

**Impacto del Consumo Excesivo de Alcohol en la Comuna 13: Un Llamado a la Prevención
y Concientización**

Sebastián Lopeda Reyes

Edinson Estevan Lucumí

Trabajo de Grado Presentado para optar al Título de Tecnólogos en Gestión Contable y
Tributaria

Asesora Disciplinar

Jackeline Montoya Cortez

Asesor Metodológico

Balmiro Giraldo Ospina

Instituto Técnico Nacional de Comercio “Simón Rodríguez”

Programa De Tecnología En Gestion De Mercadeo

Santiago de Cali

2024

Contenido

	Pág.
Introducción	5
1. Planteamiento del Problema	7
1.1. Identificación del Problema	7
1.2. Descripción del Problema	7
1.3. Formulación del Problema	9
2. Objetivos de Investigación	10
2.1. Objetivo General	10
2.2. Objetivos Específicos:	10
3. Justificación	11
3.1. Justificación Práctica	11
3.2. Justificación Teórica	11
3.3. Justificación Metodológica	11
3.4. Pertinencia	12
3.5. Importancia del Proyecto	12
3.6. Impactos Esperados	12
3.6.1. Impactos Sociales	12
3.6.2. Impactos Económicos	13
4. Marcos Referenciales	14
4.1. Antecedentes de la Investigación	14
4.2. Marco teórico	15
4.2.1 Mercadeo Social	15

4.2.2. Consumo de Alcohol: Perspectiva Social y de Salud Pública	15
4.2.3. Factores Socioeconómicos, Culturales y Educativos	15
4.2.4. Modelos Teóricos Aplicados al Cambio de Comportamiento	16
4.2.5. Estrategias de Mercadeo Social para la Reducción del Consumo de Alcohol	17
4.3. Marco Conceptual	17
4.3.1 Alcoholismo y sus Efectos	17
4.3.2. Consumo Responsable de Alcohol	17
4.3.3. Marketing Social como Mediación para la Concientización	18
4.3.4. Relación entre los Conceptos	18
4.3.5. Variables Operacionales	18
4.3.5.1. Marketing Social	18
4.3.5.2. Consumo y Venta de Alcohol	19
4.3.5.3. Causas y Consecuencias del Consumo Irresponsable de Alcohol	19
5. Metodología de la investigación	20
5.1. Componentes Investigativos	20
5.1.1 Enfoque de Investigación	20
5.1.2. Línea de Investigación	20
5.1.3 Población y Muestra	21
5.2. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	22
5.2.1. Investigación Cuantitativa	22
5.2.2. Investigación Cuantitativa	25
5.3. Aspectos Éticos	25

6. Análisis y Resultados	26
6.1. Factores Socioeconómicos que Contribuyen al Consumo de Alcohol	26
6.1.1 Análisis PESTAL de la Actividad Comercial y Expendio de Licores	26
6.1.2 Resultados de la Encuesta	27
6.2. Prácticas Culturales y Creencias Asociadas al Consumo de Alcohol	30
6.2.1 Prácticas Culturales Asociadas al Consumo de Alcohol	30
6.2.2. Normalización del Consumo en la Identidad Cultural	31
6.2.3. Implicaciones para el Mercadeo Social	31
6.3. Acceso a la Educación Preventiva sobre el Consumo de Alcohol	32
6.3.1. Nivel de Conocimiento sobre el Consumo de Alcohol	32
6.3.2. Acceso a la Educación Preventiva	32
6.3.3. Carencias Identificadas	33
6.3.4. Propuesta para Mejorar la Educación Preventiva	33
6.4. Identificación de Estrategias de Marketing Digital	34
6.4.1. Fortalezas	34
6.4.2. Debilidades	34
6.4.3. Oportunidades	35
6.4.4. Amenazas	35
6.4.5. Campañas de Concientización en Redes Sociales	35
6.4.6. Estrategias de marketing recomendadas	36
7. Conclusiones	38
8. Referencias	40

Introducción

El consumo excesivo de alcohol representa uno de los principales problemas de salud pública a nivel mundial, y su impacto es particularmente severo en comunidades vulnerables como la Comuna 13 de Cali. Esta problemática no solo afecta la salud física y mental de los individuos, sino que también tiene repercusiones negativas en el ámbito social, económico y familiar. La Comuna 13, caracterizada por sus altos índices de pobreza y desempleo, enfrenta desafíos únicos que agravan los efectos del consumo excesivo de alcohol entre sus habitantes.

Este proyecto de investigación se propone identificar los factores socioeconómicos, culturales y educativos que influyen en el consumo excesivo de alcohol en la Comuna 13 de Cali, con el objetivo de proponer estrategias de mercadeo social efectivas para reducir su impacto negativo en la población. Los factores socioeconómicos por analizar incluyen ingresos, desempleo, nivel de pobreza y condiciones de vivienda, mientras que las prácticas culturales y creencias se centran en la normalización del consumo de alcohol en eventos sociales y su percepción como parte de la identidad cultural. Además, se evaluará el nivel de conocimiento y acceso a la educación preventiva sobre el consumo de alcohol, identificando carencias en campañas informativas y programas educativos existentes en la comunidad.

Para llevar a cabo esta investigación, se ha desarrollado un marco teórico y conceptual que orientará el análisis y la interpretación de los datos. El método de investigación adoptado es de carácter mixto, combinando enfoques cualitativos y cuantitativos para obtener una comprensión integral del fenómeno. Los instrumentos de recolección de datos incluyen encuestas, entrevistas y grupos focales, los cuales permitirán recoger información detallada y representativa de la población de la Comuna 13.

Finalmente, este proyecto busca no solo entender las raíces del consumo excesivo de alcohol en la Comuna 13, sino también ofrecer soluciones viables y adaptadas a su realidad. A través de estrategias de mercadeo social enfocadas en la concientización, prevención y reducción del consumo excesivo de alcohol, se espera contribuir a la mejora de la calidad de vida de los habitantes de la Comuna 13 y fortalecer la cohesión social de la comunidad.

1. Planteamiento del Problema

1.1. Identificación del Problema

En la Comuna 13 de Cali, el consumo excesivo de alcohol es un problema significativo de salud pública, relacionado con enfermedades crónicas, accidentes y violencia. Este problema afecta principalmente a jóvenes y adultos, exacerbado por factores socioeconómicos, la falta de educación sobre los riesgos y una cultura que normaliza el abuso de alcohol.

1.2. Descripción del Problema

Diagnóstico y Descripción de la Situación Actual. En la Comuna 13 de Cali, el consumo excesivo de alcohol constituye un problema significativo de salud pública. Esta problemática afecta principalmente a jóvenes y adultos, generando impactos negativos en la salud física, mental y social. Los efectos más evidentes incluyen el desarrollo de enfermedades crónicas, accidentes de tránsito, conflictos familiares y actos de violencia. La facilidad de acceso a bebidas alcohólicas y la presencia de numerosos establecimientos que promueven su venta agravan esta situación.

Las principales causas identificadas incluyen:

Factores Socioeconómicos: La precariedad económica, el desempleo y la falta de oportunidades generan entornos propicios para el consumo de alcohol como mecanismo de evasión.

Falta de Educación y Conciencia: El desconocimiento sobre los efectos perjudiciales del consumo excesivo de alcohol limita la prevención.

Cultura y Normas Sociales: La normalización del consumo de alcohol en celebraciones y reuniones sociales perpetúa este comportamiento.

Acceso Fácil al Alcohol: La presencia de múltiples puntos de venta y la escasa regulación fomentan el consumo desmedido.

Si esta problemática persiste, se prevén graves consecuencias sociales y económicas, tales como:

Aumento de Problemas de Salud Pública: Mayor incidencia de enfermedades hepáticas, trastornos mentales y adicciones.

Deterioro de la Convivencia Social: Incremento en los índices de violencia intrafamiliar y delictiva.

Impacto Económico Negativo: Costos elevados en atención sanitaria, reducción de la productividad y gastos en seguridad pública.

En contraste, una intervención eficaz podría generar resultados positivos como:

Mejor Salud Comunitaria: Disminución de enfermedades asociadas al consumo de alcohol.

Reducción de la Violencia y el Delito: Mejora en la convivencia ciudadana.

Desarrollo Económico Local: Ahorro en costos de salud y mayor productividad laboral.

El presente proyecto propone diseñar campañas de mercadeo social para crear conciencia en la población afectada. Las estrategias incluirán:

Campañas de Sensibilización: Uso de medios masivos y redes sociales para informar sobre los riesgos del alcoholismo.

Programas de Educación Comunitaria: Talleres y charlas en instituciones educativas y centros comunitarios.

Alianzas Estratégicas: Colaboración con autoridades locales, empresas y organizaciones sociales para regular la venta y promover alternativas de entretenimiento saludables.

Promoción de Normas Sociales Positivas: Impulsar modelos de conducta saludables mediante líderes comunitarios y referentes locales.

1.3. Formulación del Problema

¿Cuáles son los factores socioeconómicos, culturales y educativos que influyen en el consumo excesivo de alcohol en la Comuna 13 de Cali, y qué estrategias de mercadeo social pueden implementarse para reducir su impacto negativo en la población?

2. Objetivos de Investigación

2.1. Objetivo General

Identificar los factores socioeconómicos, culturales y educativos que influyen en el consumo excesivo de alcohol en la Comuna 13 de Cali y proponer estrategias de mercadeo social efectivas para reducir su impacto negativo en la población.

2.2. Objetivos Específicos:

- Analizar los factores socioeconómicos que contribuyen al consumo excesivo de alcohol en la Comuna 13 de Cali, considerando variables como ingresos, desempleo, nivel de pobreza y condiciones de vivienda.
- Examinar las prácticas culturales y creencias asociadas al consumo de alcohol en la Comuna 13, incluyendo la normalización del consumo en eventos sociales y su percepción como parte de la identidad cultural.
- Evaluar el nivel de conocimiento y acceso a la educación preventiva sobre el consumo de alcohol, identificando carencias en campañas informativas y programas educativos existentes en la comunidad.
- Proponer estrategias de mercadeo social enfocadas en la concientización, prevención y reducción del consumo excesivo de alcohol, considerando técnicas comunicativas, educativas y de intervención comunitaria adaptadas a la realidad de la Comuna 13.

3. Justificación

3.1. Justificación Práctica

Este proyecto se justifica desde una perspectiva práctica, ya que busca generar un impacto positivo en la Comuna 13 de Cali mediante la implementación de estrategias de mercadeo social enfocadas en la reducción del consumo excesivo de alcohol. Las campañas diseñadas servirán como una herramienta directa para educar, informar y sensibilizar a la población afectada, mejorando la convivencia social, la salud pública y la seguridad ciudadana. Además, estas acciones prácticas contribuirán a la prevención de enfermedades asociadas al consumo de alcohol, la reducción de la violencia y el fortalecimiento de las relaciones familiares y comunitarias.

3.2. Justificación Teórica

Desde el enfoque teórico, este proyecto se sustenta en teorías del mercadeo social, la psicología del comportamiento y la comunicación persuasiva, que explican cómo los mensajes adecuados pueden generar cambios de actitud y conducta en las comunidades. Se aplicarán conceptos como el modelo de cambio conductual, la teoría de la acción planificada y la teoría del aprendizaje social para diseñar campañas efectivas. Además, se revisará literatura académica y estudios previos sobre campañas de concientización relacionadas con el consumo de sustancias psicoactivas, adaptando sus mejores prácticas al contexto local.

3.3. Justificación Metodológica

Metodológicamente, el proyecto se basa en un enfoque mixto, combinando investigación cualitativa (entrevistas, grupos focales) y cuantitativa (encuestas y estadísticas locales) para diagnosticar la situación actual en la Comuna 13. Esto permitirá identificar los factores socioeconómicos, culturales y educativos que afectan el consumo de alcohol y diseñar estrategias de intervención específicas y medibles. La metodología garantizará la validez y

confiabilidad de los resultados, permitiendo recomendaciones fundamentadas y aplicables a la realidad del contexto estudiado.

3.4. Pertinencia

Este trabajo es pertinente para el programa de Tecnología en Mercadeo de INTENALCO, ya que permite aplicar conocimientos clave de mercadeo social, investigación de mercados y estrategias de comunicación en un contexto real. El proyecto integra competencias profesionales como el diseño de campañas publicitarias, la planificación de estrategias de comunicación y el análisis de mercados, cumpliendo con los propósitos formativos de la institución. Asimismo, promueve el desarrollo de soluciones prácticas a problemas sociales complejos, contribuyendo al bienestar de la comunidad y fortaleciendo el perfil profesional de los futuros tecnólogos en mercadeo.

3.5. Importancia del Proyecto

La importancia de este proyecto radica en su capacidad para abordar un problema crítico que afecta la salud pública, la seguridad y la economía local de la Comuna 13 de Cali. El consumo excesivo de alcohol genera altos costos sociales y económicos asociados a la atención en salud, la gestión de conflictos y la pérdida de productividad laboral. Al implementar campañas de concientización basadas en el mercadeo social, se espera mitigar estos efectos y generar cambios positivos y sostenibles en el comportamiento de la comunidad. Además, el proyecto servirá como modelo replicable en otras zonas con problemáticas similares.

3.6. Impactos Esperados

3.6.1. Impactos Sociales

- Mejora en la Salud Pública: Disminución de enfermedades relacionadas con el consumo de alcohol, como problemas hepáticos y trastornos mentales.

- Fortalecimiento de la Convivencia Social: Reducción de la violencia intrafamiliar, comunitaria y de los conflictos asociados al consumo de alcohol.
- Desarrollo Comunitario: Promoción de una cultura de respeto y responsabilidad social, mejorando la calidad de vida en la comuna.
- Empoderamiento Ciudadano: Incremento en la participación comunitaria a través de programas educativos y actividades de prevención.

3.6.2. Impactos Económicos

- Reducción de Costos en Salud: Menor carga para el sistema de salud pública debido a la prevención de enfermedades crónicas y accidentes relacionados con el consumo de alcohol.
- Incremento en la Productividad Laboral y Educativa: Mejor desempeño en el trabajo y en el ámbito escolar debido a una reducción del ausentismo causado por problemas relacionados con el alcohol.
- Impulso al Comercio Local Responsable: Promoción de negocios y emprendimientos sostenibles que no dependan del consumo de bebidas alcohólicas como fuente principal de ingresos.
- Reducción de Costos Públicos: Menores gastos en gestión de seguridad ciudadana, atención en urgencias y rehabilitación de personas afectadas por el consumo excesivo.

En conclusión, este proyecto representa una oportunidad significativa para aplicar conocimientos teóricos y prácticos en un entorno real, abordando una problemática social compleja con herramientas de mercadeo social. Su implementación permitirá generar cambios duraderos en la comunidad, mejorando su bienestar social, económico y cultural.

4. Marcos Referenciales

4.1. Antecedentes de la Investigación

Un estudio realizado en Bogotá (2019) identificó que el 30% de los jóvenes de sectores vulnerables reportaban un consumo de alcohol superior a los límites recomendados por las autoridades de salud pública, siendo este patrón aún más pronunciado en las zonas donde el alcohol se vende sin restricciones claras. Este patrón se replica en diversas ciudades latinoamericanas, lo que resalta la urgencia de crear estrategias focalizadas para el consumo responsable.

Un estudio realizado en Chile (2018) mostró que la implementación de campañas educativas dentro de los puntos de venta de alcohol contribuyó a la reducción del consumo excesivo, especialmente cuando los establecimientos adoptaron políticas que incentivaban el consumo responsable. Se comprobó que la colocación de carteles informativos, la distribución de material educativo y la capacitación del personal de ventas en estrategias de manejo responsable redujeron significativamente la cantidad de alcohol consumido por los clientes, particularmente en jóvenes adultos.

En una investigación realizada por la Organización Mundial de la Salud (OMS) en 2020, se destacó que los mensajes que promovían "tomar con moderación" y "ser responsable al beber" fueron más efectivos que las advertencias exclusivamente centradas en los riesgos de salud. Este tipo de campañas, dirigidas especialmente a los puntos de venta, podría ser una clave para reducir el abuso de alcohol en la Comuna 13.

4.2. Marco teórico

4.2.1 *Mercadeo Social*

El mercadeo social es una disciplina que aplica principios y técnicas del mercadeo tradicional para influir en comportamientos sociales que beneficien a individuos y comunidades (Kotler & Lee, 2011). Su propósito principal es generar cambios en actitudes y conductas mediante campañas que promuevan prácticas saludables, sostenibles y socialmente responsables. En el contexto de esta investigación, el mercadeo social se enfoca en reducir el consumo excesivo de alcohol en la Comuna 13 de Cali, utilizando estrategias comunicativas y educativas.

4.2.2. *Consumo de Alcohol: Perspectiva Social y de Salud Pública*

El consumo de alcohol es considerado un problema de salud pública debido a su relación directa con enfermedades crónicas, violencia y desintegración social (World Health Organization [WHO], 2018). El abuso de esta sustancia está influenciado por factores socioeconómicos, culturales y educativos que determinan los patrones de consumo en distintas comunidades. Según la OMS, la exposición a campañas preventivas efectivas puede reducir significativamente la prevalencia del consumo riesgoso (WHO, 2018).

4.2.3. *Factores Socioeconómicos, Culturales y Educativos*

a. Factores Socioeconómicos: El entorno socioeconómico influye en el consumo de alcohol, ya que el desempleo, la pobreza y la falta de oportunidades generan condiciones propicias para el abuso de sustancias como mecanismo de escape (Babor et al., 2010). La Comuna 13 de Cali, caracterizada por altos niveles de pobreza y vulnerabilidad, es un ejemplo claro de esta realidad.

b. Factores Culturales: El consumo de alcohol está profundamente arraigado en las tradiciones y celebraciones de muchas culturas. La percepción del consumo como una práctica aceptada y celebrada en eventos sociales contribuye a su normalización (Mora-Ríos & Natera, 2014). En el contexto de la Comuna 13, esta normalización limita la efectividad de las intervenciones preventivas.

c. Factores Educativos: La falta de educación sobre los riesgos asociados al consumo de alcohol es un factor determinante en la persistencia de este problema. La literatura sugiere que intervenciones educativas bien diseñadas pueden cambiar percepciones y comportamientos relacionados con el consumo de alcohol (Castro & Rivera, 2016).

4.2.4. Modelos Teóricos Aplicados al Cambio de Comportamiento

a. Teoría del Comportamiento Planificado: Propuesta por Ajzen (1991), esta teoría sugiere que el comportamiento humano es el resultado de la intención, que a su vez está influenciada por la actitud hacia el comportamiento, la percepción de control y las normas subjetivas. En el contexto del consumo de alcohol, una campaña de mercadeo social efectiva debe influir en estas tres dimensiones para generar un cambio conductual.

b. Modelo de Creencias en Salud (Health Belief Model): Este modelo explica que las personas están más dispuestas a cambiar un comportamiento riesgoso si perciben que están en peligro, si consideran que el cambio es beneficioso y si creen que pueden realizar el cambio sin muchas dificultades (Rosenstock, 1974). Aplicado a esta investigación, implica diseñar mensajes que destaquen los riesgos del consumo de alcohol y los beneficios de evitarlo.

4.2.5. Estrategias de Mercadeo Social para la Reducción del Consumo de Alcohol

a. Comunicación Persuasiva: El uso de mensajes persuasivos a través de medios masivos y redes sociales puede modificar creencias y actitudes negativas (Kotler & Lee, 2011). Las campañas deben ser emocionalmente impactantes y culturalmente relevantes.

b. Intervenciones Comunitarias: La participación activa de la comunidad es clave para el éxito de las estrategias de mercadeo social. Actividades como talleres, charlas y eventos culturales ayudan a sensibilizar y educar a la población (Andreasen, 2006).

c. Alianzas Interinstitucionales: La colaboración entre instituciones públicas, privadas y organizaciones no gubernamentales fortalece las intervenciones, permitiendo mayor alcance y sostenibilidad de las campañas (Mora-Ríos & Natera, 2014).

4.3. Marco Conceptual

4.3.1 Alcoholismo y sus Efectos

El alcoholismo es un trastorno crónico caracterizado por la dependencia física y psicológica al consumo de alcohol, afectando la salud física, mental y social de quienes lo padecen (Babor et al., 2010). Sus efectos incluyen problemas hepáticos, trastornos cardiovasculares, deterioro cognitivo y desórdenes mentales como la depresión y la ansiedad (WHO, 2018). Además, el abuso de alcohol está relacionado con accidentes de tránsito, violencia intrafamiliar y exclusión social, generando una carga económica y social significativa para las comunidades afectadas (Rosenstock, 1974).

4.3.2. Consumo Responsable de Alcohol

El consumo responsable de alcohol implica ingerir bebidas alcohólicas de manera moderada y consciente, evitando excesos que puedan afectar la salud y la conducta social (Castro & Rivera, 2016). Se promueve a través de campañas educativas que informan sobre los

límites seguros de consumo y fomentan prácticas preventivas como evitar conducir después de beber y moderar el consumo en eventos sociales (Mora-Ríos & Natera, 2014).

4.3.3. Marketing Social como Mediación para la Concientización

El marketing social utiliza técnicas del mercadeo para influir en comportamientos que beneficien a la sociedad (Kotler & Lee, 2011). Su enfoque está en modificar hábitos negativos, como el consumo excesivo de alcohol, mediante estrategias persuasivas, campañas informativas y acciones comunitarias. El marketing social se basa en la investigación de mercado para diseñar mensajes adaptados a la realidad de la población objetivo, destacando las consecuencias negativas del abuso del alcohol y promoviendo alternativas saludables (Andreasen, 2006).

4.3.4. Relación entre los Conceptos

El alcoholismo, el consumo responsable de alcohol y el marketing social están interrelacionados en el contexto de la salud pública y la prevención. El alcoholismo es un problema social y de salud que requiere intervenciones efectivas para su control. El consumo responsable de alcohol representa una alternativa preventiva que puede ser promovida mediante campañas de marketing social. Así, el marketing social se convierte en una herramienta clave para generar conciencia y modificar actitudes, ayudando a mitigar los efectos negativos del alcoholismo en la comunidad (Kotler & Lee, 2011; WHO, 2018).

4.3.5. Variables Operacionales

4.3.5.1. Marketing Social

Definición: Estrategia que utiliza principios del mercadeo para cambiar comportamientos que beneficien a la sociedad (Kotler & Lee, 2011).

Dimensiones: Comunicación persuasiva, diseño de campañas, participación comunitaria y alianzas interinstitucionales.

Indicadores: Número de campañas realizadas, alcance de la población, cambios en actitudes y comportamientos observados.

4.3.5.2. Consumo y Venta de Alcohol

Definición: Práctica de adquirir y consumir bebidas alcohólicas, regulada por normativas locales y nacionales (Babor et al., 2010).

Dimensiones: Frecuencia de consumo, edad de inicio, puntos de venta autorizados y no autorizados.

Indicadores: Índices de consumo, número de establecimientos regulados y casos de sanciones por venta ilegal.

4.3.5.3. Causas y Consecuencias del Consumo Irresponsable de Alcohol

Definición: Factores que inciden en el abuso del alcohol y sus efectos adversos en la salud y la sociedad (WHO, 2018).

Dimensiones:

Causas: Factores socioeconómicos, culturales y educativos.

Consecuencias: Problemas de salud, violencia intrafamiliar, accidentes de tránsito, exclusión social.

Indicadores: Casos de enfermedades asociadas al alcohol, reportes de violencia doméstica, estadísticas de accidentes relacionados con el consumo de alcohol.

5. Metodología de la investigación

5.1. Componentes Investigativos

5.1.1 *Enfoque de Investigación*

Enfoque Cuantitativo:

Este enfoque se utilizará para medir el alcance y la efectividad de las estrategias de marketing digital aplicadas para promover el consumo responsable de alcohol en la Comuna 13.

El análisis cuantitativo será esencial para evaluar:

Patrones de consumo de alcohol: Se recopilarán datos sobre el consumo habitual de alcohol en la Comuna 13, la prevalencia de consumo excesivo, y el impacto de los puntos de venta en los hábitos de consumo.

Efectividad de las campañas educativas y de marketing: Mediante encuestas y cuestionarios, se medirá la percepción de la población sobre las campañas de concienciación y su disposición a modificar sus comportamientos respecto al consumo de alcohol.

Impacto de la estrategia de marketing digital: Se evaluarán las métricas de participación en redes sociales, tales como el número de interacciones, visualizaciones, clics y conversiones relacionadas con las campañas de marketing digital.

Igualmente, el presente trabajo, por su finalidad se considera que es de tipo aplicada.

5.1.2. *Línea de Investigación*

El presente trabajo se inscribe en la línea de investigación del programa Técnico Profesional en Mercadeo del Instituto Técnico Nacional de Comercio “Simón Rodríguez”. El Acuerdo 006 de 2016 aprobado por el consejo académico de INTENALCO en su artículo segundo establece la “...Línea Macro de Investigación de los Programas Técnicos Profesionales del

Instituto Técnico Nacional de Comercio “Simón Rodríguez”: MEJORAMIENTO DE LOS PROCESOS EMPRESARIALES. Teniendo en cuenta que permite a las empresas identificar los procesos importantes en la cadena de valor, para luego identificar las mejoras estructurales.” (INTENALCO, 2016) Por lo tanto, el presente trabajo se inscribe en la línea de investigación para el Programa Técnico Profesional en Mercadeo denominada “Mejoramiento de Apoyo contable y mercados” con Sublineas de Investigación en Mercados, Servicio al Cliente, Publicidad y Ventas.

5.1.3 Población y Muestra

Población: La población objetivo para esta investigación está compuesta por los residentes de la Comuna 13, una de las 16 comunas de la ciudad de Cali, Colombia. Esta comuna es conocida por su diversidad cultural, su contexto social particular y la importancia de abordar problemas de salud pública relacionados con el consumo de alcohol y el alcoholismo.

La población abarca a jóvenes, adultos y personas mayores, así como a dueños de puntos de venta de alcohol, como bares, licorerías, tiendas sociales, supermercados y restaurantes, quienes tienen un papel clave en la promoción y venta de alcohol.

- Residentes de la Comuna 13: Personas de diferentes edades y contextos sociales, tanto hombres como mujeres.
- Puntos de venta de alcohol: Propietarios, empleados y clientes de bares, restaurantes, licorerías y otros establecimientos que comercializan bebidas alcohólicas.
- Profesionales de salud comunitaria: Personas que trabajan en iniciativas de prevención y tratamiento de alcoholismo en la comunidad

Muestra: Para la selección de la muestra, se empleará un enfoque estratificado y aleatorio para asegurar que los diferentes segmentos de la población estén representados

adecuadamente. La muestra se compondrá de aproximadamente 300 personas, divididas de la siguiente manera:

Jóvenes y Adultos (18-50 años):

Se seleccionarán 200 personas que representen la población general de la Comuna 13, con un enfoque especial en aquellos que consumen alcohol de manera ocasional o regular.

Los participantes serán seleccionados aleatoriamente dentro de diferentes sectores de la comuna, asegurando una representación equitativa de los barrios y diferentes grupos sociales

5.2. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

5.2.1. Investigación Cuantitativa

Encuestas Estructuradas:

Descripción: Se utilizarán encuestas estructuradas con preguntas cerradas, de opción múltiple y de escala Likert (de 1 a 5) para medir actitudes y comportamientos relacionados con el consumo de alcohol en la Comuna 13. Las encuestas permitirán obtener datos sobre la frecuencia del consumo de alcohol, las percepciones del consumo responsable y la receptividad a las campañas de marketing digital.

Objetivo: Evaluar el patrón de consumo de alcohol en la comuna y la efectividad de las estrategias de marketing digital.

Instrumentos:

Encuestas: Se aplicarán encuestas estructuradas a una muestra representativa de la población de la Comuna 13 para recoger datos cuantitativos sobre los hábitos de consumo de alcohol y la efectividad de las campañas educativas.

. ¿Con qué frecuencia consumes alcohol?

- Nunca
- Ocasionalmente (menos de una vez al mes)
- De 1 a 2 veces por semana
- Más de 2 veces por semana
- Diario

2. ¿Estás de acuerdo con que el consumo excesivo de alcohol puede generar problemas de salud (por ejemplo, enfermedades hepáticas, accidentes, etc.)?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo
- No sé / No opino

3. ¿Has visto alguna campaña educativa o de prevención sobre el consumo responsable de alcohol en puntos de venta (bares, licorerías, tiendas sociales) de tu barrio?

- Sí, he visto varias
- Sí, he visto algunas
- No, nunca he visto ninguna
- No estoy seguro/a

4. ¿Qué tan efectivo crees que es el marketing digital (redes sociales, campañas en línea) para promover el consumo responsable de alcohol?

- Muy efectivo
- Algo efectivo
- Poco efectivo
- Nada efectivo
- No sé / No opino

5. ¿Te gustaría participar en actividades educativas o eventos sobre el consumo responsable de alcohol en tu comunidad?

- Sí, definitivamente
- Tal vez, dependiendo del evento
- No, no me interesa
- No estoy seguro/a

Conclusión sobre el Enfoque de Investigación. El enfoque de investigación seleccionado permitirá abordar de manera integral los objetivos de la investigación: comprender los riesgos del consumo excesivo de alcohol en la Comuna 13, diseñar una estrategia de marketing efectiva para promover el consumo responsable, y medir el impacto de estas estrategias.

5.2.2. Investigación Cuantitativa

Análisis Descriptivo:

Objetivo: Proporcionar un panorama general sobre el consumo de alcohol en la Comuna 13 y la efectividad de las estrategias de marketing digital. El análisis descriptivo permitirá identificar las características demográficas de los participantes, la frecuencia de consumo de alcohol y las respuestas a las preguntas relacionadas con las campañas de concienciación.

Técnica: Se calcularán medias, frecuencias y porcentajes de las respuestas de los encuestados para entender el comportamiento general de la población. También se podrán incluir gráficos de barras y pasteles para representar visualmente los datos.

5.3. Aspectos Éticos

Todos los datos recolectados serán estrictamente confidenciales. No se asociarán respuestas individuales con nombres, y la información personal de los participantes será protegida. Además:

Anonimato: Las encuestas y entrevistas no contendrán ningún dato que pueda identificar directamente a los participantes. Cualquier dato personal o sensible se manejará con discreción.

Protección de Datos: Se garantizará el almacenamiento seguro de la información, en formatos que no permitan su acceso sin autorización, y se tomará especial cuidado en el manejo de los datos electrónicos (por ejemplo, asegurando que las plataformas de análisis de redes sociales cumplan con las regulaciones de protección de datos).

6. Análisis y Resultados

6.1. Factores Socioeconómicos que Contribuyen al Consumo de Alcohol

6.1.1 Análisis PESTAL de la Actividad Comercial y Expendio de Licores

Político:

En los últimos años, el gobierno local ha implementado políticas de salud pública que incluyen campañas de prevención de alcoholismo y educación sobre el consumo responsable. Existen también leyes relacionadas con la venta y consumo de alcohol en espacios públicos, como la regulación de horarios de venta en tiendas y bares.

Económico:

Los puntos de venta de alcohol en la Comuna 13 incluyen bares, tiendas sociales, licorerías y restaurantes, que representan una fuente importante de ingresos para la economía local. Sin embargo, muchos de estos establecimientos dependen del consumo de alcohol para sostenerse económicamente, lo que genera una presión económica que puede dificultar la implementación de estrategias de consumo responsable.

Social:

El consumo excesivo de alcohol afecta principalmente a jóvenes adultos y a personas de mediana edad, quienes constituyen un gran porcentaje de la población en la Comuna 13. Los problemas sociales derivados del alcoholismo incluyen violencia doméstica, accidentes, y problemas de seguridad en la comunidad.

Tecnológico:

La tecnología juega un papel crucial en la creación y distribución de campañas educativas sobre el consumo responsable. Las plataformas digitales, como redes sociales, sitios web

interactivos y aplicaciones móviles, pueden ser utilizadas para promover mensajes preventivos de manera atractiva y accesible para los habitantes de la comuna.

Ambiental:

El ambiente físico en la Comuna 13 también tiene un impacto significativo en el consumo de alcohol. El fácil acceso a puntos de venta en áreas públicas o zonas comerciales contribuye a la disponibilidad del alcohol, lo que facilita el consumo excesivo.

Legal:

La legislación local sobre la venta de alcohol está bien definida, pero la aplicación de las leyes varía, lo que puede generar espacios de incumplimiento, especialmente en puntos de venta informales o no regulados. El cumplimiento de estas regulaciones es clave para reducir el consumo excesivo y sus consecuencias.

6.1.2 Resultados de la Encuesta

1. ¿Con qué frecuencia consumes alcohol?

Nunca: 2 respuestas (13%)

Ocasionalmente (menos de una vez al mes): 5 respuestas (33%)

De 1 a 2 veces por semana: 4 respuestas (27%)

Más de 2 veces por semana: 3 respuestas (20%)

Diario: 1 respuesta (7%)

2. ¿Estás de acuerdo con que el consumo excesivo de alcohol puede generar problemas de salud (por ejemplo, enfermedades hepáticas, accidentes, etc.)?

Totalmente de acuerdo: 12 respuestas (80%)

De acuerdo: 3 respuestas (20%)

En desacuerdo: 0 respuestas (0%)

Totalmente en desacuerdo: 0 respuestas (0%)

No sé / No opino: 0 respuestas (0%)

3. ¿Has visto alguna campaña educativa o de prevención sobre el consumo responsable de alcohol en puntos de venta (bares, licorerías, tiendas sociales) de tu barrio?

Sí, he visto varias: 1 respuesta (7%)

Sí, he visto algunas: 3 respuestas (20%)

No, nunca he visto ninguna: 9 respuestas (60%)

No estoy seguro/a: 2 respuestas (13%)

4. ¿Qué tan efectivo crees que es el marketing digital (redes sociales, campañas en línea) para promover el consumo responsable de alcohol?

Muy efectivo: 3 respuestas (20%)

Algo efectivo: 7 respuestas (47%)

Poco efectivo: 3 respuestas (20%)

Nada efectivo: 1 respuesta (7%)

No sé / No opino: 1 respuesta (7%)

5. ¿Te gustaría participar en actividades educativas o eventos sobre el consumo responsable de alcohol en tu comunidad?

Sí, definitivamente: 7 respuestas (47%)

Tal vez, dependiendo del evento: 6 respuestas (40%)

No, no me interesa: 1 respuesta (7%)

No estoy seguro/a: 1 respuesta (7%)

6.1.3 Conclusiones de la Encuesta

Frecuencia de Consumo de Alcohol: La mayoría de los participantes (60%) consumen alcohol de manera ocasional o semanal, mientras que solo un 7% lo hace de manera diaria. Esto refleja una tendencia moderada hacia el consumo de alcohol en la población de la Comuna 13, aunque un porcentaje considerable tiene un consumo regular.

Conciencia sobre los Riesgos del Consumo Excesivo: La gran mayoría (80%) está completamente de acuerdo con que el consumo excesivo de alcohol genera riesgos para la salud, lo que indica un buen nivel de conciencia en relación con las consecuencias negativas del abuso de alcohol.

Visibilidad de las Campañas Educativas: La mayoría de los encuestados (60%) indica que nunca ha visto campañas educativas o de prevención en los puntos de venta, lo que sugiere que hay una falta de visibilidad de estas iniciativas en la comunidad. Este dato subraya la necesidad de fortalecer la presencia de campañas en estos lugares claves

6.2. Prácticas Culturales y Creencias Asociadas al Consumo de Alcohol

El consumo de alcohol en la Comuna 13 de Cali está profundamente enraizado en las prácticas culturales y tradiciones sociales. Las costumbres locales, la percepción comunitaria y las normas sociales determinan el comportamiento de consumo en eventos familiares, religiosos y festivos. Examinar estas prácticas y creencias permite comprender por qué el consumo excesivo de alcohol se mantiene como una conducta aceptada y repetida.

6.2.1 Prácticas Culturales Asociadas al Consumo de Alcohol

6.2.1.1. Celebraciones y Festividades Populares. El consumo de alcohol es un elemento central en festividades culturales como ferias locales, fiestas religiosas y reuniones familiares. Durante estos eventos, beber es visto como un símbolo de alegría, éxito y hospitalidad (Mora-Ríos & Natera, 2014). Los rituales culturales, como brindar por la prosperidad, refuerzan la aceptación social del consumo.

6.2.1.2. Reuniones Familiares y Sociales. Las reuniones familiares suelen incluir el consumo de bebidas alcohólicas como parte de la convivencia. Beber se percibe como un acto que fortalece los lazos sociales, donde la moderación es muchas veces ignorada debido a presiones sociales para participar en la práctica (Castro & Rivera, 2016).

6.2.1.3. Rituales de Iniciación y Transición. En algunas comunidades, el consumo de alcohol es parte de rituales de iniciación, como celebraciones de mayoría de edad, bodas y fiestas de quinceañera. Estos eventos marcan la transición a la adultez, consolidando el consumo como un acto culturalmente aceptado (Babor et al., 2010).

6.2.1.4. Percepción de Masculinidad y Poder. En la cultura popular, consumir alcohol en exceso está relacionado con demostrar fortaleza, valentía y capacidad de resistencia,

especialmente entre hombres jóvenes. Esta creencia perpetúa prácticas de consumo dañinas que se convierten en signos de identidad masculina (WHO, 2018).

6.2.1.5. Mitos sobre el Consumo Moderado. Existen creencias erróneas de que ciertos tipos de alcohol son menos dañinos o que el consumo ocasional no genera problemas. Estas creencias disminuyen la percepción de riesgo y fomentan la experimentación desde edades tempranas (Rosenstock, 1974).

6.2.1.6. Desinformación y Falta de Educación Preventiva. La falta de educación adecuada y el desconocimiento sobre los efectos del consumo de alcohol contribuyen a la persistencia del problema. Los mensajes preventivos son escasos o percibidos como irrelevantes, reforzando actitudes permisivas en la comunidad (Kotler & Lee, 2011).

6.2.2. Normalización del Consumo en la Identidad Cultural

El consumo de alcohol está tan integrado en la cultura de la Comuna 13 que es considerado parte de la identidad colectiva. Los eventos sociales sin bebidas alcohólicas son vistos como incompletos. Esta normalización dificulta la implementación de campañas preventivas, ya que los mensajes de concientización deben enfrentarse a tradiciones profundamente arraigadas (Mora-Ríos & Natera, 2014).

6.2.3. Implicaciones para el Mercadeo Social

Desde una perspectiva de mercadeo social, comprender estas prácticas y creencias permite diseñar campañas más efectivas y culturalmente adaptadas. Las intervenciones deben considerar los valores culturales y reconfigurar el significado asociado al consumo de alcohol. Promover alternativas saludables en eventos sociales y cambiar la percepción sobre la necesidad de beber para disfrutar son estrategias clave para generar un impacto positivo (Andreasen, 2006).

6.3. Acceso a la Educación Preventiva sobre el Consumo de Alcohol

La educación preventiva sobre el consumo de alcohol es un factor clave para reducir los niveles de abuso y sus efectos negativos en comunidades vulnerables. Evaluar el nivel de conocimiento de la población y el acceso a programas educativos permite identificar brechas y mejorar las estrategias de mercadeo social. En la Comuna 13 de Cali, donde el consumo de alcohol es un problema de salud pública, es fundamental analizar el alcance y efectividad de las campañas informativas y los programas educativos existentes.

6.3.1. Nivel de Conocimiento sobre el Consumo de Alcohol

6.3.1.1. Conocimientos Generales sobre el Alcohol. La población de la Comuna 13 presenta conocimientos limitados sobre los efectos negativos del consumo excesivo de alcohol. Estudios indican que la mayoría de los residentes asocia el consumo moderado con diversión y relajación, pero desconocen los riesgos de enfermedades crónicas, problemas mentales y dependencia (Castro & Rivera, 2016). La percepción de "consumo seguro" está distorsionada por creencias culturales y una falta de información clara y accesible (Mora-Ríos & Natera, 2014).

6.3.1.2. Riesgos y Consecuencias Percibidas. El conocimiento sobre riesgos inmediatos como accidentes y peleas es más común que el entendimiento de consecuencias a largo plazo como enfermedades hepáticas y problemas cardiovasculares (Babor et al., 2010). La falta de información adecuada genera una percepción de invulnerabilidad entre los jóvenes, quienes son los más propensos a consumir alcohol de manera irresponsable.

6.3.2. Acceso a la Educación Preventiva

6.3.2.1 Disponibilidad de Programas Educativos. Los programas educativos formales en instituciones educativas de la Comuna 13 son limitados y se desarrollan de manera esporádica, lo que reduce su impacto sostenido. Los planes de estudios rara vez incluyen módulos específicos

sobre consumo responsable de alcohol, lo que deja una importante brecha educativa (WHO, 2018).

6.3.2.2. Campañas Informativas Existentes. Las campañas informativas llevadas a cabo por autoridades locales y organizaciones no gubernamentales son escasas y de corto alcance. A menudo, se centran en advertencias genéricas sin segmentar a la población ni considerar factores culturales específicos. Esto disminuye la efectividad de los mensajes preventivos (Kotler & Lee, 2011).

6.3.2.3. Uso de Canales de Comunicación. Los medios de comunicación tradicionales y las redes sociales son infrutilizados para difundir mensajes preventivos. Cuando se implementan campañas, suelen ser limitadas en frecuencia y contenido, sin un enfoque interactivo que facilite el aprendizaje y la reflexión crítica (Andreasen, 2006).

6.3.3. Carencias Identificadas

- Falta de Programas de Educación Continua: No existen programas preventivos regulares ni campañas sostenibles en el tiempo.
- Insuficiente Adaptación Cultural: Los mensajes preventivos no consideran los valores y creencias locales.
- Desconocimiento de las Normas de Consumo Responsable: La población no está informada sobre los límites seguros de consumo.
- Carencia de Estrategias Comunitarias: No hay espacios comunitarios de participación activa para promover conductas saludables.

6.3.4. Propuesta para Mejorar la Educación Preventiva

Para superar estas carencias, se propone implementar una estrategia de marketing social basada en:

- Campañas Masivas de Sensibilización: A través de redes sociales, medios comunitarios y eventos locales, adaptando los mensajes a la cultura y lenguaje de la Comuna 13.
- Talleres Educativos en Instituciones Escolares y Centros Comunitarios: Con énfasis en la prevención del consumo desde la niñez y la adolescencia.
- Alianzas Interinstitucionales: Integrando esfuerzos de autoridades locales, instituciones educativas y organizaciones sociales.
- Evaluación Continua: Realizar encuestas y estudios periódicos para medir la efectividad de las campañas.

6.4. Identificación de Estrategias de Marketing Digital

6.4.1. Fortalezas

Conciencia creciente: La mayoría de los habitantes están conscientes de los riesgos del consumo excesivo de alcohol, lo cual facilita la aceptación de mensajes educativos.

Plataformas digitales: La Comuna 13 tiene un alto índice de conectividad y uso de redes sociales, lo que brinda una excelente oportunidad para la difusión de campañas digitales.

Capacidad de colaboración: Hay un alto nivel de receptividad de la comunidad para participar en actividades educativas y eventos de prevención.

6.4.2. Debilidades

Falta de campañas visibles: Pocos puntos de venta de alcohol realizan campañas de concientización, lo que limita el impacto de las estrategias de prevención en el lugar donde más se consume.

Accesibilidad limitada: Algunas poblaciones, especialmente los más jóvenes, pueden tener un acceso limitado a la información a través de plataformas digitales o a eventos presenciales debido a factores socioeconómicos.

6.4.3. Oportunidades

Apoyo de políticas públicas: Las políticas locales de salud pública favorecen la creación de campañas de prevención y educación sobre el consumo responsable de alcohol.

Interés en la prevención: La comunidad muestra un fuerte interés por participar en actividades educativas, lo que crea una oportunidad para crear eventos y contenidos atractivos.

Uso de tecnología: Existe una alta penetración de redes sociales y aplicaciones móviles, lo que facilita el uso del marketing digital como herramienta de sensibilización.

6.4.4. Amenazas

Resistencia cultural: El alcohol tiene una fuerte presencia en las costumbres sociales de la comunidad, por lo que modificar la percepción cultural sobre el consumo responsable puede ser un reto.

Competencia en el mercado: El consumo de alcohol en la Comuna 13 está muy relacionado con actividades recreativas, y competir contra esta tradición puede resultar difícil sin alternativas atractivas.

6.4.5. Campañas de Concientización en Redes Sociales

Objetivo: Aprovechar plataformas como Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp para difundir mensajes educativos sobre los riesgos del consumo excesivo de alcohol y promover un consumo responsable.

Acciones:

Videos educativos: Crear contenido visual atractivo y fácil de entender, como videos cortos, infografías y testimonios de personas que hayan superado problemas relacionados con el alcohol. Los videos pueden incluir consejos prácticos sobre cómo manejar las situaciones sociales sin abusar del alcohol.

Hashtags de campaña: Crear un hashtag único y pegajoso que invite a los usuarios a compartir sus propias historias de consumo responsable o a participar en retos de moderación en redes sociales (por ejemplo, #ConsumoResponsableComuna13).

Influencers locales: Colaborar con influenciadores locales (personas influyentes en la Comuna 13, como líderes comunitarios o celebridades locales) para que compartan mensajes de prevención y den ejemplos de consumo responsable.

6.4.6. Estrategias de marketing recomendadas

Colaboraciones con Establecimientos Locales (Puntos de Venta):

Objetivo: Trabajar directamente con bares, licorerías, tiendas sociales y otros puntos de venta en la Comuna 13 para asegurar que las campañas de marketing digital también se reflejen en el entorno físico y en las prácticas comerciales.

Acciones:

Promociones de consumo responsable: Implementar promociones o incentivos para clientes que elijan consumir alcohol de manera moderada, como descuentos por comprar una bebida con bajo contenido alcohólico o beneficios para quienes opten por "no beber" en ciertas ocasiones.

Material educativo en puntos de venta: Colocar códigos QR en los establecimientos que redirijan a los consumidores a recursos digitales sobre consumo responsable. Además, los puntos de venta pueden incluir carteles y materiales educativos sobre los riesgos del alcohol y los beneficios de un consumo responsable.

Actividades en los establecimientos: Organizar eventos en colaboración con los puntos de venta para promover el consumo moderado, como "Noches sin alcohol", donde se sirvan bebidas sin alcohol o se fomente la alternativa de consumo responsable.

7. Conclusiones

El desarrollo de este proyecto permitió identificar y analizar las prácticas culturales, creencias, niveles de conocimiento y acceso a la educación preventiva sobre el consumo de alcohol en la Comuna 13 de Cali, destacando la relevancia del mercadeo social como una herramienta clave para generar conciencia y promover cambios de comportamiento. Los hallazgos evidencian que el consumo de alcohol está profundamente arraigado en la identidad cultural de la comunidad, donde se percibe como un elemento indispensable en eventos sociales y rituales de transición. Esta normalización representa un desafío para la implementación de estrategias de prevención efectivas.

En cuanto al nivel de conocimiento y acceso a la educación preventiva, se identificaron significativas carencias en la difusión de campañas informativas y en la implementación de programas educativos permanentes. La información existente resulta limitada y poco adaptada a las características socioeconómicas y culturales de la población. La falta de estrategias continuas y culturalmente relevantes contribuye a perpetuar actitudes permisivas hacia el consumo excesivo de alcohol, especialmente entre los jóvenes.

El análisis también reveló la ausencia de una comunicación efectiva que aproveche los canales de difusión masiva, como redes sociales y medios comunitarios. Las campañas actuales son esporádicas y carecen de segmentación adecuada, lo que limita su alcance e impacto. Además, la falta de integración entre instituciones gubernamentales, organizaciones sociales y centros educativos impide la creación de un frente común para abordar esta problemática de manera integral.

Desde la perspectiva del mercadeo social, quedó claro que diseñar e implementar un plan estratégico basado en técnicas de comunicación persuasiva, educación comunitaria y

participación activa es fundamental para mitigar los efectos negativos del consumo irresponsable de alcohol. El proyecto propone una serie de intervenciones que incluyen campañas masivas adaptadas al contexto cultural, talleres educativos en instituciones escolares y la promoción de espacios comunitarios para el aprendizaje participativo.

El plan estratégico de marketing para promover el consumo responsable de alcohol en la Comuna 13 tiene como objetivo principal reducir los problemas de salud pública relacionados con el alcoholismo y fomentar un cambio positivo en los hábitos de consumo de la comunidad. A través de un enfoque integral que combina educación, marketing digital, y colaboración con los puntos de venta locales, se busca sensibilizar a la población, especialmente a los jóvenes adultos, sobre los riesgos del consumo excesivo de alcohol y las alternativas responsables.

La implementación de este plan estratégico tiene el potencial de transformar la percepción del consumo de alcohol en la Comuna 13, al promover una cultura de responsabilidad y autocuidado. Si se logra involucrar a los puntos de venta, influir en el comportamiento de los consumidores mediante campañas digitales impactantes y ofrecer alternativas recreativas, se contribuirá significativamente a la reducción de los riesgos asociados al abuso de alcohol, mejorando la salud y el bienestar de la comunidad en general.

En conclusión, el consumo de alcohol en la Comuna 13 de Cali representa un desafío multidimensional que requiere una respuesta estructurada, sostenible y culturalmente adaptada. El mercadeo social, combinado con políticas públicas coherentes y el compromiso de actores clave, puede generar un cambio significativo en la percepción y las conductas relacionadas con el consumo de alcohol, mejorando así la calidad de vida y el desarrollo social y económico de la comunidad. La implementación adecuada de las estrategias propuestas podría reducir significativamente los índices de consumo problemático y sus consecuencias asociadas.

8. Referencias

Andreasen, A. R. (2006). *Social marketing in the 21st century*. Sage Publications.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

Babor, T., Caetano, R., Casswell, S., Edwards, G., Giesbrecht, N., Graham, K., ... & Rossow, I. (2010). *Alcohol: No ordinary commodity. Research and public policy*. Oxford University Press.

Castro, A., & Rivera, L. (2016). Intervenciones preventivas en el consumo de alcohol: Una revisión sistemática. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 48(3), 183-195.

INTENALCO. (2016). ACUERDO No.06- 2016. Por el cual se deroga el Acuerdo 02 del 18 de noviembre de 2003 y aprueba la Línea Macro de Investigación y sus respectivas Líneas y Sublíneas de Investigación de los Programas Técnicos Profesionales del Instituto Técnico Nacional de Comercio. Cali, Colombia: INTENALCO. Obtenido de Chrome extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/https://www.intenalco.edu.co/investigacion/normativa/ACUERDO%2006%20DE%202016%20LINEAS%20DE%20INVESTIGACION.pdf?_ga=2.214403358.806677477.16994499621943190567.1626208606&_gl=1*1jjjde2*_ga*MTk0MzE5MDU2Ny

Kotler, P., & Lee, N. (2011). *Social marketing: Influencing behaviors for good* (4th ed.). Sage Publications.

Kotler, P., Keller, K. L., & Armstrong, G. (2020). *Marketing* (18ª ed.). Pearson Educación.

- Kutchera, J., García, H., & Fernández, A. (2013). Éxito. Su estrategia de marketing digital en 5 pasos. Grupo Patria Cultural. Recuperado el 23 de mayo de 2024
- Mancilla, E. A. (2024). Propuesta de plan marketing digital para la empresa D'AK S.A.S en la ciudad de Santiago de Cali. Cali, Colombia: UNIAJC. Recuperado el 29 de mayo de 2024, de <https://repositorio.uniajc.edu.co/handle/uniajc/2110>
- Mora-Ríos, J., & Natera, G. (2014). Cultura y consumo de alcohol: Un enfoque psicosocial. *Revista Mexicana de Psicología Social*, 26(1), 45-63.
- Rosenstock, I. M. (1974). The health belief model and preventive health behavior. *Health Education Monographs*, 2(4), 354-386.
- Smith, P. (2021). *Marketing digital: Un enfoque práctico* (7ª ed.). McGraw-Hill Education.
- [socialmediaexaminer.com](https://www.socialmediaexaminer.com). (2024). El mundo del marketing en redes sociales. Recuperado el 30 de mayo de 2024, de <https://www.socialmediaexaminer.com/>
- World Health Organization (WHO). (2018). *Global status report on alcohol and health 2018*. Geneva: WHO Press.