primera ocasión algún tipo de bebida alcohólica, se observa que los 18 años fueron el dato más recurrente en el 46% de los encuestados; no obstante, destaca que el 54% de los encuestados manifiesta haber probado alguna bebida alcohólica con menos de 18 años, pese a existir una prohibición en México sobre la venta de alcohol a menores de edad.

Figura 2
Edad inicial de consumo de bebidas alcohólicas en estudiantes



Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos en la DACEA UJAT.

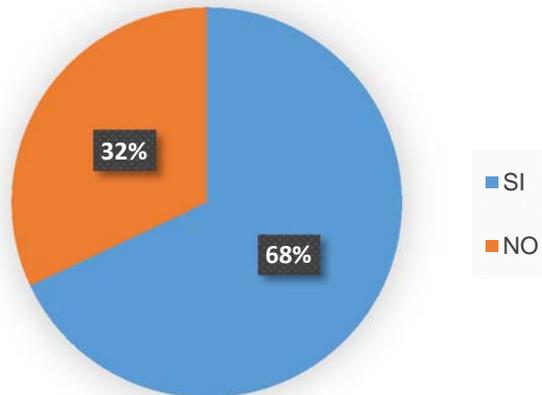
En torno a la frecuencia de consumo de bebidas alcohólicas, el 68% de los estudiantes encuestados consumen bebidas alcohólicas mensualmente y el 32% restante, afirma haberse abstenido del consumo de alcohol durante el último mes y asumen solo consumirlo de forma

Análisis del Consumo de Bebidas Alcohólicas en Estudiantes de la Licenciatura en Mercadotecnia de la DACEA-UJAT.

ocasional, de ahí que sea necesario implementar estrategias que propicien la disminución del porcentaje de los estudiantes que consumen bebidas alcohólicas frecuentemente.

Figura 3

Consumo de alcohol en los últimos 30 días

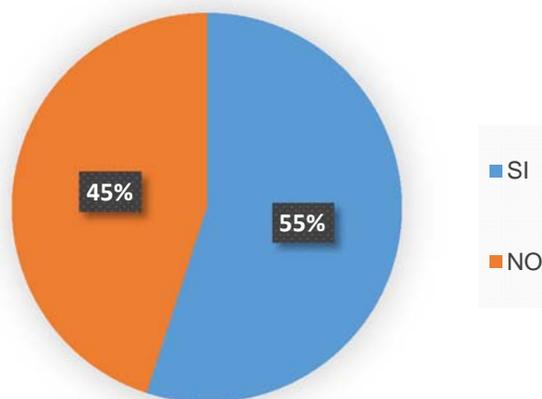


Fuente: Elaboración propia.

Respecto al nivel de consumo de bebidas alcohólicas, el 55% de los estudiantes encuestados menciona que en al menos una ocasión se ha excedido en el consumo y ello, ha implicado distintas reacciones de su parte, en tanto que el 45% restante afirma tener control sobre la cantidad de alcohol que consumen y manifiestan no haberse excedido en su consumo.

Figura 4

Exceso de bebidas alcohólicas en estudiantes

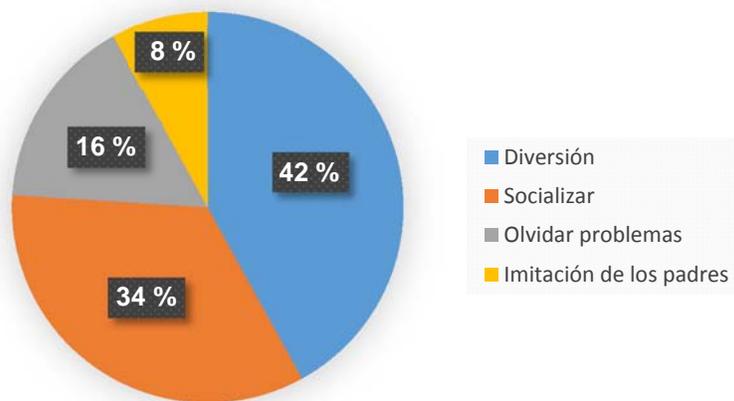


Fuente: Elaboracion propia.

Análisis del Consumo de Bebidas Alcohólicas en Estudiantes de la Licenciatura en Mercadotecnia de la DACEA-UJAT.

Sobre las razones que motivan el consumo de alcohol en los estudiantes, el 42% respondió que es por diversión, con lo cual se identifica que corresponde al principal detonador del consumo de bebidas alcohólicas, seguido de aquellos que indicaron que consumen estas bebidas para socializar con sus amigos con 34%, y el 16% afirmó que lo hace para olvidarse de sus problemas y un 8% comentó haber ingerido bebidas alcohólicas porque sus padres las consumen.

Figura 5
Motivos que inducen al consumo de alcohol en estudiantes



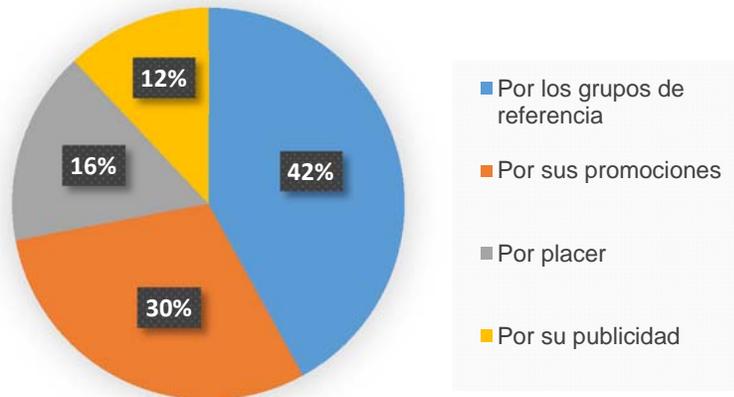
Fuente: Elaboración propia.

Se puede observar, que el 42% de los estudiantes encuestados son influenciados por los grupos de referencia, particularmente de amigos cercanos que condicionan la pertenencia al mismo grupo, reconociéndose como uno de los factores de mayor importancia en el comportamiento para la compra de bebidas alcohólicas, seguido del 30% que señalaron aprovechar las promociones en establecimientos comerciales, un 16% manifiesta que deviene de la búsqueda del placer y el 12% asegura que fueron persuadidos por la publicidad de distintos medios.

Análisis del Consumo de Bebidas Alcohólicas en Estudiantes de la Licenciatura en Mercadotecnia de la DACEA-UJAT.

Figura 6

Factores que influyen el comportamiento de compra de bebidas alcohólicas

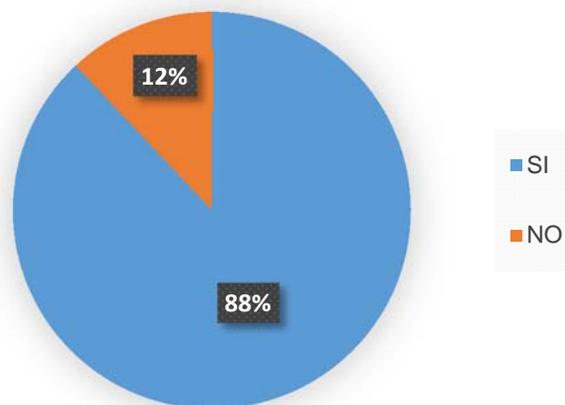


Fuente: Elaboración propia.

Como puede observarse, el 88% de los estudiantes encuestados coinciden en reconocer que la ingestión de bebidas alcohólicas conlleva consecuencias adversas a su salud física, mental y emocional, por el contrario solamente un 12% asumen que no se dan consecuencias adversas por el consumo de alcohol, siempre que exista un consumo controlado.

Figura 7

Consecuencias adversas sobre el consumo de alcohol en estudiantes



Fuente: Elaboración propia.

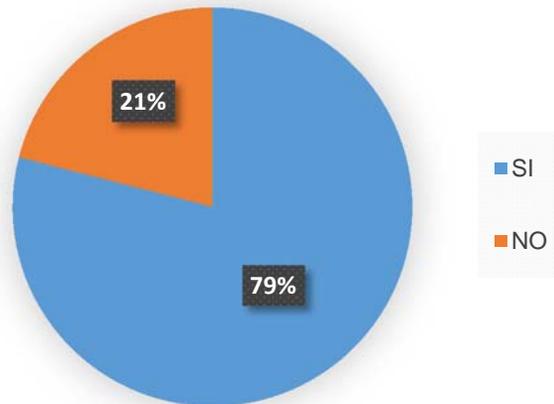
El 79% de los estudiantes encuestados concuerdan en que el consumo de bebidas alcohólicas afecta su rendimiento académico, y únicamente un 21% afirmaron no estar de acuerdo con las

Análisis del Consumo de Bebidas Alcohólicas en Estudiantes de la Licenciatura en Mercadotecnia de la DACEA-UJAT.

repercusiones que pudieran darse en la disminución del rendimiento académico debido al consumo de alcohol.

Figura 8

Consumo de bebidas alcohólicas y sus repercusiones con el rendimiento académico



Fuente: Elaboración propia.

El consumo de bebidas alcohólicas en estudiantes de la Licenciatura en Mercadotecnia, debe considerarse como un problema de salud pública y de sumo interés para la DACEA. Por ello, es necesario trabajar en la implementación de medidas preventivas y de concientización, que vayan más allá de la información y sean dirigidas estratégicamente a los estudiantes universitarios como parte de un complemento dentro del modelo educativo para fortalecer la formación integral.

CONCLUSIONES

Derivado de la información recopilada y de los resultados identificados se evidencia con notoriedad la prevalencia del consumo de bebidas alcohólicas en jóvenes estudiantes de la Licenciatura en Mercadotecnia de la DACEA, por lo que resulta un problema de suma importancia por los múltiples factores y las variadas consecuencias negativas que devienen tanto para el estudiante, como para la comunidad universitaria.

El consumo de bebidas alcohólicas en estudiantes de la Licenciatura en Mercadotecnia de la DACEA es alto y de acuerdo a los datos obtenidos, se considera que los factores que interfieren para que el estudiante adquiera el hábito del consumo de alcohol se clasifican en dos grupos: 1) mercadológicos, que se encuentran relacionados directamente con el trabajo que realizan las

Análisis del Consumo de Bebidas Alcohólicas en Estudiantes de la Licenciatura en Mercadotecnia de la DACEA-UJAT.

empresas para inducir la conducta de compra de los consumidores a través de la publicidad, promoción, placer y grupos de referencia y; 2) los motivacionales, que se encuentran ligados con conductas más personales en el ámbito del consumo de bebidas alcohólicas como son: la diversión, olvidar problemas, socializar, o por imitación.

PROPUESTA

Derivado de los hallazgos se recomienda la aplicación del marketing social por medio de la implementación de campañas de concientización y de responsabilidad social a través del modelo de triple hélice, como propone Etzkowitz (2002), en donde gobierno, instituciones públicas, empresas y universidad interactúen e influyan de manera positiva para aminorar el consumo de bebidas alcohólicas en jóvenes universitarios de la DACEA-UJAT.

En primer lugar, el gobierno actuaría como el principal regulador del consumo de bebidas alcohólicas en universitarios a través de la vinculación de programas de prevención y de apoyo a jóvenes con problemas de alcoholismo, considerado como un problema de salud pública.

En segundo lugar, las empresas (industrias privadas), el sector cervecero en el estado de Tabasco debería trabajar en la creación de campañas de responsabilidad social, en donde asuman el compromiso como empresas a prevenir y advertir a los jóvenes universitarios sobre las consecuencias negativas que trae el consumo de las bebidas alcohólicas en exceso.

En tercer lugar, la UJAT a través de la DACEA sería el principal agente de cambio, al fomentar la concientización a través de campañas preventivas, que brinden información sobre los efectos nocivos a la salud mental, emocional y física que acarrea en exceso el consumo de bebidas alcohólicas en jóvenes, con el objetivo de impulsar propuestas educativas que refuercen los valores esenciales y que sustenten las relaciones entre los individuos como parte de la comunidad universitaria en la sociedad.

La interrelación dinámica de estos tres sectores (Gobierno, Empresa, Universidad), constituyen la base fundamental para que estos trabajen y coadyuven entre sí, resolviendo la problemática social propuesta durante el desarrollo de esta investigación, y así brindar una solución a través de campañas y programas de prevención social y concientización, que ayuden a mejorar la calidad de vida de los jóvenes universitarios.

Análisis del Consumo de Bebidas Alcohólicas en Estudiantes de la Licenciatura en Mercadotecnia de la DACEA-UJAT.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alfonso, J. y Grande, I. (2013). *Comportamiento del consumidor, decisiones y estrategia de Marketing*. ESIC.
- Arancibia, V. (2008). *Psicología de la educación*. Universidad Católica de Chile.
- Bruner, J. (2001). *El proceso mental en el aprendizaje*. Narcea.
- Carpenter, M. (2020). *Comportamiento del consumidor*. <https://www.talkwalker.com/es/blog/comportamiento-del-consumidor-enmarketing#:~:text=Definici%C3%B3n%20de%20comportamiento%20del%20consumidor,consumidor%20cuando%20compra%20un%20producto.>
- CONADIC. (2020). *Las jóvenes y el consumo del alcohol*. <https://www.gob.mx/salud/conadic/documentos/las-jovenes-y-el-consumo-del-alcohol?state=published>
- Etzkowitz, H. (2002). Networks of Innovation: Science, Technology and Decelopment in the Triple Helix Era. *International Journal of Technology Management & Sustainable Development*, 7-31.
- Hernández, A. (2015). *Factores que influyen en la compra y consumo de bebida: alcohol vs no alcohol*. Tesis Doctoral. Universidad de Valencia.
- Martínez, J. (2018). *Teorías del comportamiento*. <https://liderazgoymercadeo.co/teorias-del-comportamiento-del-consumidor/>
- Quiroa, M. (2019). *Comportamiento del consumidor*. <https://economipedia.com/definiciones/comportamiento-del-consumidor.html>
- Rivera, J. (2013). *Conducta del consumidor. Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. ESIC.
- Ruiz, S. y Grande, I. (2013). *Casos de comportamiento del consumidor. Reflexiones para la dirección de marketing*. ESIC.
- Santos, I. (2019). El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC. *Esic Market Economic and Business Journal*, 621-642.
- Schiffman, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_10a_Ed
- Secretaría de Salud. (20 de Abril de 2016). *Aumenta el consumo de alcohol entre jóvenes*. <https://www.gob.mx/salud/articulos/aumenta-el-consumo-de-alcohol-entre-jovenes#:~:text=La%20Organizaci%C3%B3n%20Mundial%20de%20la,y%2015%20gramos%20de%20alcohol.>
- Veblen, T. (2004). *Teoría de la clase ociosa*. Fondo de Cultura Económica.
- Zarategui, J. (2002). *Alfred Marshall y la teoría económica del empresario*. Universidad de Valladolid.