



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**TÍTULO:
ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE
BEBIDAS ALCOHÓLICAS DE JÓVENES UNIVERSITARIOS EN
LA CIUDAD DE MILAGRO**

**AUTORA:
IBARRA CALLE ESTHER VERÓNICA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERA EN MARKETING**

**TUTOR:
ECON. MARÍA MERCEDES BAÑO HIFÓNG, MSC**

**Guayaquil, Ecuador
2015**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Esther Verónica Ibarra Calle, como requerimiento para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing.

TUTORA

Econ. María Mercedes Baño Hifóng Msc.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.

Guayaquil, a los 14 días del mes de septiembre del año 2015.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Esther Verónica Ibarra Calle

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación Análisis del comportamiento de compra de bebidas alcohólicas de jóvenes universitarios en la ciudad de Milagro previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 14 días del mes de septiembre del año 2015.

LA AUTORA

Esther Verónica Ibarra Calle



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, Esther Verónica Ibarra Calle

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, a la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: Análisis del comportamiento de compra de bebidas alcohólicas de jóvenes universitarios en la ciudad de Milagro, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 14 días del mes de septiembre del año 2015

LA AUTORA:

Esther Verónica Ibarra Calle

AGRADECIMIENTO

**A Dios por ser mi roca y mi amigo en todo momento
A mi familia por ser incondicional conmigo
A mi Luichito, eres mi motor, por ti
A la UCSG**

Esther Verónica Ibarra Calle



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

CALIFICACIÓN

NÚMEROS

LETRAS

Econ. María Mercedes Baño Hifóng, Msc.

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO	V
RESUMEN EJECUTIVO	XVI
ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO	1
INTRODUCCIÓN	1
Problemática	2
Justificación	4
Objetivos.....	4
Alcance del estudio	5
CAPITULO I.....	7
MARCO CONTEXTUAL	7
CAPÍTULO I: MARCO CONTEXTUAL	7
1. MARCO CONTEXTUAL	7
1.1. MARCO REFERENCIAL.....	7
1.1.1.LAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS: RESEÑA HISTÓRICO CULTURAL.....	7
1.1.2.LAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS: TIPOLOGÍA	11
1.1.3.HISTORIA DE LA INDUSTRIA CERVECERA EN EL ECUADOR.....	14
1.1.4.DATOS DE REFERENCIA DE LA ENCUESTA REALIZADA A NIVEL NACIONAL	16

1.2. MARCO TEÓRICO.....	24
1.2.1.MARKETING	24
1.2.1.1. GENERALIDADES DEL MARKETING.....	24
1.2.1.2. IMPORTANCIA DEL MARKETING.....	25
1.2.2.EI CONSUMIDOR.....	26
1.2.2.1. DEFINICIÓN.....	26
1.2.2.2. CONCEPTO DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	26
1.2.2.3. PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA.....	27
1.2.2.4. NECESIDADES DEL CONSUMIDOR.....	30
1.2.2.5. FACTORES QUE AFECTAN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	31
1.2.2.6. CATEGORIZACIÓN DEL USO DE ALCOHOL.....	37
1.3. MARCO LEGAL.....	44
1.3.1.ASPECTOS LEGALES EN ECUADOR.....	44
1.3.2.LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR.	44
1.3.2.1. EXISTEN LAS OFICINAS DE LA DIRECCIÓN DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR	47
1.3.3.CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR.....	49

1.3.4. ACUERDO MINISTERIAL PARA REGULAR LOS HORARIOS DE EXPENDIOS DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN ECUADOR	52
CAPITULO II.....	55
2. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	56
2.1. DISEÑO INVESTIGATIVO	56
2.1.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	56
2.1.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	56
2.1.3. FUENTES DE INFORMACIÓN	58
2.1.4. TIPO DE DATOS	58
2.1.5. HERRAMIENTAS INVESTIGATIVAS.....	59
2.1.5.1. HERRAMIENTAS CUANTITATIVAS.....	59
2.1.5.2. HERRAMIENTAS CUALITATIVAS.....	59
2.2. TARGET DE APLICACIÓN.....	60
2.2.1. DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN.....	60
2.2.2. DEFINICIÓN DE LA MUESTRA	61
2.2.3. PERFIL DE APLICACIÓN	63
2.2.4. FORMATO DE CUESTIONARIO	64

2.3. GUIA DE PREGUNTAS DE LA OBSERVACION DIRECTA.....	68
CAPÍTULO III.....	69
3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	69
3.1. RESULTADOS CUANTITATIVOS	69
3.1.1. ANÁLISIS INTERPRETATIVO DE VARIABLES CRUZADAS	95
3.1.2. CONCLUSIONES DE RESULTADOS CUANTITATIVOS	122
3.2. RESULTADOS CUALITATIVOS.....	124
3.2.1. RESULTADOS Y CONCLUSION DE OBSERVACION DIRECTA	124
3.3. INTERPRETACION DE HALLAZGOS RELEVANTES .	127
CAPÍTULO IV	129
4. CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	129
4.1. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO	129
4.2. RECOMENDACIONES.....	143
BIBLIOGRAFÍA	144

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Por sexo	69
--------------------------	----

Gráfico 2 Edad	70
Gráfico 3 Estado Civil.....	71
Gráfico 4 Universidad.....	72
Gráfico 5 Carrera	74
Gráfico 6 Semestre	75
Gráfico 7 Consume bebidas alcohólicas.....	76
Gráfico 8 Número de veces en 2 últimas semanas	77
Gráfico 9 Número de Veces en el último mes	78
Gráfico 10 Número de Veces en el último año	79
Gráfico 11 Tipos de bebida	80
Gráfico 12 Cuanto alcohol consume.....	81
Gráfico 13 Día que toma	82
Gráfico 14 Número de días que consume	83
Gráfico 15 Lugar de consumo.....	84
Gráfico 16 Etapas del día.....	85
Gráfico 17 Con quien consume	86
Gráfico 18 Causas de consumo.....	87
Gráfico 19 Mareado que haces.....	88
Gráfico 20 Fuente de ingreso para beber	89
Gráfico 21 Cuánto dinero gastas	90
Gráfico 22 Bajo rendimiento académico	91
Gráfico 23 Estado de ánimo.....	92
Gráfico 24 Lo que más se refleja a usted.	94
Gráfico 25 Sexo * Tipos bebida	96
Gráfico 26 Lugar de consumo * Fuente de ingreso para beber.....	98
Gráfico 27 Lugar de consumo * Cuanto dinero gasta.....	99
Gráfico 28 Lugar de consumo * Cuánto alcohol consume	100

Gráfico 29 De consumo * veces en las dos últimas semanas.....	101
Gráfico 30 Del Consumo * Veces en último mes.....	102
Gráfico 31 Del Consumo * Veces en el último año.....	103
Gráfico 32 Del día que toma * Número de días que consume	105
Gráfico 33 Del día que toma * Número de días que consume	106
Gráfico 34 del Consumo * Causas de Consumo	107
Gráfico 35 del Consumo * Con quien consume.....	108

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Por sexo	69
Tabla 2 Edad.....	70
Tabla 3 Estado Civil	71
Tabla 4 Universidad	72
Tabla 5 Carrera	73
Tabla 6 Semestre.....	74
Tabla 7 Consume bebidas alcohólicas	75
Tabla 8 Número de veces en 2 últimas semanas.....	76
Tabla 9 Número de Veces en el último mes.....	77
Tabla 10 Número de Veces en el último año.....	78
Tabla 11 Tipos de bebida.....	80
Tabla 12 Cuanto alcohol consume	81
Tabla 13 Día que toma.....	82
Tabla 14 Número de días que consume.....	83
Tabla 15 Lugar de consumo	84
Tabla 16 Etapas del día	85

Tabla 17 Con quien consume	86
Tabla 18 Causas de consumo	87
Tabla 19 Mareado que haces	88
Tabla 20 Fuente de ingreso para beber.....	89
Tabla 21 Cuánto dinero gastas.....	90
Tabla 22 Bajo rendimiento académico.....	91
Tabla 23 Estado de ánimo	92
Tabla 24 Lo que más se refleja a usted.....	93
Tabla 25 Tabla de contingencia Sexo * Tipos bebida	95
Tabla 26 Tabla de contingencia Lugar de consumo * Fuente de ingreso para beber.....	97
Tabla 27 Tabla de contingencia Lugar de consumo * Cuanto dinero gasta.....	99
Tabla 28 Tabla de contingencia Lugar de consumo * Cuanto alcohol consume.....	100
Tabla 29 Tabla de contingencia del Consumo * Veces en las dos últimas semanas	101
Tabla 30 Tabla de contingencia del Consumo * Veces en último mes	102
Tabla 31 Tabla de contingencia Consume * Veces en último año	103
Tabla 32 Tabla de contingencia día que toma * Número de días que consume.....	104
Tabla 33 Tabla de contingencia día que toma * Con quien consume	106
Tabla 34 Tabla de contingencia del Consumo * Causas de Consumo	107
Tabla 35 Tabla de contingencia del Consumo * Con quien consume.....	108
Tabla 36 Correlación.....	109
Tabla 37 Correlación Edad * Semestre	110
Tabla 38 Correlacion las veces en 2 últimas semana * Veces en último mes	110
Tabla 39 Correlación Tipos de bebidas * Etapas del día.....	110
Tabla 40 Correlación Tipo de bebida * Causas de consumo	111
Tabla 41 Correlación Día que toma * Número de días que consume	111
Tabla 42 Correlación Día que toma * Etapa del día	111
Tabla 43 Correlación Día que toma * Con quién consume	112

Tabla 44 Correlación Día que toma * Causas de consumo.....	112
Tabla 45 Correlación Día que toma * Mareado que haces.....	112
Tabla 46 Correlación Día que toma * Cuanto dinero gasta.....	113
Tabla 47 Correlación Día que toma * Estado de ánimo	113
Tabla 48 Correlación Cuánto alcohol consume * Número de días que consume	113
Tabla 49 Correlación Lugar de consumo * Fuente de ingreso para beber.....	114
Tabla 50 Correlación Etapas del día * Con quién consume	114
Tabla 51 Correlación Etapas del día * Causas de consumo	114
Tabla 52 Correlación Etapas del día * Mareado que haces	115
Tabla 53 Correlación Causas de consumo * Número de días que consume.....	115
Tabla 54 Correlación Mareado que haces * Cuanto alcohol	115
Tabla 55 Correlación Mareado que haces * Días que toma.....	116
Tabla 56 Correlación mareado que haces * lugar de consumo.....	116
Tabla 57 Correlación Mareado que haces * Con quien consume	116
Tabla 58 Correlación Mareado que haces * Lo que má se refleja.....	117
Tabla 59 Correlación Fuente de ingreso para beber * Lugar de consumo.....	117
Tabla 60 Correlación Cuanto dinero gasta * Cuanto alcohol consume	117
Tabla 61 Correlación Cuanto dinero gasta * Día que toma.....	118
Tabla 62 Correlación Cuanto dinero gasta * Con quien consume.....	118
Tabla 63 Correlación Cuanto dinero gasta * Estado de ánimo.....	118
Tabla 64 Correlación estado de ánimo * Número de días que consume	119
Tabla 65 Correlación estado de ánimo * Lugar de consumo.....	119
Tabla 66 Correlación estado de ánimo * Con quien consume	119
Tabla 67 Correlación estado de ánimo * Mareado que haces.....	120
Tabla 68 Correlación estado de ánimo * Fuente de ingreso para beber	120
Tabla 69 Correlación Lo que más se refleja * con quien consume	120
Tabla 70 Correlación Lo que más se refleja * Mareado que haces.....	121

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1 Consumo de alcohol en el Ecuador por Sexo	2
Figura 2 Consumo de alcohol en Ecuador por Edad	3
Figura 3 Percepciones sobre el uso de alcohol en Ecuador	17
Figura 4 Patrones de uso ocasional de alcohol en el Ecuador.....	18
Figura 5 Patrones de uso regular de alcohol en el Ecuador.....	19
Figura 6 Patrones de uso frecuente de Alcohol en el Ecuador.	20
Figura 7 Patrones de uso intenso de alcohol en el Ecuador.	21
Figura 8 Percepciones sobre el uso de alcohol por sexo y edad en Ecuador.....	22
Figura 9 Percepciones sobre el uso de alcohol por sexo y edad en Ecuador.....	23
Figura 10 Importancia del Marketing	25
Figura 11 Pirámide de Jerarquización de los deseos y Necesidades	30
Figura 12 Factores que influyen el Comportamiento del consumidor	37
Figura 13 Clasificación de usuarios de alcohol	42
Figura 14 Unidad de medidas de alcohol	43
Figura 15 Restricción de expendio de bebidas alcohólicas	54
Figura 16 Forma en que se segmentó la población estudiada	63

RESUMEN EJECUTIVO

El Análisis del comportamiento de compra de bebidas alcohólicas de estudiantes universitarios en la ciudad de Milagro se lo realizó para conocer los tipos de comportamientos de esta población, en otras palabras, saber los niveles, actitudes, frecuencia, los motivos de influencia, los hábitos en general de consumo en diferentes situaciones.

La investigación de este tema se vuelve relevante ante las cifras de un 37% de los estudiantes universitarios en el Ecuador tiene un consumo riesgoso de alcohol, así lo califica la Comisión Interamericana para el Control de Abuso de las Drogas (CICAD). Por esta razón primero hay que establecer los conceptos a usarse en este trabajo de investigación para así aproximarse lo más posible a los patrones de consumo de los estudiantes, partiendo en el capítulo 1 con los conceptos de marketing, del consumidor, la historia del alcohol, la industria cervecera y aspectos legales del tema; En el capítulo 2 se definió la metodología de investigación para este proceso y así obtener los datos más relevantes por medio de herramientas cualitativas y cuantitativas para cumplir con los objetivos por lo cual se trabajó con Análisis bivariado con el coeficiente de relación de Pearson con el fin de obtener información veraz, oportuna y entrar en el Capítulo 3 con los resultados de la investigación para analizar e interpretar los hallazgos. En el capítulo IV se presentan las conclusiones que se dieron de la investigación plasmada, para determinar cuáles son las motivaciones, como compra habitualmente, porque lo hacen, entre otras interrogantes más que serán despejadas para luego de ser analizada dando cumplimiento a lo proyectado. Teniendo en cuenta todo lo anterior, se puede anunciar una tesis de comportamiento de consumidor que tendrá resultados inesperados en los datos que arrojó al final la presente investigación.

ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO

INTRODUCCIÓN

Tema:

Análisis del comportamiento de compra de bebidas alcohólicas de jóvenes universitarios en la ciudad de Milagro.

Antecedentes

Más de 900 mil ecuatorianos consumen alcohol, El 89,7% son hombres y el 10,3% son mujeres, De la población ecuatoriana el 2,5% entre 12 18 años consume algún tipo de bebida alcohólica. Pero se encontró que el 79,2% de las personas que consumen alcohol prefieren tomar solamente cervezas, según la Encuesta nacional de ingresos y gastos en hogares urbanos y rurales 2011-2012, por el Instituto nacional de estadísticas censos (INEC).

El consumo de las bebidas alcohólicas de los estudiantes universitarios forma parte de su vida social, personal y de salud, ya que está incluida en su vida recreativa y en el ambiente festivo de estos.

Es por eso la importancia de Analizar el comportamiento de compra de bebidas alcohólicas en los estudiantes universitarios de la ciudad de Milagro para llegar a entender su comportamiento, que lo lleva a ello y como poder, de acuerdo a las variables, conocer su manera de consumo, sus motivaciones, logrando así establecer el perfil en el que se encuentran, llegando a entender a este sector de la población, sus demandas e identificarlos plenamente. Ya que al no existir datos de un estudio formal y relevante de este tema en esta localidad, pueda este trabajo de investigación ser de ayuda a Instituciones públicas y privadas para futuros estudios

estadísticos de uno de los principales cantones del país como es la ciudad San Francisco de Milagro, perteneciente a la provincia del Guayas de Ecuador.

Problemática

Como un consumo 'riesgoso' de alcohol califica la Comisión Interamericana para el Control de Abuso de las Drogas (CICAD), a la cifra de casi 37% de estudiantes universitarios en Ecuador que consumen bebidas dañinas para la salud. La encuesta fue realizada en 10 universidades del país, entre 2009 y 2012 a un grupo de 3.443 estudiantes de 18 a 25 años.

Figura 1 Consumo de alcohol en el Ecuador por Sexo



Fuente: Infografía presentada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

El alcohol no está establecido como una droga, pero sin embargo es de las que más hace daño al ser humano. El consumo de bebidas alcohólicas no es una problemática nueva, es algo que se vive en nuestro medio de manera

constante en todo tipo de sociedades y el país en general pero en la ciudad de Milagro, no existe una entidad o institución que lleve un registro o haya hecho un estudio sobre las características, perfil o repercusión psicológica o social de los consumidores de cerveza en la localidad, aun cuando el gobierno actual está elaborando de manera masiva publicidad en los medios de comunicación sobre el consumo de alcohol y drogas a nivel nacional, no se ha asegurado de llegar a rincones como esta ciudad, y tampoco se han percatado de elaborar o recoger un registro exhaustivo del modo de consumo de las personas de esta localidad, dejando así entrever la necesidad de crear esta investigación para aportar a un registro formal para futuras consultas para su posterior análisis en instituciones como El Consejo Nacional de Control de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas (CONSEP), El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), Centro de Estadísticas y Datos (CEDATOS), Organización mundial de la Salud (OMS) o cualquier entidad que lo requiera.

Figura 2 Consumo de alcohol en Ecuador por Edad



Fuente: Infografía presentada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

Justificación

El 41,8% de la población ecuatoriana consume alcohol de manera semanal y que el 79,2% de la población prefieren tomar solamente cervezas (según la Encuesta nacional de ingresos y gastos en hogares urbanos y rurales 2011-2012, por el Instituto nacional de estadísticas censos INEC). Entonces es indudable que la información contenida en este trabajo será una guía para otros estudios para que tengan un punto de partida sólido, ya que en este medio tan cambiante y acelerado hay que contar con investigaciones que permitan enfrentar retos nuevos de manera eficiente y productiva.

Por otro lado es una contribución para que a futuro dicho estudio sea de referente o material de consulta para quienes deseen hacer investigaciones similares en esta localidad o en cualquier otra parte, siempre y cuando beneficie a la comunidad en general que necesite de dicha información para efectos positivos como ya se ha hecho antes pero a escalas mayores como fue en la Encuesta Nacional sobre el uso de drogas en estudiantes de 12 a 17 años realizado por el Observatorio Nacional de Drogas (OND) y El Consejo Nacional de Control de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas (CONSEP) en el año 2012; o la Estrategia mundial para reducir el uso nocivo del alcohol realizado por la Organización Mundial de la Salud (OMS) en el año 2010.

Objetivos

General

Analizar del Comportamiento de compra de bebidas alcohólicas en jóvenes universitarios en la ciudad de Milagro para lograr determinar el perfil del consumidor para su posterior análisis por parte de quienes requiera de dicha información.

Específicos

- Establecer los conceptos que engloban bebidas alcohólicas.
- Identificar los conceptos importantes que implican analizar el comportamiento del consumidor
- Definir la metodología de desarrollo y las herramientas de investigación a utilizarse durante el desarrollo.
- Conocer los niveles, actitudes y frecuencia de consumo de bebidas alcohólicas por parte de los estudiantes universitarios en las diferentes situaciones
- Analizar las situaciones que los llevan a consumir bebidas alcohólicas a los estudiantes universitarios de la ciudad de Milagro.
- Describir los resultados de la investigación para establecer el comportamiento de compra de bebidas alcohólicas de jóvenes universitarios en la ciudad de Milagro.

Alcance del estudio

El presente trabajo de investigación expuesto en esta tesis nace como una idea a una necesidad detectada en esta localidad, ya que al revisar literatura disponible se encontró un área de oportunidad a atender como lo es *El Análisis del comportamiento de compra de bebidas alcohólicas en jóvenes universitarios en la ciudad de Milagro*, para ello se procedió a realizar una investigación de mercado a un número determinado de la población estudiantil de las dos universidades de esta ciudad que son la Universidad Estatal de Milagro (UNEMI) y de la Universidad Agraria del Ecuador, Matriz Milagro, durante los meses de junio y julio del año 2015; por medio de observación directa y cuestionarios en forma de encuestas bajo el método de investigación exploratorio y descriptivo para lo cual se espera obtener información de patrones de consumo, que los motiva a nivel emocional, personal, social, ocasional, lugares donde obtienen las bebidas y demás variables relacionadas. Con el fin de obtener como resultado de la investigación un perfil establecido, un mayor conocimiento de este sector de

la población, su manera de interactuar, sus patrones que los distinguen y sus características en general.

Ubicación: Cantón Milagro, provincia del Guayas, Ecuador

Tiempo: meses de Junio y Julio 2014

Unidad de observación: Comportamiento de consumo de bebidas alcohólicas en Jóvenes universitarios de la ciudad de Milagro.

Criterios a incluir: Estudiantes de dos universidades de la localidad

Criterios a excluir: Estudiantes de secundaria, asistentes que no estén debidamente matriculados en las universidades y demás personas que no tengan relación con la universidad.

Preguntas de Investigación

P1: ¿El comportamiento de compra de bebidas alcohólicas de los estudiantes universitarios de la ciudad de Milagro está influenciado directamente por el medio social de los implicados?

P2: ¿El comportamiento de compra de bebidas alcohólicas de los estudiantes universitarios de la ciudad de Milagro no tiene en cuenta la edad, ciclo o área de estudio?

P3: ¿Según el comportamiento de compra de bebidas alcohólicas de los estudiantes universitarios de la ciudad de Milagro es poca la frecuencia de consumo?

P4: ¿El comportamiento de compra de bebidas alcohólicas de los estudiantes universitarios de la ciudad de Milagro está determinado por el lugar donde consuman?

CAPITULO I

MARCO CONTEXTUAL

CAPÍTULO I: MARCO CONTEXTUAL

1.1. MARCO REFERENCIAL

1.1.1.LAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS: RESEÑA HISTÓRICO CULTURAL

El uso de bebidas alcohólicas (del árabe *al-kuhl* = el colirio) va estrechamente ligado a los aconteceres sociales de nuestra civilización desde tiempos inmemorables.

Inmediatamente que el ser humano es capaz, en su evolución adaptativa al medio, de descubrir una forma de almacenar líquidos en un recipiente, comienza la historia de las bebidas alcohólicas. Tan pronto como es descubierto el proceso de fermentación de ciertos líquidos azucarados procedentes de algunos granos y frutos, comienza el consumo de estas bebidas. El devenir histórico ha convertido al alcohol en una sustancia ampliamente utilizada y con una enorme aceptación social, presente en casi todos los rituales sociales vinculados a la cultura occidental. El alcohol es de hecho, la primera droga de la que los textos históricos se han referido en términos de abuso, varios miles de años antes de Cristo (Blum, 1973).

El alcohol ha sido sin duda la droga por excelencia de los pueblos mediterráneos. Sus efectos embriagantes fueron utilizados como vínculo litúrgico por egipcios, griegos, romanos y hebreos. Los egipcios son los inventores de la cerveza tres milenios antes de Cristo. Aún antes, la civilización de Mesopotamia conocía y utilizaba de otras bebidas fermentadas similares, citadas incluso en el código de Hammurabi, donde se prescribía la pena de ser arrojado al río para aquellos propietarios de locales de bebidas que permitieran la embriaguez de sus clientes. Parece ser que la utilización del vino como vínculo de unión con la espiritualidad, aprovechando sus efectos embriagantes, se remonta a la civilización egipcia. Entre ellos, la cerveza estaba vinculada a usos populares, y gravada con algo similar a lo que ahora llamaríamos impuestos. Sin embargo, el vino fue

en el Imperio Egipcio, hasta bien avanzada la dominación romana, una bebida exclusivamente ritual, utilizada para la embriaguez sagrada en el templo de *Tentyra*, al parecer dentro del culto dedicado a Hator, diosa egipcia del amor.

El culto que las antiguas culturas griega y romana ofrecían a sus respectivos dioses del vino -Dionisos y Baco- es otro excelente indicador del arraigo que esta bebida ha tenido en los ritos religiosos de los pueblos mediterráneos. El culto dionisiaco era de hecho uno de los más importantes de la antigua Grecia. El ritual incluía procesiones y danzas en las que los participantes buscaban la unión con el dios, a través de un estado de embriaguez. Este culto al dios del vino, fue recogido por la cultura latina, donde Dionisos adoptó el nombre de Baco, y el ritual festivo-religioso conocido como bacanal, ha llegado hasta nuestros días como ejemplo de manifestación lúdica y liberadora de instintos, mediante la utilización de un producto divinizado: el vino.

Por su parte, es conocido como el sincretismo judeo-cristiano llegaría a elevar el zumo de uva fermentado a la categoría de vehículo de la encarnación de la divinidad, presente hoy en día en los rituales de vínculo litúrgico de la comunidad cristiana. Para las culturas mediterráneas de la antigüedad el vino era la “sangre de la tierra”, de ahí que adquiriera unas cualidades mágicas que persisten en la liturgia cristiana (Oberlé, 1989).

La utilización de bebidas alcohólicas como medio de trascender lo humano y alcanzar la unión con la divinidad, es en definitiva la versión mediterránea del proceso que, con la misma finalidad, otras culturas han llevado a cabo por medio de otras drogas. En este sentido, mencionaremos que la utilización de la hoja de coca y del botón de mescal en las culturas andinas y mesoamericanas, respectivamente, estaba destinada principalmente a los ritos litúrgicos, antes que la llegada de los colonizadores europeos extendiera su uso pagano (Freixa, 1993).

La expansión del Imperio Romano contribuyó a la introducción de la vid y del proceso de fermentación en todos los territorios dominados. Después de la caída del imperio, en los diferentes estados de la Península Ibérica se sigue desarrollando el cultivo de la vid y la producción de vino. Existen indicios de que, incluso entre los musulmanes que habitaban los reinos peninsulares, alguna selecta minoría era consumidora de vino (Freixa, 1993).

Precisamente, parece ser que fueron los árabes quienes descubrieron el proceso de destilación, entre los siglos VIII y IX, con lo que se consiguió aumentar el grado alcohólico de las bebidas fermentadas. Entre los personajes que contribuyeron a difundir en la cultura europea las técnicas de destilación, encontramos al erudito y literato balear Ramon Llull (1233-1315) y el médico y teólogo valenciano Arnau de Vilanova (1238-1311). Sin embargo, su obra es en parte ocultada a la historia por la divergencia ideológica que mantenían con la oficialidad eclesiástica e inquisitorial (Freixa, 1993b). A pesar de ello, la alquimia medieval, recluida principalmente en los centros monásticos, continuaría esta larga tradición, haciendo del vino el portador de una esencia o espíritu que podía ser obtenido por destilación: el “agua de la vida”, el “agua ardiente”, etc., constituyen algunos de los ejemplos de la mística manipulada del alcohol.

Poco a poco, en diversas regiones de Europa, siempre en los monasterios, se van elaborando los primeros licores destilados que alcanzan fama y relevancia, algunos de los cuales han llegado hasta nosotros: *cognac*, *benedictine*, *chartreuse*. Más tarde la tradición destiladora llegaría a Irlanda y a Escocia, siendo en este último país donde en el siglo XV comienza a elaborarse un aguardiente de cebada llamado *uisge beatha* (agua de la vida en gaélico escocés) que es el primer antecedente de lo que en inglés se denominó *whisky*.

Al mismo tiempo, las bebidas fermentadas, especialmente la cerveza, iban cambiando su forma de elaboración, aproximándose más a lo que ahora conocemos. Es en la abadía benedictina de Sankt Gallen, en Suiza, donde

comienza a desarrollarse entre los siglos XIII y XV una incipiente industria cervecera.

El avance tecnológico de los siglos XVIII y XIX permite el desarrollo de la crianza de los vinos, cervezas y licores prácticamente como los conocemos en la actualidad. La investigación científica del químico francés Louis Pasteur (1822-1895) permitió un mejor conocimiento de los procesos de fermentación y destilación, lo cual posibilitó la industrialización del proceso productivo del alcohol, así como su mejoramiento y abaratamiento. La mayor y mejor oferta de alcohol da lugar a una disponibilidad más fácil, lo que unido a los cambios sociales, económicos y culturales a que da lugar la nueva sociedad industrial, contribuye al mayor consumo de bebidas alcohólicas.

Además de su inclusión como sustancia “estimulante” de moda entre la llamada bohemia artística y literaria de Europa y América del Norte (Toulouse-Lautrec, Baudelaire, Poe,...), el uso de las bebidas alcohólicas como droga, es decir, buscando sus efectos embriagantes, desinhibidores y ansiolíticos, alcanza gran magnitud entre la población occidental del siglo XIX. Es en este período cuando se comienza a hablar del alcoholismo como un problema social y socio-sanitario de primera magnitud (Santo Domingo, 1990). Curiosamente, es a partir de este momento cuando desde diversas instancias de la iglesia católica y protestante se inician campañas redentoras de este mal social. De hecho, los primeros intentos de abordar el problema del alcoholismo venían cargados de consideraciones morales y religiosas. Posteriormente, ya iniciado el siglo XX comienza a imponerse un modelo científico -fundamentalmente médico- que entendía y trataba el problema de manera más objetiva.

La cultura del siglo XX ha añadido caracteres de universalización al consumo de bebidas alcohólicas y a los problemas derivados. Y no es porque en otras culturas o europeas el alcohol no haya sido usado de manera habitual a lo largo de la historia -todas las culturas en todos los momentos de la historia han obtenido soluciones fermentadas con aquellos productos vegetales que tenían más disponibles (Braudel,1979), sino más

bien se trata de una nueva ola de alcoholización universal, promovida en última instancia por intereses comerciales, que no deja libre ni a los países tradicionalmente antialcohólicos -mahometanos y hebreos, principalmente- ni a los países de las regiones menos desarrolladas del mundo. Todo ello está en relación con la difusión de las formas de vida que en sí mismas llevan las bebidas alcohólicas como uno de sus rasgos característicos. Esta difusión está favorecida por los movimientos migratorios inherentes al desarrollo económico, por el efecto de largo alcance de los medios de comunicación y de expresión artística contemporánea, y por la eficacia de las estrategias comerciales de los sectores productivos y distributivos. Las bebidas alcohólicas, en definitiva, aparecen en nuestra época como un factor más de aculturación (Daumer, 1985; Santo Domingo, 1990).

1.1.2. LAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS: TIPOLOGÍA

Ya ha sido apuntado que las bebidas con contenido alcohólico se pueden obtener mediante dos procedimientos: fermentación y destilación.

El procedimiento de fermentación consiste en la degradación de sustancias orgánicas por la acción de enzimas microbianos, acompañada con frecuencia de desprendimientos gaseosos. La fermentación alcohólica transforma los jugos azucarados de los frutos en bebidas alcohólicas; por ejemplo, el mosto se convierte en vino por fermentación. Durante este proceso, la mayor parte del azúcar se transforma en alcohol. De esta forma se obtienen bebidas como el vino o la cerveza. La destilación es la operación que consiste en vaporizar parcialmente un líquido y en condensar los vapores formados para separarlos. Se aplica a los productos agrícolas susceptibles de producir alcohol por medio de la fermentación. Así se obtienen licores de mayor contenido alcohólico. Los licores destilados proceden pues, de la aplicación de este proceso a una bebida fermentada.

Antes de pasar a describir muy brevemente los tipos de bebidas alcohólicas más utilizadas, explicaremos un concepto de importancia para la comprensión de éstas, cual es el de grado alcohólico de una bebida.

El grado de una bebida alcohólica es el porcentaje de alcohol que ésta contiene para un volumen dado de la misma.

Así, si decimos por ejemplo, que un vino tiene 12°, significará que en un litro de ese vino hay un 12% de alcohol puro, es decir, 12 cl., o lo que es lo mismo 120 cm³. Habrá, por lo tanto la misma cantidad de alcohol puro en un litro de vino de 12° que en un cuarto de litro de un aguardiente de 48°. Cabe indicar que, generalmente, la dosis ingerida suele ser inversamente proporcional al grado alcohólico de la bebida, es decir, en una sola ingesta, se consume más dosis de una cerveza de 5° que de un licor de 40°.

Comenzaremos esta relación, describiendo algunas de las características de las bebidas fermentadas:

El vino (del latín *vinum*). Es el resultado de la fermentación del zumo de uva. Tiene tres variedades principales: el vino tinto, obtenido de la fermentación del mosto en presencia de los hollejos, de la pulpa y de las pepitas de la uva, algunas características químicas de estos elementos han hecho sugerir que el vino tinto fuera un preventor de alteraciones coronarias-; el vino blanco, consecuencia de la vinificación de los mostos separados de los elementos anteriores; y el vino rosado, producto de la fermentación del zumo de uvas rojas, al estilo de los vinos blancos. Su graduación alcohólica más habitual está en torno a los 12°.

La cerveza (del latín *cervesiam*). Se obtiene por la fermentación del azúcar de la cebada germinada bajo la acción de la levadura, y perfumada con lúpulo. La graduación alcohólica de la cerveza se encuentra habitualmente alrededor de los 5°. Actualmente se comercializa una bebida llamada cerveza sin alcohol que presenta 1° alcohólico.

El champán (de Champagne, región del noreste de Francia). Es un tipo de vino espumoso elaborado según el método *champenoise* que consiste básicamente en la mezcla de vinos procedentes de diferentes tipos de uva, que son sometidos a una segunda fermentación dentro de la botella durante varios meses. En función de la cantidad de azúcar contenida, se conocen cuatro variedades: dulce, semiseco, extra seco y *brut*. La graduación alcohólica es de unos 11°.

Nos referiremos a las características de las bebidas destiladas de mayor consumo:

El vermut (del alemán *wermuth* = ajenjo). Es el resultado de la combinación de vino blanco, aguardiente de ajenjo y otras sustancias amargas y tónicas. Su graduación alcohólica está en torno a los 16°. Sus tres variedades principales están en función de la cantidad y tipo de azúcar contenido: blanco, *dry* y rojo.

El whisky (voz inglesa, del gaélico escocés *uisge beatha* = agua de la vida). Es un aguardiente obtenido a partir de la destilación de la cebada tostada, es decir, de la malta. Su contenido alcohólico es muy alto, llegando a situarse en los 43°.

El coñac (de *Cognac*, ciudad del sudoeste de Francia). Es un aguardiente obtenido a partir de la destilación de vinos flojos y añejado posteriormente en toneles de roble. Su graduación alcohólica está alrededor de los 36°.

El ron (del inglés *rum*). Se obtiene por destilación del sustrato de la fermentación del jugo de la caña de azúcar. Tiene dos variedades principales: ron blanco y ron negro, éste último coloreado con una solución azúcar quemado al finalizar la fermentación. Su graduación se sitúa en torno a los 40°.

La ginebra (del francés *genièvre* = enebro). Se trata de un aguardiente de cereales, aromatizado principalmente con bayas de enebro. Su graduación alcohólica se sitúa alrededor de los 40°. Sus dos principales variedades son

la *gin* o *London gin*, de origen inglés y la *jenever*, de origen holandés y mayor graduación alcohólica.

El vodka (voz rusa). Es un aguardiente de alta graduación obtenido a partir de cereales -principalmente centeno, maíz y cebada- o de patata. Tiene alrededor de 40° de alcohol.

1.1.3. HISTORIA DE LA INDUSTRIA CERVECERA EN EL ECUADOR

Endara T. y Panta M, (2008), presentó la historia así:

En el Ecuador, la cerveza remonta sus orígenes al siglo XVI. En 1566, se instaló en el convento de San Francisco en Quito la primera cervecería para el consumo de los frailes, siendo estos pioneros en la producción de cerveza en el país.

La primera industria nacional cervecera se inicia en el año de 1886 en Guayaquil, cuando un grupo de ciudadanos, con grandes ideas establecieron la primera fábrica de cerveza y hielo llamada The Guayaquil Lager Beer Brewery.

En 1.913, dos norteamericanos que habían estado relacionados con la construcción de la línea férrea, compraron al Sr. Enrique Gallardo la Cervecería de Guayaquil, constituyendo el 10 de Agosto de ese año la Ecuador Breweries Co. originaria de Cervecería Nacional (en adelante CN o por su nombre), la cual posee una participación mayoritaria del mercado ecuatoriano de la cerveza.

Cervecería Nacional se constituyó por escritura pública el 24 de Diciembre de 1.921 en Quito, y con domicilio tanto en Quito como en Guayaquil. Establecida la fábrica en el tradicional barrio de "Las Peñas", se inició inmediatamente la producción de cerveza.

La primera cerveza que se produjo fue “Pilsener”, luego apareció Pilsener Especial, la cual se expandía en barriles de aluminio y otras marcas como Cristal, Malta, Ruby, Néctar y Chop.

En 1.972 se inicia un proceso de expansión con la selección de terrenos para construir una planta de alta capacidad de producción, la misma que se ubicó en el Parque Industrial Pascuales y entró en operación en 1.978. La planta utiliza la más avanzada tecnología en el proceso de elaboración y embotellado de cerveza. La planta tiene una capacidad de producción de 3 millones de hectolitros al año, y está diseñada para incrementar la capacidad de producción de acuerdo a las expectativas de crecimiento del mercado.

En 1.974, se incorpora una nueva planta llamada Cervecería Andina en el Valle de Cumbayá en las afueras de Quito contribuyendo al esfuerzo de la directiva de lograr una cobertura nacional. Esta compañía producía las mismas marcas de CN con una capacidad de producción de un millón de hectolitros al año.

En el año de 1.984, CN lanza al mercado la cerveza “Latina” y el refresco de malta sin alcohol “Nutrimalta” en 1.987. Mientras que en el año 2000 se continua con el desarrollo de nuevos productos y sale al mercado la cerveza de marca Dorada, la cual tuvo un gran éxito.

Ambas compañías cerveceras producen tres líneas: cervezas, maltas y aguas; sin embargo, la especialización e importancia de CN en el mercado es por su liderazgo en el mercado cervecero ecuatoriano. Las marcas que comercializa en las diferentes líneas son las siguientes:

Cervezas: Pilsener, Club, Dorada, Pilsener Light

Maltas: Pony Malta

Agua: Manantial sin gas, Manantial con gas

En las líneas de cervezas y maltas se presentan en diferentes presentaciones de envases retornables y no retornables de acuerdo a los gustos y exigencias de los consumidores.

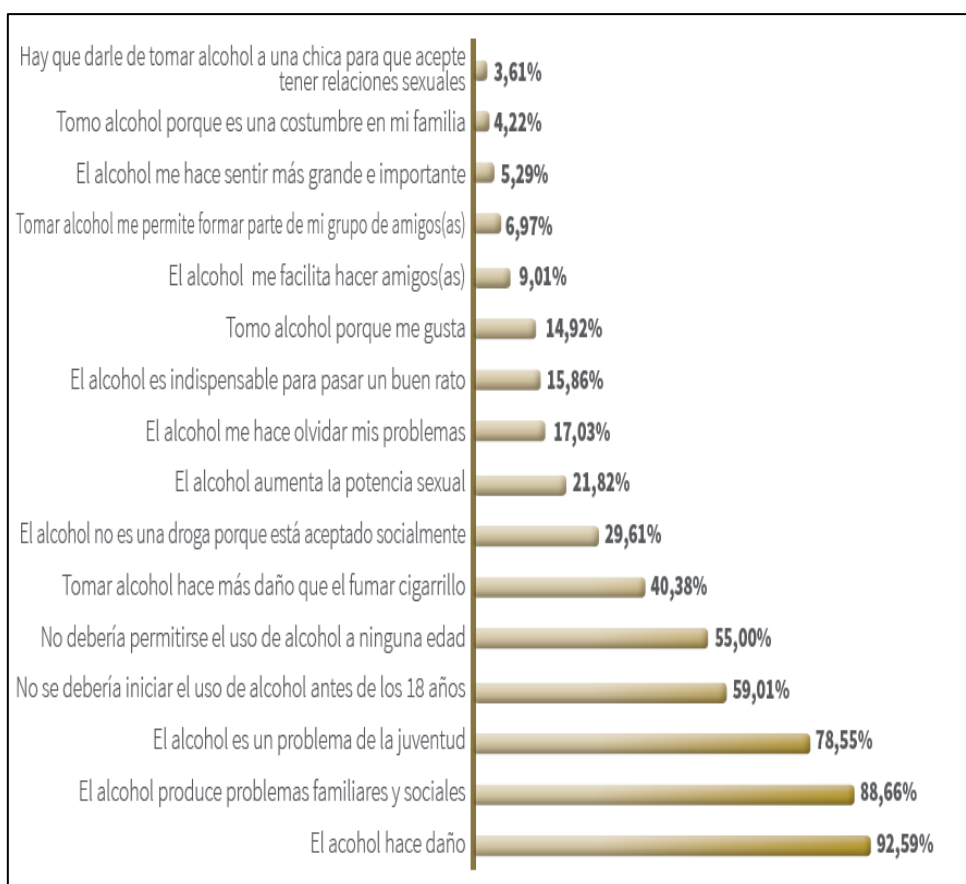
Otra compañía cervecera que está creciendo actualmente en el mercado ecuatoriano es AMBEV o la Compañía de Cervezas de las Américas, la cual surgió de la fusión de Brahma y Antártica, las cerveceras más grandes de Brasil. En el año 2005, ésta se asoció a la compañía belga Interbrew con lo cual se convirtió en la segunda cervecera en el mundo, y su nombre cambió de Inbev.a AmBev mantiene actividades en Brasil, Uruguay, Paraguay, Argentina, República Dominicana, Venezuela, y Ecuador. En nuestro país inició sus actividades al adquirir el 80 por ciento de la Cervecería Suramericana, la segunda mayor de Ecuador (esta empresa comercializaba la marca Biela).

La planta de Ambev, en Guayaquil, tiene capacidad para producir 1 millón de hectolitros al año. Con una participación de mercado relativamente pequeña se encuentra la Compañía de Cervezas Regionales, la cual opera desde el año 1997 en el país con la marca Nevada y Mariscal, las cuales llegan a la Costa y a ocho provincias de la sierra”.

1.1.4.DATOS DE REFERENCIA DE LA ENCUESTA REALIZADA A NIVEL NACIONAL

Según el Informe de investigación 2012, que arrojó la Cuarta encuesta nacional sobre uso de drogas en estudiantes de 12 a 17 años, que realizaron El Observatorio Nacional de Drogas (OND) y el Consejo Nacional de Control de sustancias estupefacientes y psicotrópicas (CONSEP), arrojó como resultado:

Figura 3 Percepciones sobre el uso de alcohol en Ecuador



Fuente: Consejo Nacional de Control de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas.
Observatorio Nacional de Drogas.

Percepciones sobre el uso de alcohol en Ecuador.

Se puede apreciar que el 92,59% de la población ecuatoriana está informada acerca de que El alcohol hace daño, y que ya se ha dejado atrás la creencia que hay tomar alcohol por costumbre familiar, que alcanzó el 4,42%. (Datos de la encuesta nacional por el CONCEP y OND). Se evidencia una población más informada y más consiente de los daños ocasionados por el consumo de alcohol. Que ya se siente menos vinculada a la historia y su consumo excesivo por costumbres, ritos o aceptación social.

Así mismo los Patrones de uso de alcohol en el Ecuador indican que la bebida más usada ocasional, regular, frecuente o de uso Intenso es la cerveza.

Figura 4 Patrones de uso ocasional de alcohol en el Ecuador

Tabla B1. Patrones de uso ocasional de alcohol a nivel nacional (%)

Bebidas más usadas	%	Con que lo mezclan	%
Cerveza	25,10	Lo tomas solo o puro sin mezclar	44,90
Vino	15,21	Lo mezclas con gaseosa, agua, jugo (sea natural o artificial)	40,69
Vino de sabores en cartón	12,14	Otros licores	4,93
Aguardiente (Zhumir, Trópico, Néctar)	10,62	Con energizantes (como Redbull, Cult, entre otros)	2,32
Whisky, Vodka, Tequila	9,60	Con alguna otra droga	0,53
Otras	27,33	Con otra cosa	6,64
TOTAL	100,00	TOTAL	100,00

Como se consigue alcohol	%	Gasto al mes en alcohol	%
En cualquier tienda	31,66	Entre 1 -5 dólares	55,55
Lo tomo de las botellas que hay en casa	5,51	Entre 6-10 dólares	20,93
Me lo compra un amigo mayor de edad	8,20	Entre 11 -20 dólares	10,28
Me lo dan mis papas o un familiar mayor de edad	5,33	Más de 21	13,24
Lo compramos en grupo	21,06	TOTAL	100,00
Lo consigo en fiestas o locales de diversión	21,64		
Lo consigo de otra manera	6,61		
TOTAL	100,00		

En donde suelen beber	%	Con quien suelen beber	%
En parques, calles	16,90	Solo	6,27
En la misma tienda donde compramos	4,89	Con mi grupo de amigos	67,43
En las casas	30,17	En familia	26,29
En lugares de diversión	27,27	TOTAL	100,00
En otros lugares	20,78		
TOTAL	100,00		

Fuente: Consejo Nacional de Control de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas.
Observatorio Nacional de Drogas.

Figura 5 Patrones de uso regular de alcohol en el Ecuador

Tabla B2. Patrones de uso regular de alcohol a nivel nacional (%)

Bebidas más usadas	%	Con que lo mezclan	%
Cerveza	23,33	Lo tomas solo o puro sin mezclar	42,45
Vino	12,75	Lo mezclan con gaseosa, agua, jugo (sea natural o artificial)	44,83
Vino de sabores en cartón	11,77	Otros licores	5,53
Aguardiente (Zhumir, Trópico, Néctar)	13,05	Con energizantes (como Redbull, Cult, entre otros)	3,41
Whisky, Vodka, Tequila	10,51	Con alguna otra droga	0,39
Otras	28,59	Con otra cosa	3,40
TOTAL	100,00	TOTAL	100,00

Como se consigue alcohol	%	Gasto al mes en alcohol	%
En cualquier tienda	29,75	Entre 1 -5 dólares	47,67
Lo tomo de las botellas que hay en casa	5,86	Entre 6-10 dólares	20,74
Me lo compra un amigo mayor de edad	8,72	Entre 11 -20 dólares	14,08
Me lo dan mis papas o un familiar mayor de edad	5,54	Más de 21	17,52
Lo compramos en grupo	23,21	TOTAL	100,00
Lo consigo en fiestas o locales de diversión	22,43		
Lo consigo de otra manera	4,49		
TOTAL	100,00		

En donde suelen beber	%	Con quien suelen beber	%
En parques, calles	18,35	Solo	4,20
En la misma tienda donde compramos	4,76	Con mi grupo de amigos	72,44
En las casas	30,65	En familia	23,36
En lugares de diversión	30,06	TOTAL	100,00
En otros lugares	16,19		
TOTAL	100,00		

Fuente: Consejo Nacional de Control de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas.
Observatorio Nacional de Drogas

Figura 6 Patrones de uso frecuente de Alcohol en el Ecuador.

Tabla B3. Patrones de uso frecuente de alcohol a nivel nacional (%)

Bebidas más usadas	%	Con que lo mezclan	%
Cerveza	22,35	Lo tomas solo o puro sin mezclar	44,80
Vino	10,94	Lo mezclan con gaseosa, agua, jugo (sea natural o artificial)	33,61
Vino de sabores en cartón	9,54	Otros licores	8,74
Aguardiente (Zhumir, Trópico, Néctar)	13,50	Con energizantes (como Redbull, Cult, entre otros)	3,51
Whisky, Vodka, Tequila	12,00	Con alguna otra droga	3,07
Otras	31,67	Con otra cosa	6,27
TOTAL	100,00	TOTAL	100,00

Como se consigue alcohol	%	Gasto al mes en alcohol	%
En cualquier tienda	31,15	Entre 1 -5 dólares	22,05
Lo tomo de las botellas que hay en casa	3,84	Entre 6-10 dólares	24,14
Me lo compra un amigo mayor de edad	9,53	Entre 11 -20 dólares	20,27
Me lo dan mis papas o un familiar mayor de edad	3,20	Más de 21	33,53
Lo compramos en grupo	23,27	TOTAL	100,00
Lo consigo en fiestas o locales de diversión	21,16		
Lo consigo de otra manera	7,84		
TOTAL	100,00		

En donde suelen beber	%	Con quien suelen beber	%
En parques, calles	18,13	Solo	5,18
En la misma tienda donde compramos	6,32	Con mi grupo de amigos	79,38
En las casas	25,41	En familia	15,44
En lugares de diversión	30,94	TOTAL	100,00
En otros lugares	19,20		
TOTAL	100,00		

Fuente: Consejo Nacional de Control de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas.
Observatorio Nacional de Drogas

Figura 7 Patrones de uso intenso de alcohol en el Ecuador.

Tabla B4. Patrones de uso intenso de alcohol a nivel nacional (%)

Bebidas más usadas	%	Con que lo mezclan	%
Cerveza	22,09	Lo tomas solo o puro sin mezclar	43,13
Vino	8,95	Lo mezclan con gaseosa, agua, jugo (sea natural o artificial)	36,59
Vino de sabores en cartón	9,70	Otros licores	8,86
Aguardiente (Zhumir, Trópico, Néctar)	15,67	Con energizantes (como Redbull, Cult, entre otros)	3,81
Whisky, Vodka, Tequila	13,32	Con alguna otra droga	4,34
Otras	30,27	Con otra cosa	3,27
TOTAL	100,00	TOTAL	100,00

Como se consigue alcohol	%	Gasto al mes en alcohol	%
En cualquier tienda	33,24	Entre 1-5 dólares	18,14
Lo tomo de las botellas que hay en casa	4,17	Entre 6-10 dólares	19,27
Me lo compra un amigo mayor de edad	7,41	Entre 11-20 dólares	21,57
Me lo dan mis papas o un familiar mayor de edad	1,81	Más de 21	41,02
Lo compramos en grupo	24,23	TOTAL	100,00
Lo consigo en fiestas o locales de diversión	23,48		
Lo consigo de otra manera	5,66		
TOTAL	100,00		

En donde suelen beber	%	Con quien suelen beber	%
En parques, calles	20,81	Solo	5,65
En la misma tienda donde compramos	5,71	Con mi grupo de amigos	81,62
En las casas	28,56	En familia	12,73
En lugares de diversión	32,17	TOTAL	100,00
En otros lugares	12,75		
TOTAL	100,00		

Fuente: Consejo Nacional de Control de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas.
Observatorio Nacional de Drogas

Figura 8 Percepciones sobre el uso de alcohol por sexo y edad en Ecuador

Tabla A1. Percepciones sobre el uso de alcohol por sexo y edad a nivel nacional (%)

		sexo		edad		
		hombre	mujer	menos de 13 años	entre 14 y 15 años	más de 16 años
El alcohol hace daño	Si estoy de acuerdo	91,29	94,16	94,94	92,37	91,02
	No estoy de acuerdo	4,43	2,76	2,95	3,91	3,99
	Me es indiferente	4,27	3,07	2,11	3,73	4,99
Hay que darle de tomar alcohol a una chica para que acepte tener relaciones sexuales	Si estoy de acuerdo	4,92	1,88	2,72	3,70	4,06
	No estoy de acuerdo	88,77	94,75	92,83	91,35	90,68
	Me es indiferente	6,30	3,37	4,45	4,95	5,26
El alcohol es indispensable para pasar un buen rato	Si estoy de acuerdo	18,71	12,32	12,24	16,51	18,27
	No estoy de acuerdo	67,72	75,90	75,51	71,13	68,43
	Me es indiferente	13,57	11,78	12,25	12,36	13,30
No se debería iniciar el uso de alcohol antes de los 18 años	Si estoy de acuerdo	57,27	61,35	60,69	60,46	56,46
	No estoy de acuerdo	29,77	27,29	29,91	28,37	28,00
	Me es indiferente	12,96	11,36	9,39	11,18	15,55
Tomar alcohol me permite formar parte de mi grupo de amigos(as).	Si estoy de acuerdo	8,25	5,42	6,04	7,17	7,58
	No estoy de acuerdo	80,26	86,51	85,78	83,44	80,41
	Me es indiferente	11,49	8,07	8,18	9,38	12,02
El alcohol produce problemas familiares y sociales	Si estoy de acuerdo	87,81	89,85	88,58	88,95	88,67
	No estoy de acuerdo	7,55	6,28	7,02	7,38	6,69
	Me es indiferente	4,64	3,87	4,40	3,67	4,63
El alcohol aumenta la potencia sexual	Si estoy de acuerdo	20,61	23,07	25,03	20,77	19,57
	No estoy de acuerdo	50,00	36,65	42,59	43,75	45,38
	Me es indiferente	29,39	40,27	32,37	35,49	35,05
El alcohol me facilita hacer amigos(as)	Si estoy de acuerdo	11,04	6,54	6,73	8,04	11,84
	No estoy de acuerdo	77,49	84,32	83,79	81,84	76,88
	Me es indiferente	11,47	9,14	9,48	10,12	11,28

Fuente: Consejo Nacional de Control de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas.
Observatorio Nacional de Drogas

Figura 9 Percepciones sobre el uso de alcohol por sexo y edad en Ecuador

		hombre	mujer	menos de 13 años	entre 14 y 15 años	más de 16 años
El alcohol no es una droga porque está aceptado socialmente.	Si estoy de acuerdo	33,58	25,10	27,78	29,70	31,27
	No estoy de acuerdo	48,21	54,17	51,76	51,07	50,49
	Me es indiferente	18,20	20,73	20,46	19,24	18,24
El alcohol es un problema de la juventud	Si estoy de acuerdo	78,36	78,90	79,86	78,56	77,79
	No estoy de acuerdo	13,73	14,07	12,67	13,93	15,14
	Me es indiferente	7,90	7,03	7,47	7,51	7,07
El alcohol me hace olvidar mis problemas	Si estoy de acuerdo	19,57	14,04	14,88	17,59	18,08
	No estoy de acuerdo	63,72	70,63	68,95	66,79	65,67
	Me es indiferente	16,71	15,33	16,17	15,61	16,25
Tomo alcohol porque me gusta	Si estoy de acuerdo	15,90	13,72	7,83	14,44	21,95
	No estoy de acuerdo	67,13	69,06	75,92	68,65	59,88
	Me es indiferente	16,97	17,22	16,45	16,91	18,17
Tomo alcohol porque es una costumbre en mi familia	Si estoy de acuerdo	5,02	3,29	4,24	3,87	4,43
	No estoy de acuerdo	80,63	83,92	82,36	82,94	81,28
	Me es indiferente	14,36	12,79	13,40	13,19	14,29
El alcohol me hace sentir más grande e importante	Si estoy de acuerdo	6,13	4,22	5,52	5,40	4,82
	No estoy de acuerdo	80,09	83,10	82,16	81,03	81,58
	Me es indiferente	13,78	12,69	12,31	13,57	13,60
No debería permitirse el uso de alcohol a ninguna edad.	Si estoy de acuerdo	50,66	60,45	63,18	56,03	47,32
	No estoy de acuerdo	33,29	25,87	24,39	29,87	34,89
	Me es indiferente	16,04	13,68	12,43	14,10	17,79
Tomar alcohol hace más daño que el fumar tabaco.	Si estoy de acuerdo	39,59	41,18	43,73	40,28	37,32
	No estoy de acuerdo	29,63	26,49	24,50	27,65	31,90
	Me es indiferente	30,78	32,33	31,77	32,07	30,78

Fuente: Consejo Nacional de Control de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas.
Observatorio Nacional de Drogas

1.2. MARCO TEÓRICO

1.2.1.MARKETING

1.2.1.1. GENERALIDADES DEL MARKETING

En este apartado, se analizará los conceptos de Marketing desde el punto de vista de varios autores:

El marketing es la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos por medio de un proceso de intercambio (Kotler, Philip, 1980 - traducido por Dossat, Madrid.1981)

Es un sistema total de actividades empresariales en íntima interacción, destinados a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los clientes actuales y potenciales (Stanton, W.J; McGraw Hill, 1968 - traducido por ediciones del Castillo,1970)

Se vincula a un entorno cambiante, siendo su objeto de estudio fundamental el intercambio, es un aspecto normativo de que dichos intercambios satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización, a la visión "apologética" antes criticada, se extiende a organizaciones no lucrativas incorporándose a los problemas estratégicos como proceso de planificación y ejecución, así como la descripción de su contenido a través de las cuatro variables clásicas de producto, precio, comunicación y distribución (Cruz Roche, I., - 1995)

Se puede concluir que el marketing es un proceso continuo o cadena de actividades realizadas para satisfacer las necesidades, deseos y demandas de los clientes. Que además se conecta y se compromete con su público objetivo para transmitir el valor de la marca y por último vender sus productos o servicios; Y al mantener feliz y satisfechos a los clientes nos aseguramos que estos se vuelvan leales - defensores de nuestro producto, también estos hablarán a otros de nosotros y de sus satisfacción creando expectativa entre los futuros clientes.

1.2.1.2. IMPORTANCIA DEL MARKETING

Según Kotler (2003):

Marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros.

Pero según *American Marketing Association* (2007):

El marketing es la actividad, conjunto de instituciones procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, socios la sociedad en general.

En palabras propias el marketing no es más que el proceso donde son identificadas y satisfechas las necesidades de las personas en forma rentable y que las cosas producidas lleguen a los consumidores indicados.

Kotler explica la dinámica existente entre los conceptos centrales del marketing en la siguiente figura:

Figura 10 Importancia del Marketing



Fuente: Conceptos centrales del marketing, tomado de Marketing para turismo.

1.2.2.EI CONSUMIDOR

1.2.2.1. DEFINICIÓN

El consumidor es una persona que satisface sus necesidades utilizando hasta su término y destruyendo un producto o un bien. (Kotler y Amstrong, 2001, pág. 15)

Consumidor: Persona que identifica una necesidad o deseo, realiza una compra y luego desecha el producto durante las tres etapas del proceso de consumo. (SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.)

Se puede decir que el consumidor es la persona u organización que realiza la compra luego de haber pasado por un proceso previo de decisión.

1.2.2.2. CONCEPTO DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Comportamiento del consumidor: Es el estudio de personas, grupos u organizaciones y los procesos que siguen para seleccionar, conseguir, usar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer necesidades y los impactos que estos procesos tienen en el consumidor y la sociedad. (HAWKINS, Del I et al., 2004).

El comportamiento del consumidor es el estudio del comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades. El comportamiento del consumidor, como una disciplina del Marketing existe desde los años 60' y se enfoca en la forma que los individuos toman

decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo (Según Schiffman L, 2010).

Según Arellano, R. (2002): El concepto de comportamiento del consumidor significa “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”, se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios o de actividades externas (búsqueda de un producto, compra física y el transporte del mismo) y actividades internas (el deseo de un producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por la publicidad).

Para Kotler y Armstrong (2003): El mercadólogo quiere entender la forma en que los estímulos se convierten en respuestas dentro de la caja negra del consumidor, la cual tiene dos partes: primero, las características del comprador influyen en la forma en que percibe y reacciona ante los estímulos, segunda, el proceso de decisión del comprador en sí afecta la conducta del comprador.

En conclusión Se puede decir que comportamiento de consumidor es el proceso que le lleva a una persona o institución para llegar a la decisión de compra y satisfacer sus deseos, necesidades y demandas.

1.2.2.3. PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

Proceso de decisión de compra según Kotler y Armstrong (2008): Reconocimiento de la necesidad. El comprador reconoce un problema o una necesidad. La necesidad puede ser provocada por estímulos internos

cuando una de las necesidades normales de la persona, como: hambre, sed o sexo, se eleva a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso

BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN

Un consumidor interesado podría o no buscar más información. Si el impulso del consumidor es fuerte y hay un producto satisfactorio cerca, es probable que el consumidor lo compre en ese momento. Si no, el consumidor podría guardar la necesidad en su memoria o realizar una búsqueda de información relacionada con la necesidad.

EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS

El consumidor usa la información para llegar a una serie de opciones finales de marca. ¿Cómo elige el consumidor entre las diferentes marcas? El mercadólogo debe saber cómo se efectúa la evaluación de las alternativas, es decir, de qué manera el consumidor procesa su información para elegir una marca.

DECISIÓN DE COMPRA

Kotler y Armstrong (2008) consideran que en la etapa de evaluación, el consumidor califica las marcas y desarrolla intenciones de compra. En general, la decisión de compra del consumidor será adquirir la marca de mayor preferencia, pero dos factores se pueden interponer entre la intención de compra y la decisión de compra.

COMPORTAMIENTO POSTERIOR A LA COMPRA

Kotler y Armstrong (2008) consideran que la tarea del mercadólogo no termina cuando se compra el producto. Después de adquirirlo, el consumidor quedará satisfecho o insatisfecho y tendrá un comportamiento posterior a la compra, el cual es de interés.

Para Kotler y Keller (2006), una vez adquirido el producto, el consumidor puede experimentar disonancias como consecuencia de algunas características inquietantes del producto o de comentarios favorables sobre otras marcas, y estará atento a toda la información que ratifique su decisión. Las comunicaciones de marketing deben ofrecer creencias y evaluaciones que refuercen la elección del consumidor y que le ayuden a sentirse satisfecho con su elección de marca.

La satisfacción del cliente es la clave para establecer relaciones redituables con él, para mantener y cultivar clientes, y para cosechar los frutos del valor del cliente de por vida.

De la misma forma, Stanton, Etzel y Walker (2004) opinan que lo que un consumidor aprende en su recorrido del proceso de compra tiene influencia sobre cómo se comportará la próxima vez que le apremie la misma necesidad. Más aún, se han formado nuevas opiniones y creencias y se han corregido las antigua

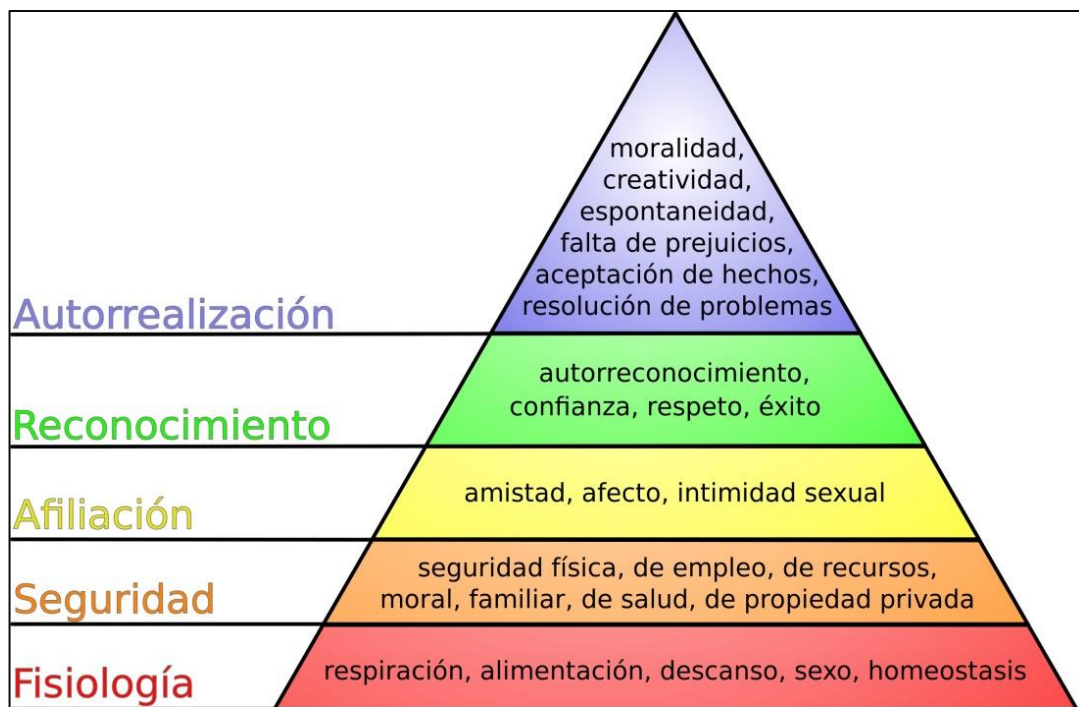
En conclusión se puede decir que el proceso de decisión de compra empieza por reconocer que existe una necesidad que puede ser provocada por estímulos externos o internos, luego de haber reconocido la necesidad

se procede a la búsqueda de información para saber las alternativas finalmente se realiza la compra.

1.2.2.4. NECESIDADES DEL CONSUMIDOR

Las necesidades del comprador están representadas en la famosa pirámide de Abraham Maslow que se publicó en su libro Motivación y Personalidad en el año 1954 y desde allí a la fecha dicha pirámide sigue tan vigente como desde que apareció.

Figura 11 Pirámide de Jerarquización de los deseos y Necesidades



Fuente: Pirámide de Jerarquía de Maslow (1954).

1.2.2.5. FACTORES QUE AFECTAN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Ponce Díaz, Besanilla Hernández y Rodríguez Ibarra (2010) explican:

Los Mercadólogos señalan al consumidor como una pieza clave para las empresas, es también considerado como la fuente de los ingresos de una compañía. El término comportamiento del consumidor se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que satisfarán sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles y los factores que influyen en esas decisiones.

Los factores que más influyen en las decisiones de compra de los consumidores son: culturales, sociales, personales y psicológicos.

FACTORES CULTURALES

La cultura: es el determinante de los deseos y del comportamiento de las personas. Los niños, conforme crecen, adquieren una serie de valores, percepciones, preferencias y comportamientos de su familia y otra serie de instituciones clave. Cada cultura está formada por subculturas más pequeñas que proveen a sus miembros factores de identificación y socialización más específicos.

Las subculturas: incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y zonas geográficas. Cuando las subculturas constituyen segmentos de mercados amplios e influyentes, las empresas suelen diseñar programas de marketing especiales. Estos aspectos de singularidad tienen a veces importantes implicaciones en el conocimiento del consumidor y en el desarrollo de buenas estrategias de marketing. Se presta especial atención a las subculturas que se distinguen por su edad y sus características étnicas.

Las clases sociales: tienen varias características: Tienden a comportarse de forma parecida que las que pertenecen a clases sociales diferentes. Difieren en la forma de vestir, de hablar, en las preferencias de entretenimiento y en muchos otros factores. Segundo, las personas ocupan posiciones superiores o inferiores en función de la clase a la que pertenecen. Por último, la clase social de una persona está determinada por una serie de variables como su profesión, sus ingresos, su bienestar, su educación y sus valores, y no tanto por una sola variable. Asimismo, las personas pueden cambiar de clase social a lo largo de su vida. El grado de movilidad variará de acuerdo con la rigidez de la estratificación social de cada sociedad.

FACTORES SOCIALES

Grupos de referencia: Las personas adquieren de sus padres una orientación religiosa, política y económica, y un sentido de la ambición personal, la autoestima y el amor. Pertenecen a dos Grupos de Referencia uno está formado por todos los grupos que tienen una influencia directa (cara a cara) como la familia, los amigos, los vecinos y los compañeros de trabajo, son todos los individuos con los que las personas interactúan de forma constante e informal o indirecta sobre sus actitudes o comportamiento. El segundo grupo forma parte de grupos secundarios, como los religiosos, profesionales, sindicales, que son más formales y requieren una menor frecuencia de interacción. Influyen en las personas al menos de tres formas diferentes. En primer lugar, exponen al individuo a nuevos comportamientos y estilos de vida. Asimismo, influyen en sus actitudes y el concepto que tienen de sí mismos. Por último, los grupos de referencia crean presiones que pueden influir sobre la elección de los productos y marcas. Las personas también se ven influidas por grupos a los que no pertenecen, y los grupos disociativos son aquéllos cuyos valores o comportamientos rechaza la persona.

La familia: Es la organización de compra más importante de los mercados de consumo, y sus miembros constituyen el grupo de referencia más influyente. Los fabricantes de productos y marcas que se desempeñan en

lugares donde la influencia grupal es fuerte deben determinar cómo llegar hasta los líderes de opinión de estos grupos de referencia e influir en ellos. Un líder de opinión es una persona que se mueve en círculos informales y orienta o asesora sobre un producto o una categoría de productos determinada, opinando sobre qué marca es mejor o cómo utilizar un determinado producto. Las empresas intentan llegar hasta los líderes de opinión identificando las características demográficas y psicográficas vinculadas al liderazgo de opinión, determinado qué medios de comunicación utilizan los líderes, y dirigiéndoles mensajes.

FACTORES PERSONALES

Edad y Etapa de ciclo de vida: En este factor analizaremos el ciclo de vida que las personas atraviesan y sus distintas etapas de vida, van adquiriendo bienes y servicios que van de acuerdo a cada etapa; así como cambian los gustos dependiendo de la edad también expresa en sus actitudes, intereses y opiniones.

La personalidad: La personalidad Se define como el conjunto de características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que una persona responde a su medio ambiente. Se ha observado que existe una relación entre el comportamiento del consumidor y la personalidad a la hora de realizar una compra. Por ejemplo, si una compañía cervecera descubre por medio de una prueba de mercado que muchos bebedores asiduos de cerveza tienen una puntuación alta en sociabilidad y agresividad; los resultados de éste le serán de suma utilidad a la empresa para diseñar la imagen de marca de la cerveza, así como el tipo de personas y ambientes que se pueden describir en los anuncios publicitarios. (*Ruiz, Salvador, Comportamiento de compra, España, Esic , 2006, 36*)

Estilo de vida: El estilo de vida de una persona se expresa en sus actitudes, intereses y opiniones es algo más que la clase social o la personalidad; perfila todo un patrón de acción e interacción con el mundo,

denota por completo a la persona en interacción con su ambiente. (Kotler 1991, pág. 167)

FACTORES PSICOLÓGICOS

El estudio del comportamiento del consumidor siempre ha sido objeto de reflexión, no obstante, su metodología ha variado hacia una fundamentación más científica con el objeto de mejorar las decisiones de marketing de cara al proceso de comunicación con el mismo. Aquí la función de la psicología es básicamente descubrir las relaciones de estos ante las estrategias del mercado presenta haciendo frente a la propuesta de una sociedad tan dinámica y cambiante como lo es la nuestra que da origen a una serie de nuevas necesidades que los individuos manifiestan y que surgen de la interacción con el medio ambiente. (D' Blackwell, Roger, comportamiento del consumidor (México D.F, 34 Thomson, 2002, p369)

De acuerdo con la teoría conductista de John B. Watson que fue la primera utilizada por los publicistas consiste en hacer creer al consumidor que necesitan dicho producto hasta que este siente la necesidad de ello, por ejemplo supongamos que una empresa de bebidas gaseosas desea vender su producto utilizando como estrategia publicitaria la idea de que éste calma la sed. Mediante un bombardeo incesante a través de todos los medios de comunicación posibles, se repite una y otra vez la misma idea el producto "X" calma la sed de tal manera que el consumidor comienza a sentir esa necesidad de satisfacer una sed que fue provocada.

La motivación: Para la psicología la motivación es un conjunto de factores que impulsan el comportamiento de los seres humanos hacia la consecución de un objeto. Por ejemplo, una persona tiene muchas necesidades en cualquier momento. Algunas son el resultado de estados fisiológicos de tensión como el hambre, la sed y la incomodidad. Otras, resultado de los estados psicológicos de tensión como la necesidad de reconocimiento, estimación o pertenencia. En lo que respecta a la teoría de Maslow, ésta busca explicar por qué ciertas necesidades impulsan al ser

humano en un momento determinado. Para este autor, la respuesta es que las necesidades humanas están ordenadas en una jerarquía, desde la más apremiante hasta la menos urgente. En orden de importancia, Maslow (Maslow, Motivación y Personalidad, 1954) jerarquizaba las necesidades en fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y de autorrealización. Según esta teoría, los individuos intentan satisfacer primero las necesidades más importantes. Cuando los individuos tienen éxito en la satisfacción de una necesidad importante, ésta deja de ser un motivador por un momento, y la persona, por consiguiente, estará motivada para satisfacer la necesidad que ocupe el siguiente lugar en importancia. Por ejemplo, un individuo hambriento (necesidad 1) no tiene ningún interés por los últimos acontecimientos en el mundo del arte (necesidad 5), ni tampoco en la forma como otros lo ven o si le tienen estima o no (necesidades 3 ó 4), ni tampoco por saber si el aire que respira es limpio (necesidad 2). Pero a medida que se satisface cada necesidad importante, la siguiente necesidad en importancia entra.

La percepción: Es la forma en que captamos el mundo que nos rodea, las personas actúan y reaccionan sobre la base de sus percepciones de la realidad y no sobre la base de una realidad objetiva. Se distingue la de la sensación por su carácter activo ya que la acción perceptiva incluye una elaboración de los datos sensoriales por parte del individuo. La percepción también se relaciona con los objetos externos y se efectúa en el nivel mental, mientras que la sensación es una experiencia subjetiva derivada directamente de los sentidos. Cabe señalar que la percepción no sólo depende del carácter de los estímulos físicos, sino también de la relación entre éstos y el ambiente, así como de las condiciones propias de cada individuo. Los seres humanos pueden tener diferentes percepciones del mismo estímulo debido a los siguientes procesos perceptuales Exposición selectiva, Distorsión selectiva y Retención selectiva Que obligan a los mercadólogo a trabajar más duro para comunicar sus mensajes, esto explica por qué se usa tanta repetición y escenas impactantes para mandar

mensajes a los consumidores. (Gil Juárez Adriana (Coord.) *Psicología económica en el comportamiento del consumidor*, Barcelona, UOC, 2004).

Aprendizaje: Según Schiffman (1991): “El aprendizaje del consumidor es el proceso por medio del cual los individuos adquieren el conocimiento de compra y de consumo y la experiencia que aplican a un comportamiento futuro relacionado. Aunque algún aprendizaje sea intencional, una gran cantidad de aprendizaje parece ser incidental.”

Kotler (1991) define al aprendizaje como “cambios en el comportamiento individual derivados de la experiencia. El aprendizaje tiene lugar merced a la interacción entre impulsos, estímulos, claves, respuestas y reforzamiento.”

En otras palabras, el aprendizaje describe los cambios que la experiencia provoca en el comportamiento de un individuo. Un impulso es un estímulo interno que exige acción. Se convierte en motivo cuando se dirige a un objeto estímulo en particular. Claves son los estímulos menores que determinan cuándo, dónde y cómo responde una persona.

El significado de la teoría del aprendizaje para los mercadólogos es que pueden incrementar la demanda de un producto asociándolo con impulsos, utilizando claves motivadoras y proporcionando el reforzamiento adecuado.

Creencias y actitudes: Las creencias y actitudes se adquieren mediante el aprendizaje, lo cual influye en el comportamiento de compra.

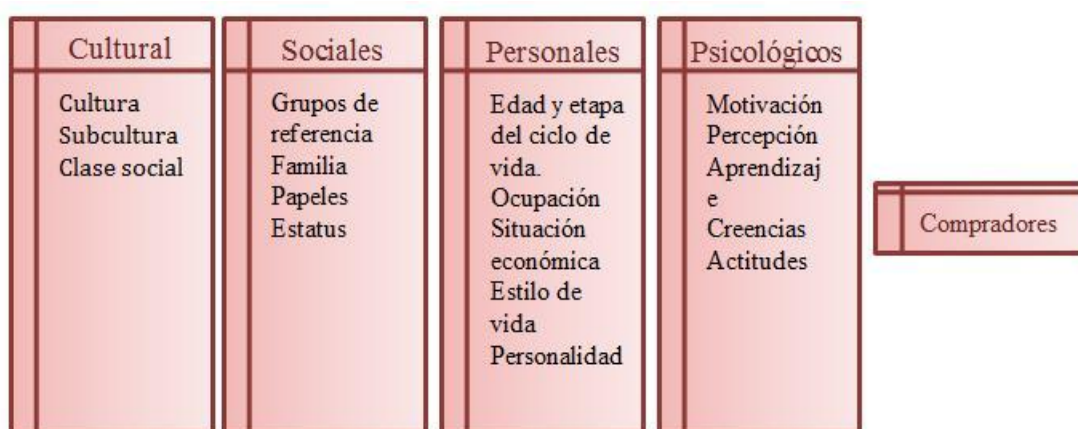
De acuerdo con Kotler (1991) “Una creencia es un pensamiento descriptivo acerca de algo”

En el momento en que el consumidor vaya a realizar la decisión de la compra de un producto, éste tendrá creencias con respecto al mismo, sin embargo estas creencias podrían estar basadas en conocimientos verdaderos o en la fe y podrían o no implicar una carga emocional.

Según Kotler (1991) “Las actitudes son evaluaciones favorables o desfavorables, sentimientos y tendencias coherentes de una persona con respecto de un objeto o idea.”

Debido a que las actitudes van de acuerdo con el patrón de la persona, es muy difícil cambiarlas, el modificar una actitud implicaría realizar ajustes en las demás. Es por esto que las compañías deben intentar que sus productos vayan de acuerdo con las posturas del momento.

Figura 12 Factores que influyen el Comportamiento del consumidor



Fuente: Los principales factores que influyen el comportamiento del comprador, por Kotler y Armstrong (2001).

1.2.2.6. CATEGORIZACIÓN DEL USO DE ALCOHOL

Según la Cuarta encuesta Nacional sobre uso de drogas en estudiantes de 12 a 17 años, (2012); estableció la categorización de uso de alcohol de la siguiente manera:

Para pensar en un análisis del consumo de alcohol en la población que no remita necesariamente a catalogar a los consumidores sobre la base de su declaración de consumo de vida, anual o mensual, hay que reflexionar sobre variables que antes no fueron consideradas en la medición del uso. En este

sentido, no se trata de medir la cantidad de alcohol ingerida en litros durante un determinado tiempo, sino de saber, además de la cantidad, el tipo de bebida, la frecuencia con que consume alcohol y durante cuánto tiempo lleva consumiendo de una determinada manera. [...]

En el presente estudio, se toman en cuenta dos parámetros: las unidades de bebida estándar (UBE), donde cada UBE supone entre 8 y 13 gramos de alcohol puro; y el *binge drinking* o atracones de alcohol. Ambas han sido establecidas por la Organización Mundial de la Salud (OMS) respondiendo a la necesidad de estandarizar los criterios de medición de consumo.

Sin embargo, en el Ecuador aún no se ha determinado el valor de una unidad de bebida estándar, la cual representa a una fórmula que debe ser calculada en función de factores tanto sociales como químicos y biológicos. Por otra parte, recientes estudios por la OMS han demostrado la importancia del factor cultural en el análisis de uso de las sustancias. Específicamente para el alcohol, los criterios de consumo de riesgo son subjetivos, dado que no se ha establecido una escala de consumo de riesgo que responda a los patrones de consumo propios de la sociedad ecuatoriana. En este sentido, se han establecido categorías de uso del alcohol basadas en el *binge drinking* entendiendo que esta es una de las medidas internacionales reconocidas por la OMS y que responde a los objetivos del estudio. [...]

En las personas, los efectos conductuales del alcohol (etanol) varían de un individuo a otro debido a distintos factores. Entre ellos debe considerarse la dosis, el ritmo de ingesta, sexo, peso corporal, nivel de alcohol en la sangre y tiempo transcurrido desde la ingesta anterior.

En concreto, el uso nocivo de alcohol se puede medir como un consumo regular promedio de:

40 gr diarios de etanol para mujeres y

60 gr de etanol para hombres bebedores.

De acuerdo a la OMS¹, el tiempo en el que el hombre se demora en procesar el alcohol es distinto al de la mujer. En este sentido, cada país, en el intento de lograr una mejor medición de la cantidad de alcohol que se ingiere cuando el consumo es riesgoso o perjudicial, ha establecido unidades de bebida estándar (UBE²) para cada tipo de alcohol. Así fue como se determinó que para:

Los hombres 60 gr de alcohol representan a 4 UBE, y

Las mujeres 40 gr de alcohol representan a 2.5 UBE.

De la misma manera, un consumo de bajo riesgo implica la ingesta de 20 gr o menos de alcohol por día, descansando dos días a la semana. En comparación, hay una forma potencialmente más tóxica de «consumo nocivo de alcohol» (BEI – que sustituye el término a menudo mal comprendido *binge drinking*). Esa denominación se define, operativamente, como una única ocasión de consumo que incluye el uso de al menos 60 gr de etanol.

Un único episodio de beber intenso puede causar daños (por ejemplo, hospitalización por intoxicación alcohólica), pero el individuo no calificaría para el diagnóstico de «uso nocivo de alcohol» como ha sido definido por *Rehm et al.*, que indica el «consumo regular» como un criterio necesario. Ello explicaría, en ciertas unidades/semana para individuos de franja etaria superior a los 65 años (considerándose la unidad patrón de 14 gr de etanol puro); además, se aconseja uno o dos días semanales sin consumo de alcohol.

Para niveles diarios, se podría traducir ese consumo como 2 unidades alcohólicas para hombres (28 gr) y 1 para mujeres (14 gr).

¹ Organización Mundial de la Salud

² Unidad de Bebida Estándar

Por otra parte, la definición de consumo moderado, en términos de unidades diarias, no es absoluta, ya que varía de 1 a 5 dosis/día”. Una distinción crucial que se realiza en la literatura en lo que respecta al BEI involucra la cantidad media de consumo de alcohol de una persona y la frecuencia (dosis consumidas por semana).

A pesar de que existe demasiado debate y poco consenso sobre una definición precisa de este concepto, la mayoría de los científicos conviene que el BEI exige el consumo de al menos 4 a 5 dosis de bebida alcohólica en una única ocasión.

Por otro lado, el criterio creado para la Evaluación de Riesgo Comparativo (ERC) (*Comparative Risk Assessment – CRA*), módulo incluido en la publicación Carga global de Enfermedades proyectado para evaluar cambios en la salud de la población resultantes de la exposición al consumo nocivo de alcohol, abarca diversos indicadores del beber episódico intenso (BEI), que incluye beber en locales públicos y la frecuencia de la ingestión de alcohol durante las comidas. A la conducta menos perjudicial se atribuye el número 1 y a la más perjudicial el 4. En este sentido y bajo las categorías y criterios definidos, el parámetro para definir la categorización del uso de alcohol fue establecido bajo la medida de tomar más de cinco UBE en una sola sentada, durante las últimas dos semanas. Sin embargo, la encuesta aún no establece las UBE de acuerdo a cada tipo de bebida alcohólica, labor que se prevé realizar en futuras investigaciones. A pesar de ello, el establecer la cantidad de alcohol ingerido, aun cuando responda a una clasificación internacional, ha sido clave para hacer un primer acercamiento a la dinámica de consumo de alcohol en esta población. Ahora bien, para entender por qué se estableció el tiempo durante menos de un año o más de un año, hay que entender que tanto el consumo de baja frecuencia de alcohol, como el consumo esporádico de grandes cantidades de alcohol, implican problemas de salud y sociales a corto y largo plazo. Es decir, el consumo diario de cantidades moderadas de alcohol por ocasión por un largo periodo de tiempo puede provocar la cirrosis debido a los efectos

acumulativos del alcohol en el hígado. En cambio, una frecuencia de consumo relativamente baja junto con el consumo de un número alto de tragos por ocasión, puede llevar a una variedad de problemas médicos y sociales como accidentes, lesiones, violencia interpersonal y ciertos tipos de daño agudo a los tejidos de los órganos.

Por último, el consumo sostenido puede generar dependencia al alcohol. Una vez que se presenta la dependencia, puede retroalimentarse para aumentar o sostener tanto el volumen general de consumo como el patrón de consumo. La dependencia puede llevar a problemas médicos crónicos así como también a problemas sociales agudos y crónicos. A pesar de que se ha hablado de varios tipos de uso y consumo de alcohol, para propósitos de esta clasificación de los usuarios de alcohol, se establecieron cuatro criterios que responden al cruce de las variables que han sido analizadas: número de veces que el individuo ha ingerido más de cinco vasos en una sola ocasión, y el tiempo que lleva consumiendo, durante menos de un año y durante más de dos años. La ventaja de utilizar esta medida para la frecuencia de uso del alcohol es que permite diferenciar a aquellos estudiantes que se sientan intencionalmente a beber de aquellos que pudieran tener un uso moderado del alcohol.

TIPOS DE USADORES DE ALCOHOL

En virtud de lo anterior explicado se establecieron los siguientes tipos de usuarios para el alcohol:

El uso ocasional: caracterizado por haber salido a beber hasta 3 veces en las últimas dos semanas más de cinco vasos en una sola sentada, durante menos de un año.

El uso regular: caracterizado por salido a beber hasta 3 veces en las últimas dos semanas más de cinco vasos en una sola ocasión, durante más de dos años.

El uso frecuente: caracterizado por salido a beber más de 4 veces en las últimas dos semanas más de cinco vasos en una sola sentada, durante menos de un año.

El uso intenso: caracterizado por haber salido a beber más de 4 veces en las últimas dos semanas más de cinco vasos en una sola sentada, durante más de dos años.

Figura 13 Clasificación de usuarios de alcohol

Clasificación de usuarios de alcohol				
Uso Ocasional	Hasta salido hasta 3 veces	En las últimas dos semanas	Más de cinco vasos en una sola sentada	Durante menos de Un año
Uso Regular	Hasta salido hasta 3 veces	En las últimas dos semanas	Más de cinco vasos en una sola ocasión	Durante más de Dos año
Uso Frecuente	Hasta salido más de 4 veces	En las últimas dos semanas	Más de cinco vasos en una sola sentada	Durante menos de Un año
Uso intenso	Más de 4 veces	En las últimas dos semanas	Más de cinco vasos en una sola sentada	Durante más de dos año

Fuente: Datos emitidos por la Organización Mundial de la Salud (2012).

GRADOS DE ALCOHOL PROMEDIO QUE TIENE CADA BEBIDA

- 330 ml de cerveza al 5%
- 140 ml de vino al 12%
- 90 ml de vinos fortificados (por ejemplo jerez) al 18%
- 70 ml de licor o aperitivo al 25%
- 40 ml de bebidas espirituosas al 40%

Por su gravedad específica, un mililitro de alcohol contiene 0.785g de alcohol puro; por lo tanto, la definición de la OMS con respecto a las bebidas estándar es de aproximadamente 13 g de alcohol. Se debe recordar que en Europa, una bebida estándar contiene aproximadamente 10g de alcohol.

FÓRMULA PARA CALCULAR LOS GRAMOS DE ALCOHOL INGERIDO

Y la fórmula para calcular es así:

$$\text{gramos en alcohol} = \frac{\text{volumen (expresado en cc)} \times \text{graduacion} \times 0,8}{100}$$

Es decir una persona que consume una cerveza de 330ml de 5 grados, la cantidad, la cantidad absoluta ingerida es:

$$\frac{330 \times 5 \times 0,8}{100} = 13,20 \text{ gramos de alcohol puro}$$

Figura 14 Unidad de medidas de alcohol



Fuente: Institute of Alcohol Studies (2004).

1.3. MARCO LEGAL

1.3.1.ASPECTOS LEGALES EN ECUADOR

En Ecuador los consumidores están respaldados por las leyes para elegir con libertad los bienes y servicios públicos y privados, y también tienen libertad de recibir la información adecuada cuando la soliciten.

Para ello tienen la Ley orgánica de defensa del Consumidor, también Acuerdos ministeriales y la misma Constitución de la República que los respalda y vela por el bienestar y el buen vivir de todos los ecuatorianos y ecuatorianas.

1.3.2.LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR.

La Ley Orgánica de defensa del consumidor entró en vigencia en el Registro Oficial de Suplemento No. 116 del 10 de Julio del año 2000 aprobada por el Congreso Nacional para respaldar a todos los consumidores enseñándoles en el Capítulo II sus derechos pero también sus obligaciones y en el Capítulo I veamos que se entiende por consumidor:

Capítulo I, Art. 2. Definiciones.- dice que para efectos de la ley, se entenderá por Consumidor.- Toda persona natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario

Capítulo II, Art. 4. Derecho del consumidor: Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;

10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos:

11. Derecho a seguir las acciones administrativas y /o judiciales que correspondan; y,

12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art. 5.- Obligaciones del consumidor; Son obligaciones de los consumidores

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;

2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;

3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar la salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y

4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes servicios a consumirse.

Capítulo V, Responsabilidades y obligaciones del proveedor, dice en:

Art. 17.- Obligaciones del proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Entre otros, en el:

Art. 20.- Defectos y vicios ocultos.- El consumidor podrá optar por la rescisión del contrato, la reposición del bien o la reducción del precio, sin

perjuicio de la indemnización por daños y perjuicios, cuando la cosa objeto del contrato tenga defectos o vicios ocultos que la hagan inadecuada o disminuyan de tal modo su calidad o la posibilidad del uso al que habitualmente se le destine, que, de haberlos conocido el consumidor, no la habría adquirido o hubiera dado un menor precio por ella.

Capítulo X, Protección a la salud y seguridad;

Art. 57.- Advertencias permanentes.- Tratándose de productos cuyo uso resultare potencialmente peligroso para la salud o integridad física de los consumidores, para la seguridad de sus bienes o del ambiente, el proveedor deberá incorporar en los mismos o en instructivos anexos, las advertencias o indicaciones necesarias para que su empleo se efectúe con la mayor seguridad posible.

En cuanto al expendio de bebidas alcohólicas, cigarrillos y otros derivados del tabaco y productos nocivos para la salud, deberá expresarse clara, visible y notablemente la indicación de que su consumo es peligroso para la salud, de acuerdo a lo que al respecto regule el Reglamento a la presente Ley. Dicha advertencia deberá constar, además, en toda la publicidad del bien considerado como nocivo. En lo que se refiere a la presentación de servicios riesgosos, deberán adoptarse por el proveedor las medidas que resultaren necesarias para que aquella se realice en adecuadas condiciones de seguridad, informando al usuario y a quienes pudieren verse afectados por tales riesgos, de las medidas preventivas que deban usarse.

1.3.2.1. EXISTEN LAS OFICINAS DE LA DIRECCIÓN DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

La Dirección de Defensa del Consumidor realiza audiencias de mediación con el fin de dar soluciones a los conflictos de consumo y llegar a acuerdos de mutuo consentimiento.

Programa de Protección de Defensa del Consumidor

Objetivo General: Propiciar las buenas prácticas comerciales en las relaciones de consumo entre los proveedores y consumidores a través del servicio de asesoría y resolución de conflictos por medios extrajudiciales.

Objetivos Específicos:

Informar y capacitar a proveedores y autoridades de sus obligaciones establecidas en la Ley, mediante mecanismos de difusión masiva, talleres y seminarios que permita educar a los actores y vigilar el cumplimiento de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

Proteger los derechos de los consumidores, de posibles vulneraciones ante publicidad engañosa, adulteración de los productos, alteración de pesos y medidas, y el incumplimiento de las normas de calidad, controlando que se cumpla la legislación vigente en la comercialización de bienes, productos industrializados y servicios que se expenden en el Ecuador.

Educar a la población en materia del consumidor mediante una difusión masiva de consejos prácticos aplicados de acuerdo al articulado de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

Atención a los consumidores

La Dirección de Defensa del Consumidor brinda atención a los consumidores, con el fin de atender las consultas y quejas presentadas en las relaciones de consumo, ya sean de bienes o servicios que se ofertan en el mercado ecuatoriano.

Esta atención que brinda la Dirección de Defensa del Consumidor, puede ser accedida a través de:

Correo electrónico: defensa.consumidor@mipro.gob.ec

Vía Telefónica: 02 394 8760 Ext. 2231, 2229

Personal: Atención en las oficinas ubicada en la calle Yánez Pinzón N26-12 entre Av. Colón y La Niña, Cuarto Piso, Dirección de Defensa del Consumidor

1.3.3.CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

De acuerdo a la Constitución de la República del Ecuador, aprobada en la Asamblea Nacional, y publicada en el Registro Oficial No.449 del 20 de octubre de 2008, dispone lo siguiente:

Que, el Artículo 14 de la Constitución de la República reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado que garantice el buen vivir, y, declara de interés público la preservación del ambiente;

Que, el Artículo 19 de la Constitución de la República establece que “la ley regulara la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación”;

Que, el inciso segundo de Artículo 39 de la Constitución de la República consagra que el Estado garantizara a las y los jóvenes el derecho a la salud;

Que, el numeral 27 del Artículo 66 de la Constitución de la República dispone que el Estado reconocerá y garantizara a las personas el derecho a vivir en un ambiente sano, ecológicamente equilibrado, libre de contaminación y en armonía con la naturaleza;

Que, el Artículo 32 de la Constitución de la República dispone que “la salud es un derecho que garantiza el Estado, cuya realización se vincula al ejercicio de otros derechos, entre ellos el derecho al agua, la alimentación, la educación, la cultura física, el trabajo, la seguridad social, los ambientes sanos y otros que sustentan el buen vivir”;

Que, el numeral 6 del Artículo 83 de la Constitución de la República consagra que es deber y responsabilidad de las ecuatorianas y ecuatorianos respetar los derechos de la naturaleza y preservar un ambiente sano;

Que, el numeral 6 del Artículo 84 de la Constitución de la República consagra como garantía constitucional la obligación que tienen la Asamblea Nacional de adecuar formal y materialmente, las leyes y demás normas jurídicas a los derechos previstos en la Constitución y los tratados internacionales, y los que sean necesarios para garantizar la dignidad del ser humano;

Que, el numeral 2 del Artículo 133 de la Constitución de la República establece que serán leyes orgánicas las que regulen el ejercicio de derechos y garantías constitucionales;

Que, el Artículo 364 de la Constitución de la República establece que las adicciones son un problema de salud pública y que corresponderá al Estado desarrollar programas coordinados de información, prevención y control del consumo de tabaco, así como ofrecer tratamiento y rehabilitación a los consumidores ocasionales, habituales y problemáticos: debiendo el Estado controlar y regular la publicidad de alcohol y tabaco;

Que, la República del Ecuador suscribió, en el año 2004, su adhesión al Convenio Marco para el Control del Tabaco de la Organización Mundial de Salud; correspondiéndole, en consecuencia, adoptar las directrices tendientes a defender y proteger a las generaciones presentes y futuras de una posible devastación ambiental, sanitaria, social y económica provocada por el consumo del tabaco, sus derivados y la exposición al humo de tabaco;

Que, mediante Resolución Legislativa No. R-26-123 de 25 de mayo de 2006, publicada en el Registro Oficial No. 287 de 08 de junio de 2006, el entonces Congreso Nacional ratificó el Convenio Marco para el Control del Tabaco de la Organización Mundial de la Salud para el Control del Tabaco, que fuera

depositado en la Sede de la Organización de las Naciones Unidas el 25 de julio de 2006;

Que, el 5 de septiembre de 2006, el entonces Congreso Nacional aprobó la Ley Orgánica Reformatoria a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, publicada en el Registro Oficial No. 356 del 14 de septiembre de 2006, en la que se reguló el uso y consumo de tabaco y sus derivados sin que haya tenido efectividad ni cumplida realización el objetivo de precautelar los nocivos efectos del consumo de tabaco;

Capítulo Segundo, Sección Séptima, Salud:

Art. 32.- La salud es un derecho que garantiza el Estado, cuya realización se vincula al ejercicio de otros derechos, entre ellos el derecho al agua, la alimentación, la educación, la cultura física, el trabajo, la seguridad social, los ambientes sanos y otros que sustentan el buen vivir. El Estado garantizará este derecho mediante políticas económicas, sociales, culturales, educativas y ambientales; y el acceso permanente, oportuno y sin exclusión a programas, acciones y servicios de promoción y atención integral de salud, salud sexual y salud reproductiva. La prestación de los servicios de salud se regirá por los principios de equidad, universalidad, solidaridad, interculturalidad, calidad, eficiencia, eficacia, precaución y bioética, con enfoque de género y generacional.

Capítulo Tercero, Sección Segunda, Jóvenes:

Art. 39.- El Estado garantizará los derechos de las jóvenes y los jóvenes, y promoverá su efectivo ejercicio a través de políticas y programas, instituciones y recursos que aseguren y mantengan de modo permanente su participación e inclusión en todos los ámbitos, en particular en los espacios del poder público. El Estado reconocerá a las jóvenes y los jóvenes como actores estratégicos del desarrollo del país, y les garantizará la educación, salud, vivienda, recreación, deporte, tiempo libre, libertad de expresión y asociación. El Estado fomentará su incorporación al trabajo en condiciones

justas y dignas, con énfasis en la capacitación, la garantía de acceso al primer empleo y la promoción de sus habilidades de emprendimiento.

1.3.4. ACUERDO MINISTERIAL PARA REGULAR LOS HORARIOS DE EXPENDIOS DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN ECUADOR

En el Acuerdo entre Gobierno Nacional de la República del Ecuador, Ministerio de Gobierno Policías y Cultos, Ministerio de Turismo dice:

Que mediante Acuerdo Interministerial No. 1470 de 15 de junio del 2010 se expusieron normas para regular el expendio de las bebidas alcohólicas en diversos establecimientos sujetos al control del Ministerio de Gobierno, Policía y Cultos, y del Ministerio de Turismo;

Que, para facilitar la aplicación del Acuerdo Interministerial No. 1470 corresponde precisar aun sus disposiciones, así como, fortaleciendo el espíritu de la regulación emitida, modificar algunos contenidos, de manera que se articulen debidamente las expresiones culturales del país con la policía pública de evitar el consumo excesivo de bebidas alcohólicas, en beneficio de la seguridad ciudadana, de la calidad de las ofertas de servicio Turísticos, del fomento de una vida saludable para las personas, del afianzamiento cultural ajeno al abuso de las bebidas alcohólicas y, la promoción de la cultura física; y en ejercicio de la atribución constitucional contenida en el numeral 1 del artículo 154 de la constitución de la República acuerdan:

Art. 2.- Para la aplicación de los horarios señalados en los literales a) y b) de los Arts. 1 Y del Mencionado Acuerdo No. 1470, se entenderá que a partir de la hora establecida como límite de expendio, no podrán comercializarse o servirse, inclusive de manera gratuita, bebida alcohólica alguna en los establecimientos controlados, sino sólo desde el inicio de la siguiente jornada de actividades de atención al público del local de que se trate, es

decir a partir de la hora usual de apertura que se mantenía normalmente antes del 15 de junio del 2010.

Así mismo, para efectos del control que realizan las autoridades se entenderá que las 02H00 del día domingo es el horario límite para expender bebidas alcohólicas producto de la actividad de los días sábados, por lo cual, aplicada así la regulación, no se contraviene la prohibición expresada del Art. 3 del Acuerdo No. 1470

Art. 3.- En el Art. 3 del Acuerdo Ministerial No. 1470, se agrega el siguiente inciso:

“A fin de respetar las tradiciones gastronómicas de las personas, especialmente en cuanto a las manifestaciones culturales que vinculan alimentos y bebidas, se exceptúa de la prohibición de expender bebidas alcohólicas los días domingo a los establecimientos registrados como turísticos, al amparo del Art. 5, literales a) y b) de la Ley de Turismo, los que, sin embargo, podrán expender, exclusivamente bebidas de moderación, únicamente entre las 10H00 y las 16H00, solamente cuando sean solicitadas por los clientes para acompañar la comida”

Entre otros artículos...

Art. 6.- En las fiestas populares y las ferias que por su naturaleza se lleven a cabo en espacios abiertos o recintos especiales, tales como centros de exposición, sin que estén regidas por horarios de expendio de bebidas alcohólicas, las intendencias generales de policía de la respectiva provincia adoptaran las acciones pertinentes para evitar el abuso de bebidas alcohólicas.

Figura 15 Restricción de expendio de bebidas alcohólicas

AUTORIZAN COMERCIO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS

— LOS DÍAS DOMINGO CON RESTRICCIÓN DE HORA —

ACUERDO INTERMINISTERIAL

MINISTERIO DEL INTERIOR
MINISTERIO DE TURISMO

Regula la venta de bebidas alcohólicas de cualquier tipo en establecimientos:

TURÍSTICOS

REGISTRADOS Y AUTORIZADOS

ACUERDO MINISTERIAL 4425
11 JUNIO DE 2014
*QUE MODIFICA AL ACUERDO MINISTERIAL 1470 DE JUNIO 15 2010

RESTRICCIÓN DE HORARIO



RESTAURANTES
HASTA LAS 22H00



CAFETERÍAS
HASTA LAS 22H00



COMIDA RÁPIDA
HASTA LAS 22H00



BANQUETES
ENTRE 10H00 Y 16H00



CENTROS DE CONVENCIONES
ENTRE 10H00 Y 16H00



MARINAS Y MUELLES
ENTRE 10H00 Y 16H00



* ESTABLECIMIENTOS QUE PRESTAN SERVICIOS COMPLEMENTARIOS EN SITIOS DE ALOJAMIENTO HASTA LAS 22H00.

LAS ENTIDADES AUTORIZADAS PODRÁN EXPENDER BEBIDAS ALCOHÓLICAS, SEGÚN EL HORARIO FIJADO SOLAMENTE CUANDO SEAN SOLICITADAS POR LOS CLIENTES PARA ACOMPAÑAR LA COMIDA.

Ministerio de Turismo en coordinación con todas las **Intendencias Generales de Policía** del país, estarán a cargo del control de esta regulación y medida.

VENTA PROHIBIDA

EN LOS SIGUIENTES ESTABLECIMIENTOS

- 

TIENDAS DE BARRIO
- 

SUPERMERCADOS Y MINIMARKETS
- 

LICORERÍAS Y DELICATESSEN
- 

DISCOTECAS Y CENTROS DE DIVERSIÓN

Y TODOS AQUELLOS QUE NO ESTÉN AUTORIZADOS POR EL MINISTERIO DE TURISMO

Fuente: Ministerio del Interior (2014).

CAPITULO II

METODOLOGÍA DE

INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

2.1. DISEÑO INVESTIGATIVO

2.1.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; como también para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; monitorear el desempeño y mejorar la comprensión del marketing como un proceso.

La investigación de mercados especifica la información requerida para abordar estos problemas; diseña el método para recolectar la información; dirige e implementa el proceso de recolección de datos; analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones.”. (American Association 1988. P.117, citado en Kennear y Taylor, 1998)

Con la investigación de mercado a realizarse en este proyecto de investigación, se recolectará información necesaria para ser usada en abordar los problemas relacionados con el consumo de alcohol de los estudiantes universitarios de la ciudad de Milagro, los datos aquí encontrados se analizarán y se comunicará sus hallazgos. Pero primero hay que definir el tipo de investigación a realizarse de los Tipos de investigación que existen, que son los que describiremos a continuación:

2.1.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Kinnear-Taylor, (1989) encontró lo siguiente:

Investigación Exploratoria: La investigación exploratoria es el paso inicial en una serie de estudios diseñados para suministrar información en la toma de decisiones. El propósito de esta investigación, es formular hipótesis

con referencia a los problemas potenciales y/o oportunidades presentes en la situación de decisión. Esta investigación, es apropiada cuando los objetivos incluyen, la identificación de problemas u oportunidades, el desarrollo del problema o de una oportunidad vagamente identificada, la adquisición de una mejor perspectiva sobre la extensión de las variables, establecimiento de prioridades, lograr perspectivas a nivel gerencial y de investigación, identificar y crear cursos de acción y la recolección de información sobre problemas asociados.

Investigación Descriptiva: La investigación descriptiva tiene por objetivos, la representación de las características de los fenómenos de mercadeo y determinación de la frecuencia con que se representan, la determinación del grado de asociación de las variables de mercadeo y la formulación de pronósticos en cuanto a la ocurrencia de los fenómenos del mercadeo. Esta investigación comprende la determinación del grado al que están asociadas las variables del mercadeo. Esta investigación va a permitir conocer el perfil del consumidor, de hecho muchas empresas importantes realizan estudios del perfil de sus posibles consumidores.

Una vez analizados los conceptos de los diferentes tipos de investigación de mercado bajo la perspectiva de KINNEAR-TAYLOR, y de acuerdo con los objetivos del presente proyecto, los tipos de investigación a usarse son: El método Exploratorio y el método Descriptivo.

Exploratorio porque es un tema que se investiga por primera vez servirá para identificar una problemática y su situación actual a través de la recolección de datos primarios y luego se procede a profundizar por medio de cuestionarios y; descriptiva porque describirá los hechos observados y permitirá la recolección de los datos que luego servirán para analizar el Comportamiento de Compra.

2.1.3.FUENTES DE INFORMACIÓN

Se distinguen dos tipos de fuentes de información, que son las primarias o directas y las Fuentes Secundarias o de información ya procesada.

Luego de un largo análisis en esta investigación se usará Las Fuentes Primarias por medio de Observación directa y se profundizara por medio de cuestionarios hechos de manera personal y directa a los estudiantes legalmente matriculados de las universidades estudiadas. Donde nos proporcionaran información descriptiva de los relatos, gustos, comportamientos, y demás preferencias.

CONFIABILIDAD DE LA FUENTE

Hay expectativa de que la confiabilidad de las respuestas sea alta ya que se espera sea lo más realista posible ya que no pedimos nombres y es información de primera mano.

2.1.4. TIPO DE DATOS

Existen dos tipos de datos de la investigación de mercados que son: Investigación Cualitativa e Investigación Cuantitativa; para este caso se usará el método de Investigación Cuantitativa, nos brinda datos primarios, es decir se va a trabajar con datos lo más exacto posible obtenidos de los propios estudiados que nos brindaron sus respuestas de manera abierta y de la forma más sincera y apegada a la realidad posible ya que se les escíptico que los datos son confidenciales y las opiniones no llevarían sus nombres en la encuesta que se les realizó de manera puntual a cada uno. Pero también realizaré una Observación directa para saber por fuente propia el contexto de lo que sucede en el momento que se reúnen. Y con los datos obtenidos se alcanzará analizar el comportamiento de consumos de bebidas alcohólicas de los estudiantes universitarios de Milagro y las variables implicadas necesarias para lograr datos estadísticos que le sirvan en un futuro no muy lejano a entidades formales, gubernamentales y demás

personas o entidades que necesiten de los datos e información aquí recogida.

2.1.5.HERRAMIENTAS INVESTIGATIVAS

2.1.5.1. HERRAMIENTAS CUANTITATIVAS

La herramienta de investigación cuantitativa a usarse este proyecto es el Cuestionario de preguntas hecho directo a los estudiantes de las dos universidades que existen en la ciudad de Milagro, para determinar las características de su comportamiento, que compran, cuando lo hacen, porque lo hacen, cuánto gastan y con estos datos que arroje dicha herramienta se podrá examinar todas las variables, cruzarlas entre ellas para así analizar el comportamiento de consumo que queremos obtener.

Las personas que responderán este cuestionario serán un grupo representativo de estudiantes legalmente matriculados de cada universidad, al que se les aplicará el cuestionario hecho por la autora que se detalla más adelante.

2.1.5.2. HERRAMIENTAS CUALITATIVAS

La herramienta de investigación cualitativa a usar es la Observación directa pero de manera científica, para registrar la información verbal de las actividades que los participantes hacen en los escenarios estudiados, tiene como objetivo conocer las variables para luego ser analizadas de una manera interpretativa.

2.2. TARGET DE APLICACIÓN

2.2.1. DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN

La ciudad: El presente estudio se procedió a realizar en la ciudad de San Francisco de Milagro, provincia del guayas, de la República del Ecuador.

Y de acuerdo a los datos emitidos en el portal web de la Prefectura del Guayas dice que:

Milagro está ubicado en el sector centro oeste de la provincia del Guayas, tiene una extensión de 405,63 km², más conocida como “La tierra de las piñas” se encuentra a 45 km de la Ciudad de Guayaquil, está asentada entre 8 y 15 m.s.n.m, Su temperatura anual promedio es de 25° C y su precipitación es de 1361mm.

El estudio se realizará específicamente a estudiantes de las dos Universidades de la localidad: Universidad Estatal de Milagro y Universidad Agraria del Ecuador.

UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO: La Universidad Estatal de Milagro, tiene sus orígenes en la Universidad Estatal de Guayaquil; creada en sesión del Consejo Universitario del 14 de junio de 1969, como Extensión Cultural Universitaria, a través de la Facultad de Filosofía Letras y Ciencias de la Educación. La Extensión Universitaria inició el período académico 1969 - 1970 con 262 estudiantes.

El miércoles 07 de Febrero del 2001, mediante Ley n°. 2001-37 de la Función Legislativa, publicada con Registro Oficial n°. 261, se aprueba la creación de la Universidad Estatal de Milagro.

En el 2013, dentro del proceso de Evaluación Institucional realizado por el CEAACES, la Universidad Estatal de Milagro se ubica en el primer grupo de desempeño de la IES del país y Acredita en categoría B, según el informe general del CEAACES esta categoría evidencia que estas instituciones se encuentran por encima del promedio del sistema de educación superior.

Con el transcurrir de estos 14 años de vida universitaria, la UNEMI hoy en día se consolida como el principal Centro de Educación Superior de la ciudad de Milagro y la región, acreditada entre las instituciones de Educación Superior con alto desempeño.

Se encuentran matriculados 4154 estudiantes de pregrado, 1.337 hombres y 2817 mujeres.

UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR: La Universidad Agraria del Ecuador tiene dos centros matriz, que son La de Guayaquil y de la Milagro que es esta segunda la que será objeto de estudio. Fue Creada en el año de 1992 y está ubicada en la dirección: Ave. Jacobo Bucarán y Ave. Emilio Mogner y tiene como Rector a la MGS. Martha Bucarán Leverone. Tiene una población estudiantil de 3568 alumnos.

2.2.2. DEFINICIÓN DE LA MUESTRA

En la ciudad de Milagro, provincia del Guayas existen dos universidades debidamente legalizadas por el estado ecuatoriano que en este caso son la población de estudio

Para el cálculo se utilizó un muestreo simple que permitirá obtener resultados que son representativos de las dos universidades, tomando el total de estudiantes matriculados en el 2015 de las ambas universidades a investigar, en la cual se incluyeron los siguientes parámetros:

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

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

σ = Desviación estándar de la población constante de 0,5

Z = Nivel de confianza constante de 95%, que equivale 1,96

e = Error muestral, 5%, que equivale a 0,05

Que aplicado a la realidad, quedaría de la siguiente forma:

n = Tamaño de la muestra a encontrar.

$N = 7722$

$\sigma = 0,5^2$

$Z = 95\%$, que equivale 1,96

$e = 5\%$, que equivale a 0,05

$$n = \frac{7722 \cdot 0,5^2 \cdot 1,96^2}{0,05^2(7722 - 1) + 0,5^2 \cdot 1,96^2}$$

$$\mathbf{n = 365}$$

Nos dice que el Tamaño de la muestra que se usara será de: 365 encuestas para poder hacer el Análisis del Comportamiento de compra de bebidas alcohólicas de los estudiantes universitarios de la ciudad de Milagro.

Figura 16 Forma en que se segmentó la población estudiada

	UNIVERSIDAD	FRECUENCIA	PORCENAJE
VALIDOS	UNEMI	192	52,6
	UAE	173	47,4
	TOTAL	365	100,0

Fuente: La Autora

Cabe mencionar que se trabajó con análisis bivariado con el coeficiente de correlación de Pearson, tomando en consideración las correlaciones superiores a 0.5.

2.2.3. PERFIL DE APLICACIÓN

La herramienta cualitativa para hacer el perfil de aplicación fue la Observación directa, que la pude lograr asistiendo a los lugares que los alumnos universitarios frecuentan, y tomar nota del contexto de lo que sucede en el lugar mismo, Cómo van vestidos, la actitud al llegar, con quién asisten, en grupos de cuántos, que hicieron en el desarrollo de la noche, cuanto toman, como se comportan luego de haber bebido, sus opciones para ir de retorno a su domicilio o si al cerrar los lugares prefieren ir a otro lugar a continuar.

Este trabajo de observación directa lo hice en dos noches en el lugar que se conoce que frecuentan los alumnos universitarios.

2.2.4.FORMATO DE CUESTIONARIO

ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN JOVENES UNIVERSITARIOS EN LA CIUDAD DE MILAGRO

Este es un cuestionario ANÓNIMO, cuyas respuestas no te comprometen en nada. Tan sólo queremos conocer tu opinión. Por ello te pedimos que te fijes bien en las instrucciones, leer detenidamente cada pregunta y responder, por favor con la mayor sinceridad posible.
MUCHAS GRACIAS POR TU COLABORACIÓN

Sexo: M F Edad:

Estado civil:

1 Soltero(a)	<input type="text"/>
2 Casado(a)	<input type="text"/>
3 Divorciado(a)	<input type="text"/>
4 Viudo(a)	<input type="text"/>
5 Enamorado(a)	<input type="text"/>

Universidad:

Carrera:

Semestre:

¿Consume bebidas alcohólicas?

1 Si 2 No

¿Cuántas veces salió a beber en estos lapsos de tiempo?

	últimas dos semanas	el último mes	el último año
Entre 1 o menos	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Entre 2 a 3 veces	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Entre 4 a 5 veces	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Entre 6 a más veces	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

En la escala del 1 al 6, siendo: 1 el de MAYOR frecuencia y el 6 el de menor

frecuencia ¿Qué tipo de bebidas alcohólicas usted consume más?

Cerveza	<input type="text"/>
Vino	<input type="text"/>
Whisky	<input type="text"/>
Vodka	<input type="text"/>
Tequila	<input type="text"/>
Otros	<input type="text"/>

¿Qué cantidad de alcohol consume cuando sale a beber?

Menos de medio litro	<input type="text"/>
Entre medio y un litro	<input type="text"/>
Más de un litro	<input type="text"/>

En la escala del 1 al 7, siendo: 1 el de MAYOR frecuencia y el 7 el de menor frecuencia ¿Qué día de la semana Prefiere beber?

Lunes	<input type="text"/>
Martes	<input type="text"/>
Miércoles	<input type="text"/>
Jueves	<input type="text"/>
Viernes	<input type="text"/>
Sábado	<input type="text"/>
Domingo	<input type="text"/>

En una semana normal, ¿Cuántos días llega a consumir bebidas alcohólicas?

En la escala del 1 al 5, siendo: 1 el de MAYOR importancia y el 5 el de menor importancia ¿En qué lugar generalmente prefiere ingerir bebidas alcohólicas?

Discoteca	<input type="text"/>
Bar	<input type="text"/>
Karaoke	<input type="text"/>
Calles y Parques	<input type="text"/>
Reunión familiar	<input type="text"/>

¿Cuándo tomas alcohol, lo sueles hacer preferentemente en?

Mañana	<input type="text"/>
Tarde	<input type="text"/>
Noche	<input type="text"/>
Madrugada	<input type="text"/>

¿Cuándo consumes bebidas alcohólicas lo prefieres hacer con? En escala de 1 al 5, siendo 1 el de mayor importancia y 5 el de menor importancia

Amigo(a)s	<input type="text"/>
Compañero(a)s	<input type="text"/>
Novio(a)	<input type="text"/>
Familiares	<input type="text"/>
Desconocidos	<input type="text"/>

¿Cuándo consumes bebidas alcohólicas lo haces por? En la escala del 1 al 5, siendo: 1 el de MAYOR importancia y el 5 el de menor importancia

Eventos sociales	<input type="text"/>
Presión de amigos	<input type="text"/>
Problemas familiares	<input type="text"/>
Mantener status	<input type="text"/>
Influencia de medios de comunicación	<input type="text"/>
Adaptarse a un grupo	<input type="text"/>

En la escala del 1 al 5, siendo: 1 el de MAYOR importancia y el 5 el de menor importancia ¿Cuándo estas mareado, que prefieres hacer?

Regresar a tu domicilio	<input type="text"/>
Busca ingerir alimentos	<input type="text"/>
Te induces el vómito para seguir tomando	<input type="text"/>
Consumir alcohol hasta perder el conocimiento	<input type="text"/>

¿Cuál es tu principal fuente de ingreso para poder consumir bebidas alcohólicas? En la escala del 1 al 5, siendo: 1 el de MAYOR importancia y el 5 el de menor importancia

Padres	<input type="checkbox"/>
Trabajo	<input type="checkbox"/>
Familiares	<input type="checkbox"/>
Amigo(a)s	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

¿Cuánto tu gastas en promedio mensual en consumir bebidas alcohólicas?

Menos de 15 dólares	<input type="checkbox"/>
Entre 16 y 25 dólares	<input type="checkbox"/>
Entre 26 y 35 dólares	<input type="checkbox"/>
Entre 36 y 45 dólares	<input type="checkbox"/>
Más de 45	<input type="checkbox"/>

¿Cuándo su rendimiento académico baja en la Universidad ingieres bebidas alcohólicas?

Si No

¿Cuándo usted ingiere bebidas alcohólicas bajo qué estado de ánimo lo hace? En la escala del 1 al 5, siendo: 1 el de MAYOR importancia y el 5 el de menor importancia

Alegre	<input type="checkbox"/>
Triste	<input type="checkbox"/>
Decepcionado	<input type="checkbox"/>
Aburrido	<input type="checkbox"/>
Melancólico	<input type="checkbox"/>

Señale en cuál de estas frases usted más se refleja?

Si bebo los demás me aceptan y no me ven diferente	<input type="checkbox"/>
Si bebo me voy a divertir, estaré contento(a)	<input type="checkbox"/>
Si bebo perderé el miedo a hablar, hare más amigo(a)s	<input type="checkbox"/>
Si bebo me desinhibiré, podre ligar más y mejor	<input type="checkbox"/>
Si bebo aumentará mi deseo sexual	<input type="checkbox"/>
Si bebo no perderé el control, por ejemplo, podre conducir	<input type="checkbox"/>
Si bebo olvido mis problemas	<input type="checkbox"/>

2.3. GUIA DE PREGUNTAS DE LA OBSERVACION DIRECTA

Las preguntas que me hice durante la observación directa fueron:

¿Cómo van vestidos?

¿Cuál es la actitud al llegar?

¿En qué llegan?

¿Con quién asisten?

¿En grupos de cuánto llegan?

¿Cómo actúan?

¿Con quién llegan a tomar?

¿Cuánto toman?

¿Luego de beber qué hacen?

¿Con quién se van?

¿En que se van?

CAPÍTULO III

RESULTADOS DE LA

INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. RESULTADOS CUANTITATIVOS

Variable: Sexo

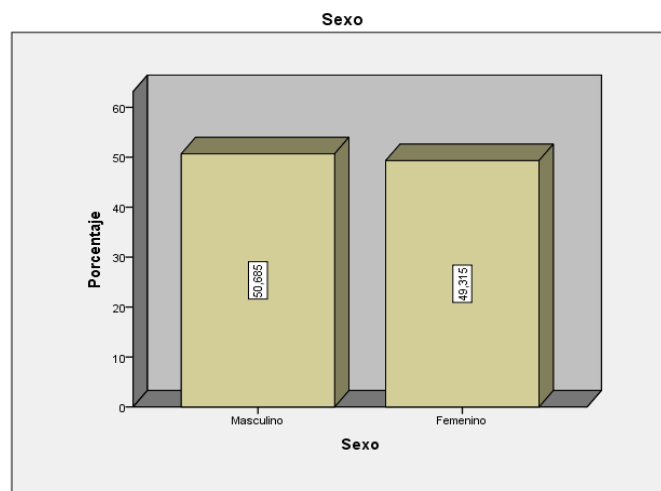
Tabla 1 Por sexo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	185	50,7	50,7	50,7
	Femenino	180	49,3	49,3	100,0
	Total	365	100,0	100,0	

Elaborado por la autora

Según los resultados obtenidos, revela que el 50.7% de los 365 encuestados son del género masculino y 49.3% son del género Femenino.

Gráfico 1 Por sexo



Elaborado por la autora

Variable: Edad

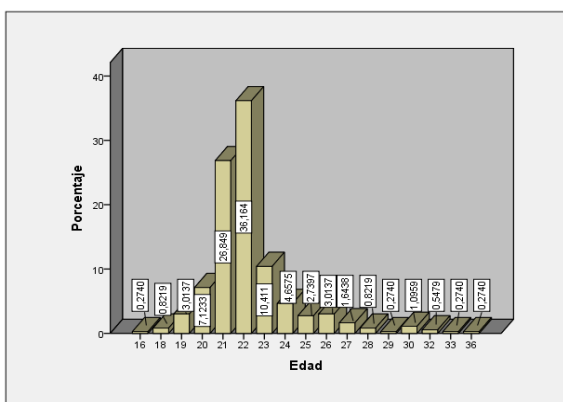
Tabla 2 Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	16	1	,3	,3
	18	3	,8	1,1
	19	11	3,0	4,1
	20	26	7,1	11,2
	21	98	26,8	38,1
	22	132	36,2	74,2
	23	38	10,4	84,7
	24	17	4,7	89,3
	25	10	2,7	92,1
	26	11	3,0	95,1
	27	6	1,6	96,7
	28	3	,8	97,5
	29	1	,3	97,8
	30	4	1,1	98,9
	32	2	,5	99,5
	33	1	,3	99,7
	36	1	,3	100,0
Total	365	100,0	100,0	

Elaborado por la autora

De acuerdo a los resultados obtenidos el mayor porcentaje corresponde al 36.2% de jóvenes universitarios con una edad de 22 años y el menor porcentaje de 0.3% corresponde a las edades de 16, 29, 33 y 36 años de un total de 365 encuestados.

Gráfico 2 Edad



Elaborado por la autora

Variable: Estado Civil

Tabla 3 Estado Civil

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Soltero	203	55,6	55,6	55,6
	Casado	36	9,9	9,9	65,5
	Enamorado(a)	126	34,5	34,5	100,0
	Total	365	100,0	100,0	

Elaborado por la autora

El 55.6% de los encuestados son solteros, el 34.5% están enamorados y el 9.9% son casados.

Gráfico 3 Estado Civil



Elaborado por la autora

Variable: Universidad

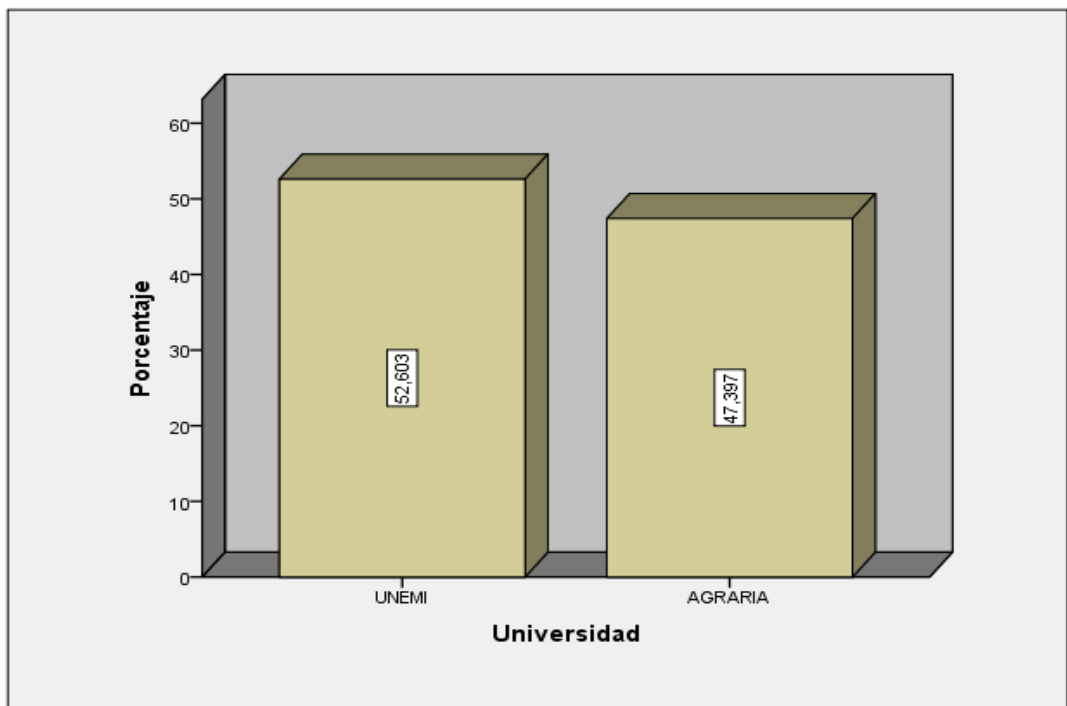
Tabla 4 Universidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	UNEMI	192	52,6	52,6	52,6
	UAE	173	47,4	47,4	100,0
	Total	365	100,0	100,0	

Elaborado por la autora

El 52.6% de los encuestados pertenecen a UNEMI y el 47.4% están en UAE.

Gráfico 4 Universidad



Elaborado por la autora

Variable: Carrera

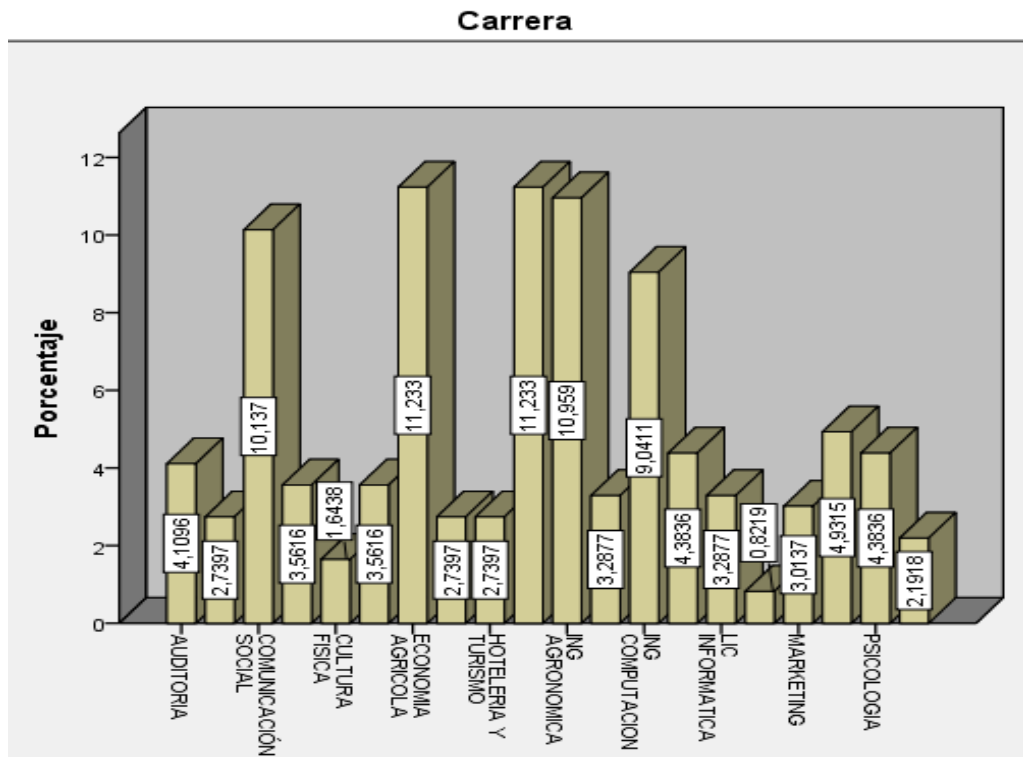
Tabla 5 Carrera

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
AUDITORIA	15	4,1	4,1	4,1
CIENCIAS DE LA EDUCACION	10	2,7	2,7	6,8
COMUNICACIÓN SOCIAL	37	10,1	10,1	17,0
CPA	13	3,6	3,6	20,5
CULTURA FISICA	6	1,6	1,6	22,2
DISEÑO GRAFICO	13	3,6	3,6	25,8
ECONOMIA AGRICOLA	41	11,2	11,2	37,0
ENFERMERIA	10	2,7	2,7	39,7
HOTELERIA Y TURISMO	10	2,7	2,7	42,5
ING AGRICOLA	41	11,2	11,2	53,7
ING AGRONOMICA	40	11,0	11,0	64,7
ING COMERCIAL	12	3,3	3,3	67,9
ING COMPUTACION	33	9,0	9,0	77,0
ING INDUSTRIAL	16	4,4	4,4	81,4
LIC INFORMATICA	12	3,3	3,3	84,7
LIC NUTRICION	3	,8	,8	85,5
MARKETING	11	3,0	3,0	88,5
MEDICINA VETERINARIA	18	4,9	4,9	93,4
PSICOLOGIA	16	4,4	4,4	97,8
QUIMICA Y FARMACIA	8	2,2	2,2	100,0
Total	365	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por la autora

De acuerdo a los resultados obtenidos el mayor porcentaje corresponde al 11.2% de las carreras de Economía Agrícola e Ing. Agrícola y el menor porcentaje de 0.8% corresponde a la carrera de LIC. NUTRICION.

Gráfico 5 Carrera



Fuente: Elaborado por la autora

Variable: Semestre

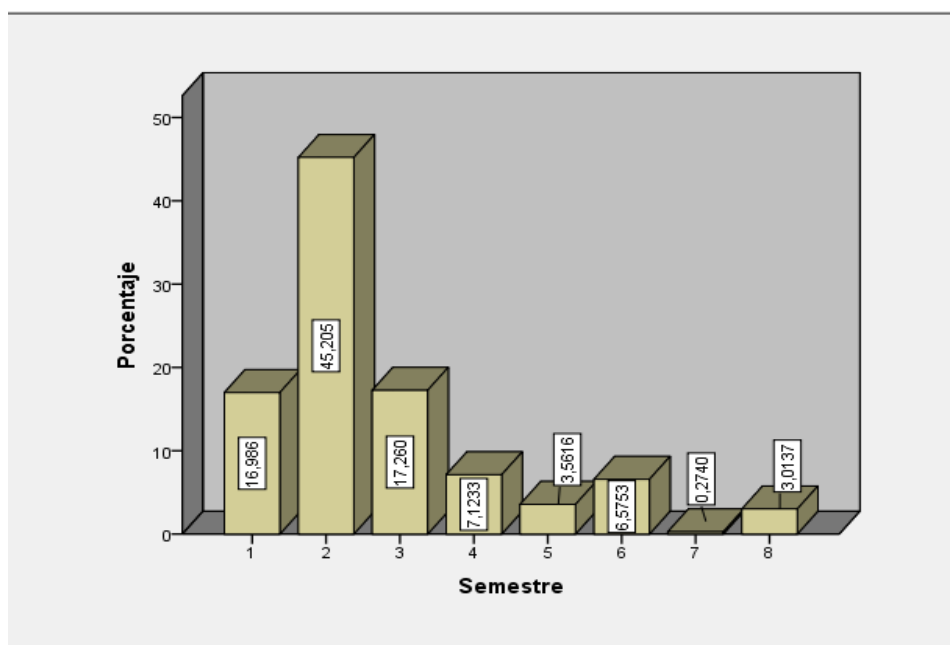
Tabla 6 Semestre

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	62	17,0	17,0	17,0
2	165	45,2	45,2	62,2
3	63	17,3	17,3	79,5
4	26	7,1	7,1	86,6
5	13	3,6	3,6	90,1
6	24	6,6	6,6	96,7
7	1	,3	,3	97,0
8	11	3,0	3,0	100,0
Total	365	100,0	100,0	

Elaborado por la autora

Según los resultados obtenidos Se puede inferir que el 45.2% de los 365 entrevistados están en un segundo semestre conformando el valor más representativo y el menor valor de 0.3% están en un séptimo semestre.

Gráfico 6 Semestre



Elaborado por la autora

Variable: Consume bebidas alcohólicas

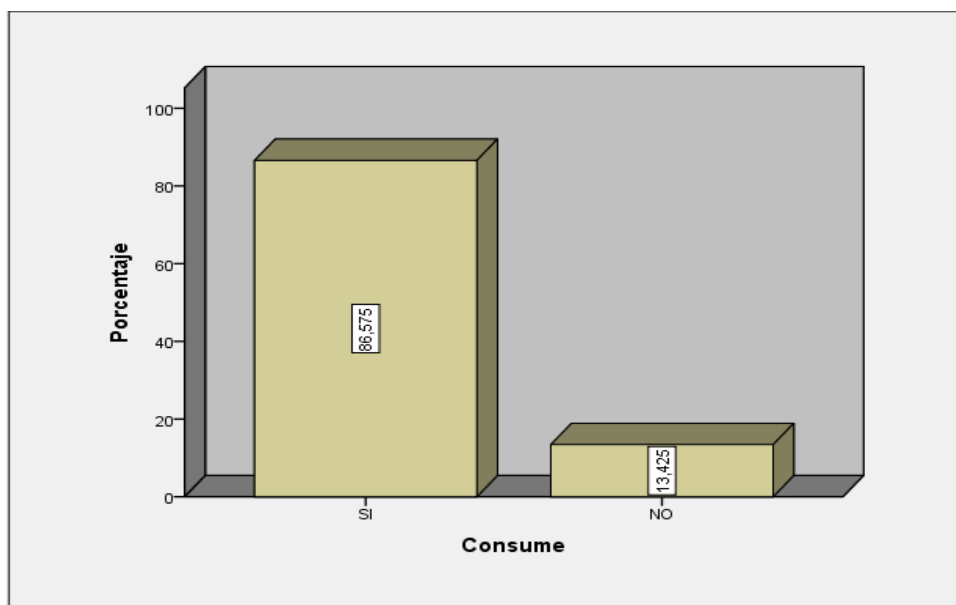
Tabla 7 Consume bebidas alcohólicas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	316	86,6	86,6	86,6
NO	49	13,4	13,4	100,0
Total	365	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por la autora

De un total de 365 encuestados Se puede decir que el 86.6% si consumen bebidas alcohólicas y el 13.4 % no lo hacen.

Gráfico 7 Consume bebidas alcohólicas



Elaborado por la autora

Variable: Número de veces en 2 últimas semanas

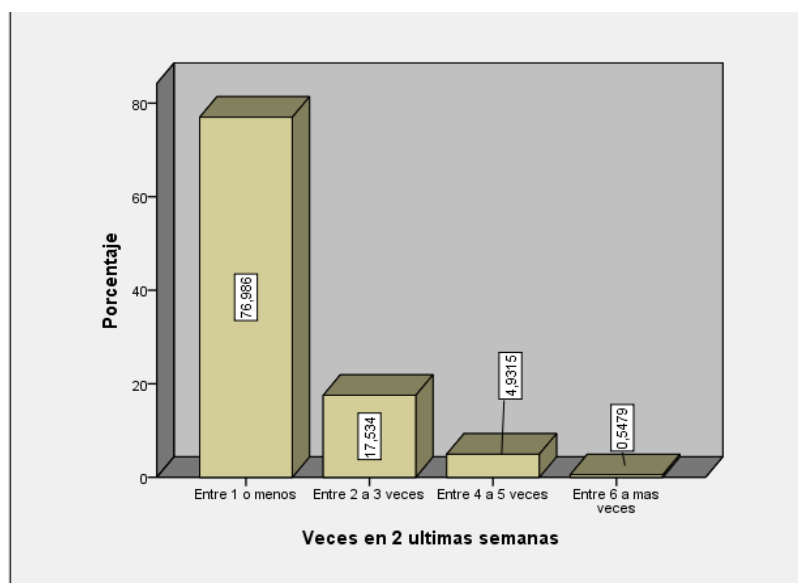
Tabla 8 Número de veces en 2 últimas semanas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Entre 1 o menos	281	77,0	77,0	77,0
	Entre 2 a 3 veces	64	17,5	17,5	94,5
	Entre 4 a 5 veces	18	4,9	4,9	99,5
	Entre 6 a más veces	2	,5	,5	100,0
	Total	365	100,0	100,0	

Elaborado por la autora

Se puede inferir que el 77% se encuentra en el intervalo de entre 1 o menos veces consumidas bebidas alcohólicas en las 2 últimas semanas el 17.5% entre 2 a 3 veces, el 4.9% entre 4 a 5 veces y el 0.5% entre 6 a más veces.

Gráfico 8 Número de veces en 2 últimas semanas



Elaborado por la autora

Variable: Número de veces en el último mes

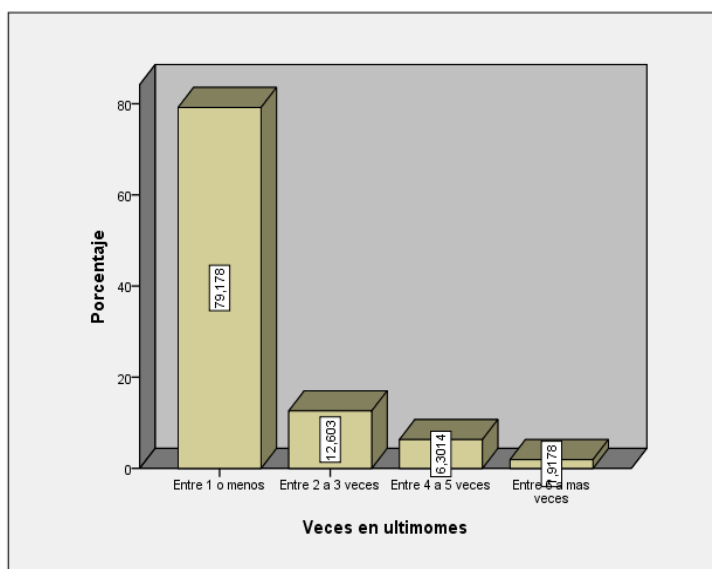
Tabla 9 Número de Veces en el último mes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Entre 1 o menos	289	79,2	79,2
	Entre 2 a 3 veces	46	12,6	91,8
	Entre 4 a 5 veces	23	6,3	98,1
	Entre 6 a más veces	7	1,9	100,0
	Total	365	100,0	100,0

Elaborado por la autora

Se puede inferir que el 79.2% se encuentra en el intervalo de entre 1 o menos veces consumidas bebidas alcohólicas en el último mes y el 12.6% entre 2 a 3 veces, el 6.3% entre 4 a 5 veces y el 1.9% entre 6 a más veces.

Gráfico 9 Número de Veces en el último mes



Elaborado por la autora

Variable: Número de veces en el último año

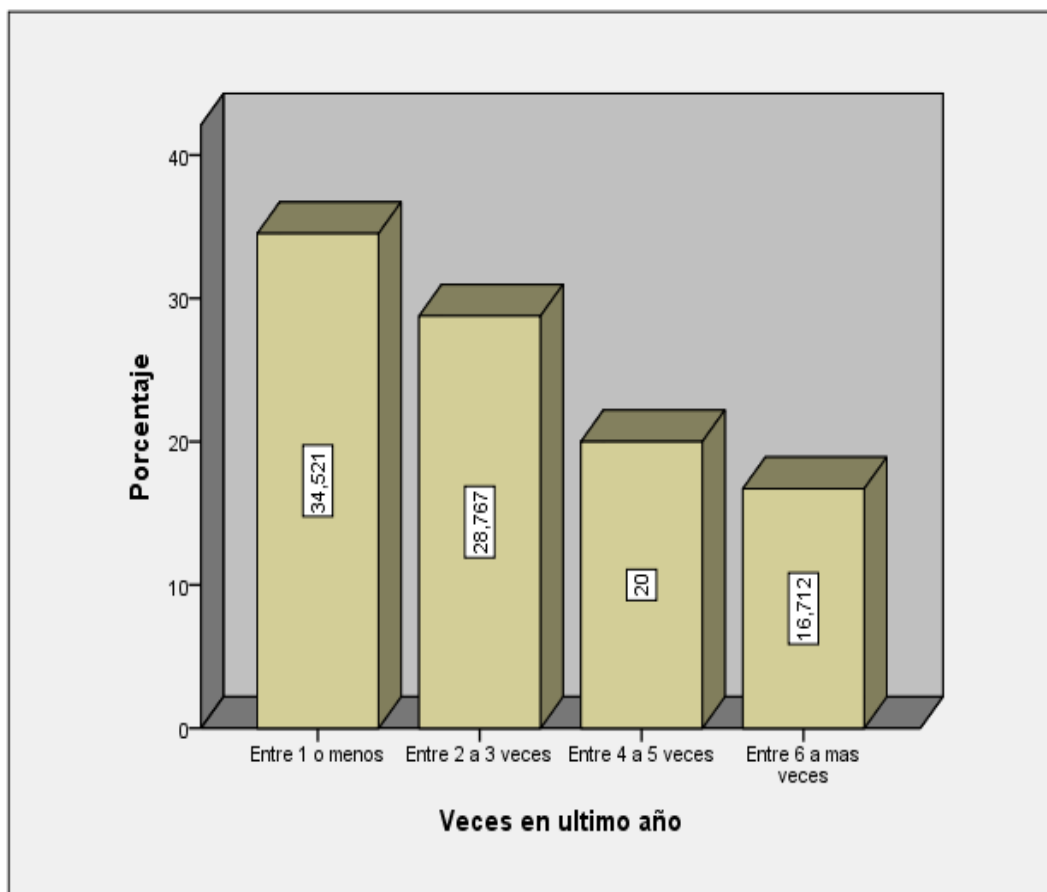
Tabla 10 Número de Veces en el último año

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Entre 1 o menos	126	34,5	34,5	34,5
Entre 2 a 3 veces	105	28,8	28,8	63,3
Entre 4 a 5 veces	73	20,0	20,0	83,3
Entre 6 a más veces	61	16,7	16,7	100,0
Total	365	100,0	100,0	

Elaborado por la autora

Se puede inferir que el 34.5% se encuentra en el intervalo de entre 1 o menos veces consumidas bebidas alcohólicas en el último año y el 28.8% entre 2 a 3 veces, el 20% entre 4 a 5 veces y el 16.7% entre 6 a más veces.

Gráfico 10 Número de Veces en el último año



Elaborado por la autora

Variable: Tipos de bebida

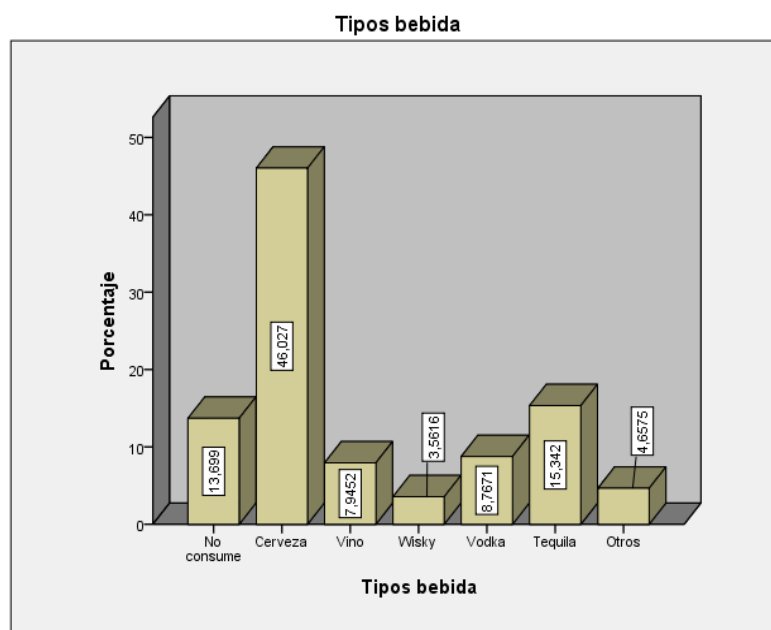
Tabla 11 Tipos de bebida

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No consume	50	13,7	13,7	13,7
Cerveza	168	46,0	46,0	59,7
Vino	29	7,9	7,9	67,7
Whisky	13	3,6	3,6	71,2
Vodka	32	8,8	8,8	80,0
Tequila	56	15,3	15,3	95,3
Otros	17	4,7	4,7	100,0
Total	365	100,0	100,0	

Elaborado por la autora

En esta variable se muestra que el 46% consume cerveza, 15.3% Tequila, 13.7% no consume bebidas alcohólicas, 8.8% Vodka, 7.9% Vino y el 4.7% consumen otro tipo de bebidas alcohólicas.

Gráfico 11 Tipos de bebida



Elaborado por la autora

Variable: Cuanto alcohol consume

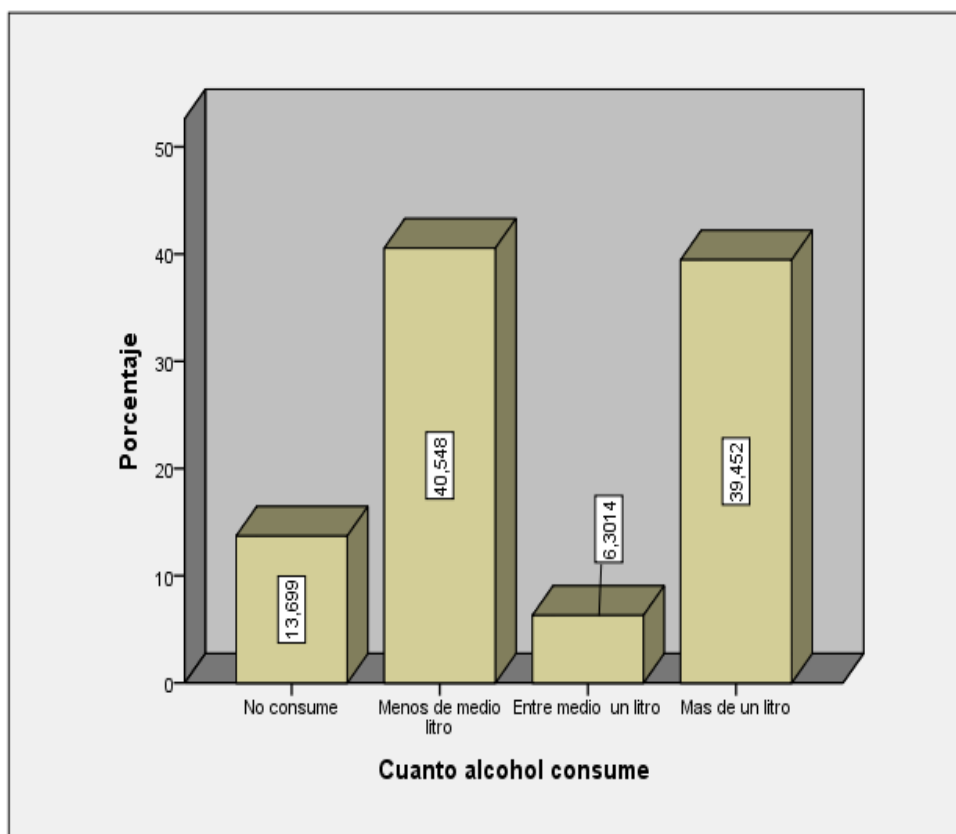
Tabla 12 Cuanto alcohol consume

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No consume	50	13,7	13,7	13,7
Menos de medio litro	148	40,5	40,5	54,2
Válidos Entre medio y un litro	23	6,3	6,3	60,5
Más de un litro	144	39,5	39,5	100,0
Total	365	100,0	100,0	

Elaborado por la autora

El 40.5% de los encuestados consume menos de medio litro, 39.5% más de un litro, 13.7% no consume bebidas alcohólicas y el 6.3% entre medio y un litro consume bebidas alcohólicas.

Gráfico 12 Cuanto alcohol consume



Elaborado por la autora

Variable: Día que toma

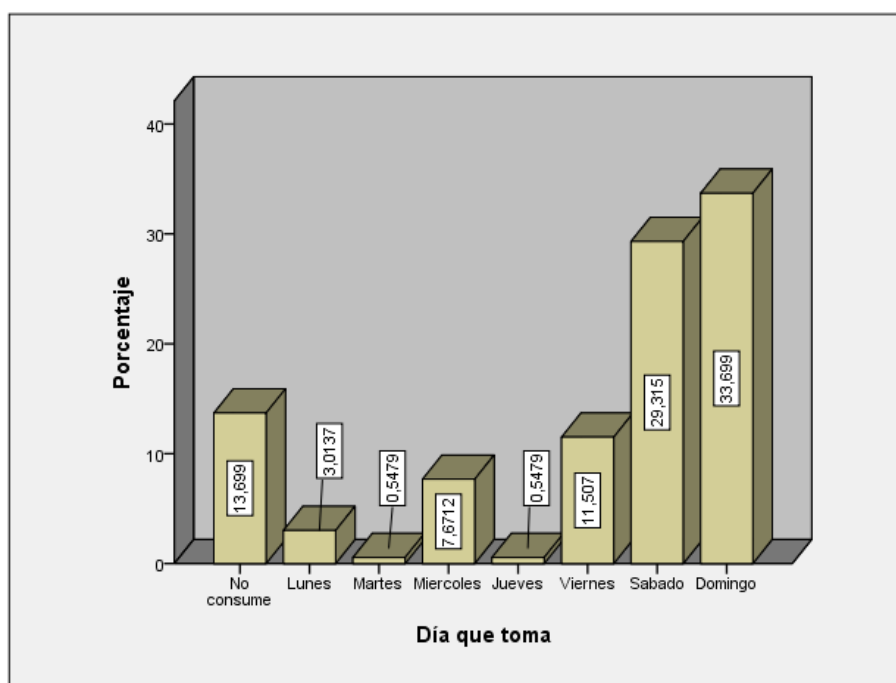
Tabla 13 Día que toma

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No consume	50	13,7	13,7	13,7
Lunes	11	3,0	3,0	16,7
Martes	2	,5	,5	17,3
Miércoles	28	7,7	7,7	24,9
Jueves	2	,5	,5	25,5
Viernes	42	11,5	11,5	37,0
Sábado	107	29,3	29,3	66,3
Domingo	123	33,7	33,7	100,0
Total	365	100,0	100,0	

Elaborado por la autora

Se obtuvo que el 33.7% de los encuestados les agrada consumir bebidas alcohólicas los días domingos, el 29.3% los días sábados, el 13.7% no toma en ningún día porque no consume alcohol, 11.5% el día viernes, 7.7% día miércoles, 3.0% lunes y 0.5% martes y jueves.

Gráfico 13 Día que toma



Elaborado por la autora

Variable: Número de días que consume

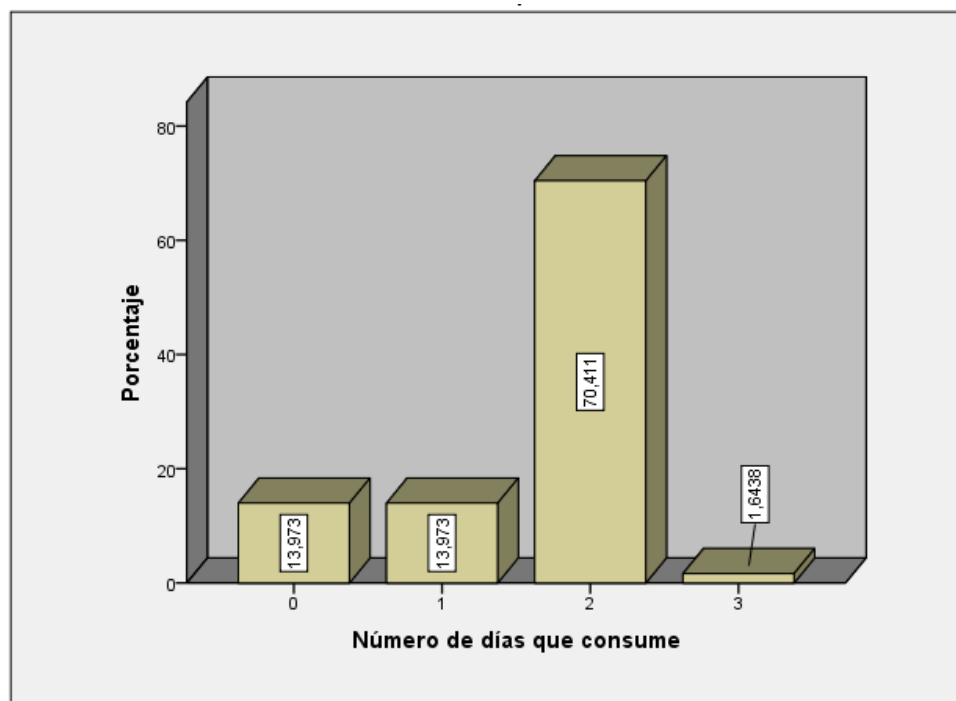
Tabla 14 Número de días que consume

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
0	51	14,0	14,0	14,0
1	51	14,0	14,0	27,9
Válidos 2	257	70,4	70,4	98,4
3	6	1,6	1,6	100,0
Total	365	100,0	100,0	

Elaborado por la autora

En esta variable se muestra que el 70.4% llega a tomar hasta 2 días, 14% no consume bebidas alcohólicas al igual que personas que toman solo por un día y el 1.6% consume bebidas alcohólicas hasta por 3 días.

Gráfico 14 Número de días que consume



Elaborado por la autora

Variable: Lugar de consumo

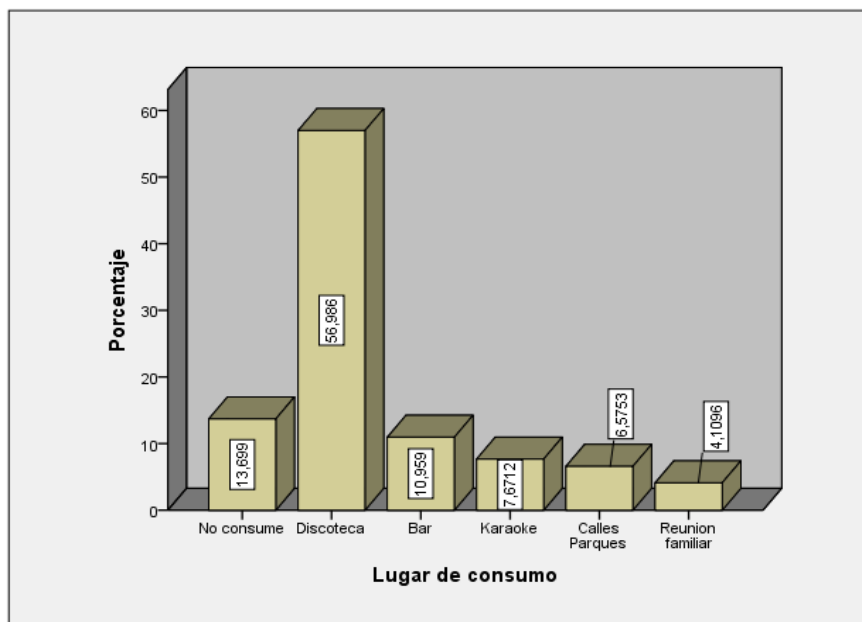
Tabla 15 Lugar de consumo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No consume	50	13,7	13,7
	Discoteca	208	57,0	70,7
	Bar	40	11,0	81,6
	Karaoke	28	7,7	89,3
	Calles y Parques	24	6,6	95,9
	Reunión familiar	15	4,1	100,0
	Total	365	100,0	100,0

Elaborado por la autora

Se obtuvo que el 57% consumen bebidas alcohólicas en discotecas, 13.7% no consumen en ningún lugar, 11% en bares, 7.7% en karaokes, 6.6% en calles y parques y el 4.1% lo hacen en reuniones familiares.

Gráfico 15 Lugar de consumo



Elaborado por la autora

Variable: Etapas del día

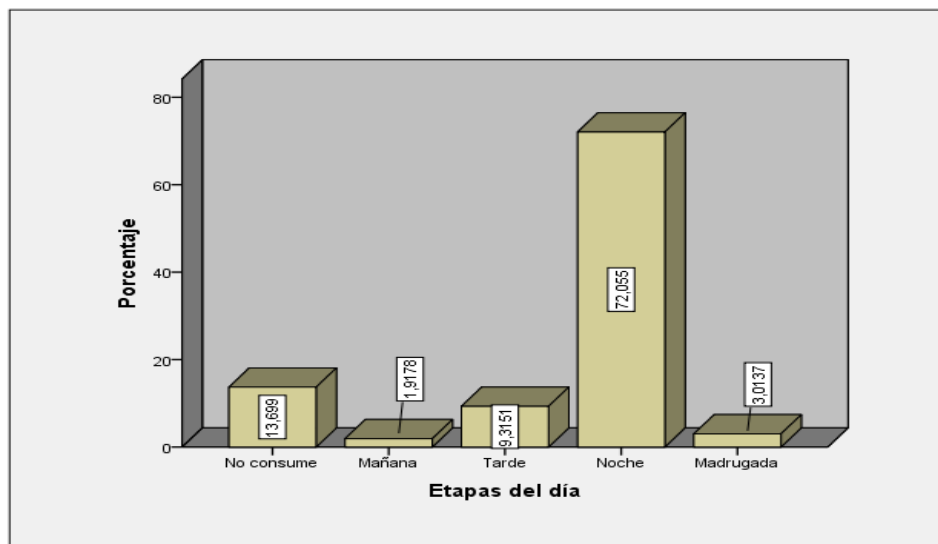
Tabla 16 Etapas del día

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No consume	50	13,7	13,7
	Mañana	7	1,9	15,6
	Tarde	34	9,3	24,9
	Noche	263	72,1	97,0
	Madrugada	11	3,0	100,0
	Total	365	100,0	100,0

Elaborado por la autora

Se puede inferir que el 72.1% consumen bebidas alcohólicas en la noche, 13.7% no consumen bebidas alcohólicas a ninguna hora del día, 9.3% lo hacen en la tarde, 3% madrugada y el 1.9% en la mañana.

Gráfico 16 Etapas del día



Elaborado por la autora

Variable: Con quien consume

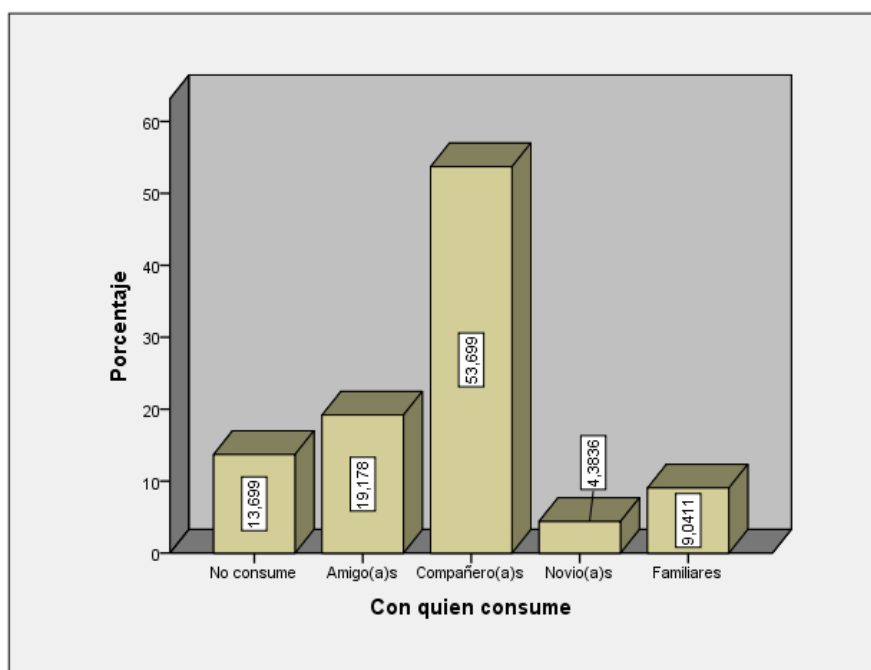
Tabla 17 Con quien consume

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No consume	50	13,7	13,7
	Amigo(a)s	70	19,2	32,9
	Compañero(a)s	196	53,7	86,6
	Novio(a)s	16	4,4	91,0
	Familiares	33	9,0	100,0
	Total	365	100,0	100,0

Elaborado por la autora

Se obtuvo que el 53.7% de los encuestados les agrada consumir bebidas alcohólicas con los compañero(a)s, el 19.2% con amigo(a)s, el 13.7% no consume alcohol, 9.0% con familiares y el 4.4% con sus novio(a)s.

Gráfico 17 Con quien consume



Elaborado por la autora

Variable: Causas de consumo

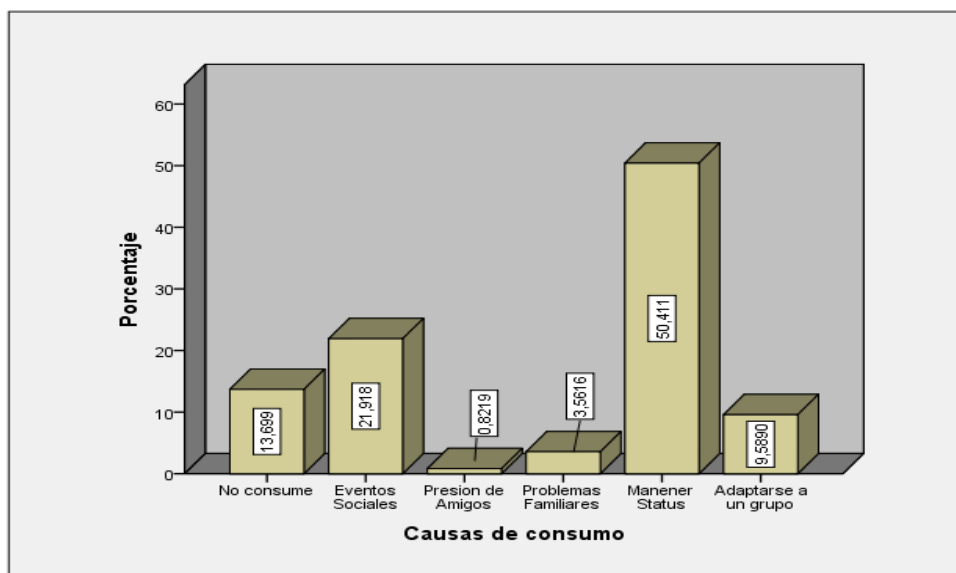
Tabla 18 Causas de consumo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No consume	50	13,7	13,7	13,7
Eventos Sociales	80	21,9	21,9	35,6
Presión de Amigos	3	,8	,8	36,4
Problemas Familiares	13	3,6	3,6	40,0
Mantener Status	184	50,4	50,4	90,4
Adaptarse a un grupo	35	9,6	9,6	100,0
Total	365	100,0	100,0	

Elaborado por la autora

De los 365 encuestados se obtuvo de que el 50.4% consumen bebidas alcohólicas para Mantener Status, 21.9% en Eventos Sociales, 13,7% no consumen alcohol, 9.6% para Adaptarse a un grupo, 3.6% por Problemas Familiares y el 0.8% por la *Presión de Amigos*.

Gráfico 18 Causas de consumo



Elaborado por la autora

Variable Mareado que haces

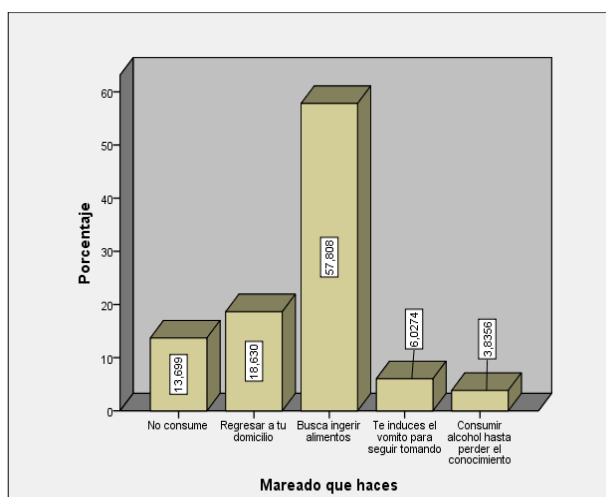
Tabla 19 Mareado que haces

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No consume	50	13,7	13,7
	Regresar a tu domicilio	68	18,6	32,3
	Busca ingerir alimentos	211	57,8	90,1
	Te induces el vómito para seguir tomando	22	6,0	96,2
	Consumir alcohol hasta perder el conocimiento	14	3,8	100,0
	Total	365	100,0	100,0

Elaborado por la autora

Se obtuvo de que el 57.8% Busca ingerir alimentos, 18.6% Prefieren regresar a su domicilio, 13.7% no consumen bebidas alcohólicas, 6.0% se Inducen al vomito para seguir tomando y el 3.8% consumen alcohol hasta perder el conocimiento.

Gráfico 19 Mareado que haces



Elaborado por la autora

Variable: Fuente de ingreso para beber

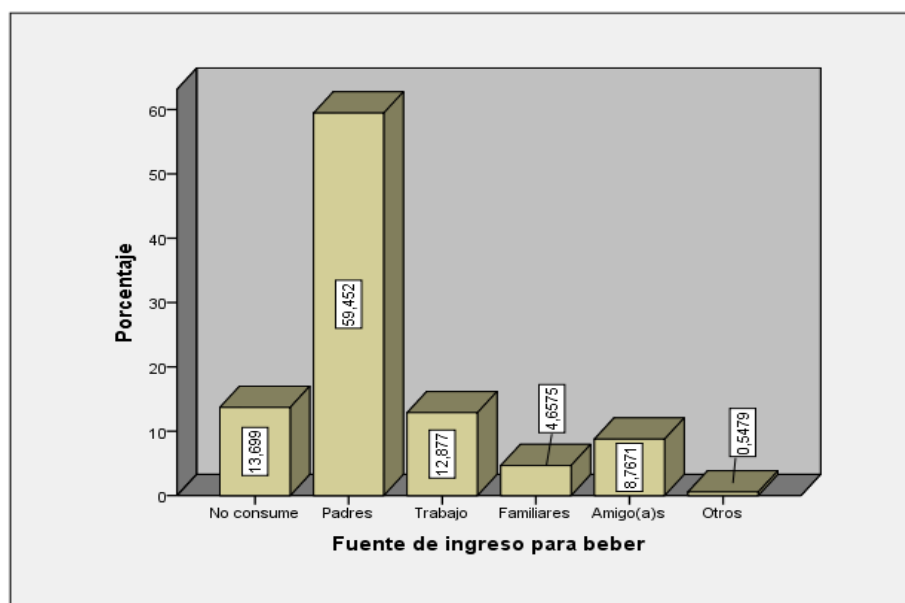
Tabla 20 Fuente de ingreso para beber

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No consume	50	13,7	13,7	13,7
Padres	217	59,5	59,5	73,2
Trabajo	47	12,9	12,9	86,0
Válidos Familiares	17	4,7	4,7	90,7
Amigo(a)s	32	8,8	8,8	99,5
Otros	2	,5	,5	100,0
Total	365	100,0	100,0	

Elaborado por la autora

Se obtuvo que el 59.5% obtienen el dinero de sus Padres, 13,7% no consumen bebidas alcohólicas, 12.9% lo obtienen de su Trabajo, 8.8% de sus Amigo(a)s, 4.7% de sus Familiares y el 0.5% de Otros.

Gráfico 20 Fuente de ingreso para beber



Elaborado por la autora

Variable: Cuanto dinero gasta

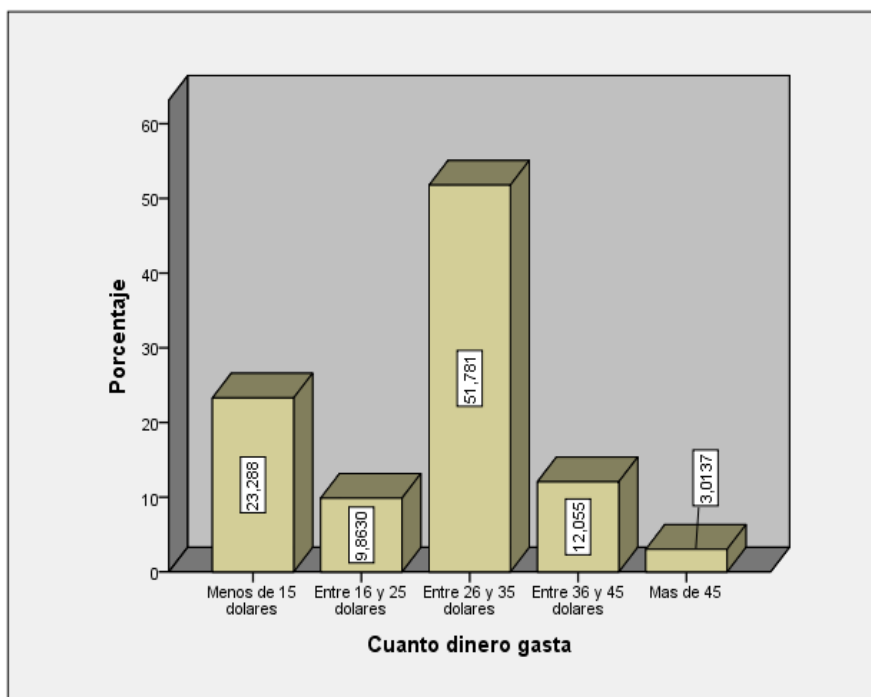
Tabla 21 Cuánto dinero gastas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menos de 15 dólares	85	23,3	23,3
	Entre 16 y 25 dólares	36	9,9	33,2
	Entre 26 y 35 dólares	189	51,8	84,9
	Entre 36 y 45 dólares	44	12,1	97,0
	Más de 45 dólares	11	3,0	100,0
Total	365	100,0	100,0	

Elaborado por la autora

Se obtuvo que el 51.8% se encuentra en el intervalo de entre 26 y 35 dólares, 23.3% Menos de 15 dólares, 12.1% Entre 36 y 45 dólares, 9.9% entre 16 y 25 dólares y 3% gastan Más de 45 dólares.

Gráfico 21 Cuánto dinero gastas



Elaborado por la autora

Variable: Bajo rendimiento académico

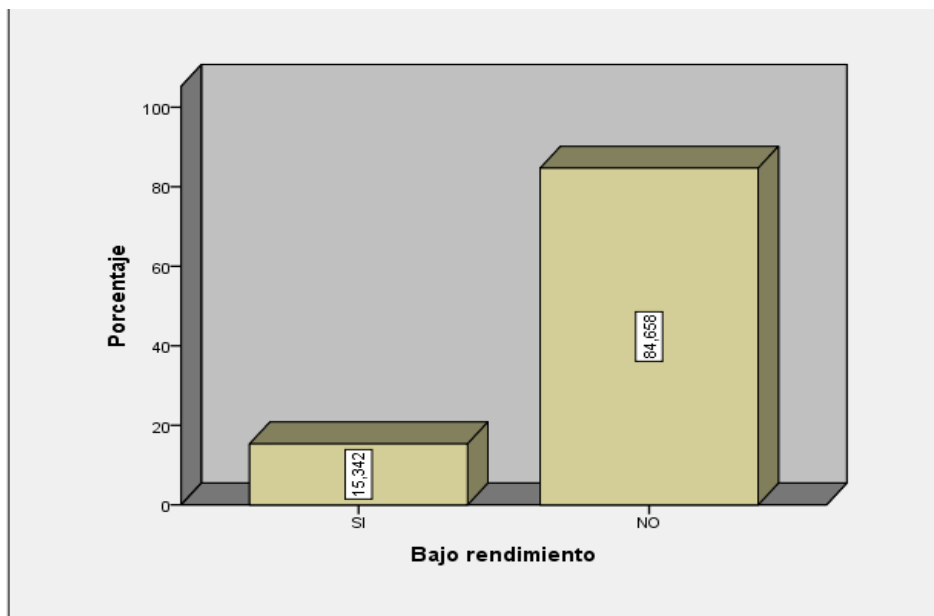
Tabla 22 Bajo rendimiento académico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	56	15,3	15,3	15,3
	NO	309	84,7	84,7	100,0
	Total	365	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por la autora

Del total de 365 encuestados el 84.7% No ingiere bebidas alcohólicas cuando su rendimiento académico baja pero el 15.3% Si lo hace.

Gráfico 22 Bajo rendimiento académico



Elaborado por la autora

Variable: Estado de ánimo

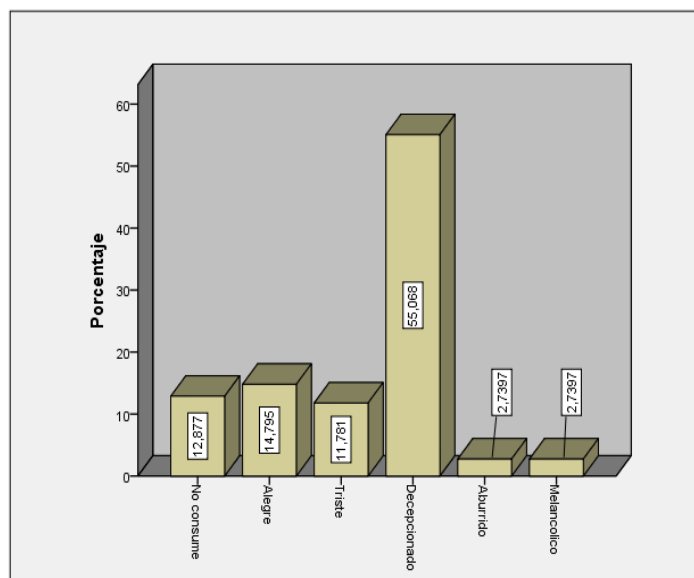
Tabla 23 Estado de ánimo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No consume	47	12,9	12,9	12,9
Alegre	54	14,8	14,8	27,7
Triste	43	11,8	11,8	39,5
Válidos Decepcionado	201	55,1	55,1	94,5
Aburrido	10	2,7	2,7	97,3
Melancólico	10	2,7	2,7	100,0
Total	365	100,0	100,0	

Elaborado por la autora

De acuerdo a los resultados obtenidos el mayor porcentaje corresponde al 55.1% que se encuentran atravesando una Decepción, 14.8% Alegres, 12.9% no consumen bebidas alcohólicas, 11.8% Tristes y 2.7% están Aburridos o Melancólicos.

Gráfico 23 Estado de ánimo



Elaborado por la autora

Variable: Lo que más se refleja a usted

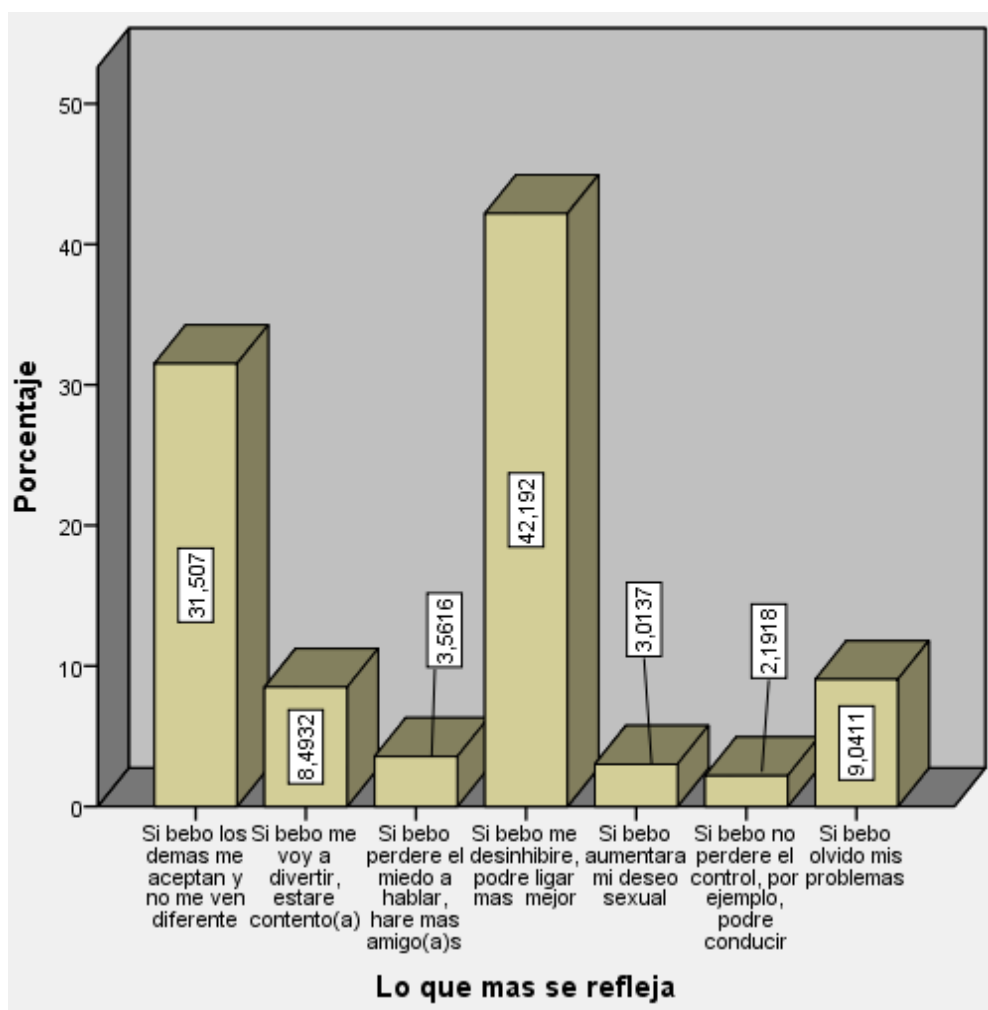
Tabla 24 Lo que más se refleja a usted.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Si bebo los demás me aceptan y no me ven diferente	115	31,5	31,5	31,5
Si bebo me voy a divertir, estaré contento(a)	31	8,5	8,5	40,0
Si bebo perderé el miedo a hablar, hare más amigo(a)s	13	3,6	3,6	43,6
Si bebo me desinhibiré, podre ligar más y mejor	154	42,2	42,2	85,8
Si bebo aumentara mi deseo sexual	11	3,0	3,0	88,8
Si bebo no perderé el control, por ejemplo, podre conducir	8	2,2	2,2	91,0
Si bebo olvido mis problemas	33	9,0	9,0	100,0
Total	365	100,0	100,0	

Elaborado por la autora

De acuerdo a los resultados obtenidos el mayor porcentaje corresponde al 42.2% de la frase Si bebo me desinhibiré, podre ligar más y mejor, 31.5% Si bebo los demás me aceptan y no me ven diferente, 8.5% Si bebo me voy a divertir, estaré contento(a), 9.0% Si bebo olvido mis problemas, 3.6% Si bebo perderé el miedo a hablar, hare más amigo(a)s, 3.0% Si bebo aumentara mi deseo sexual y 2.2% Si bebo no perderé el control, por ejemplo, podre conducir.

Gráfico 24 Lo que más se refleja a usted.



Elaborado por la autora

3.1.1. ANÁLISIS INTERPRETATIVO DE VARIABLES CRUZADAS

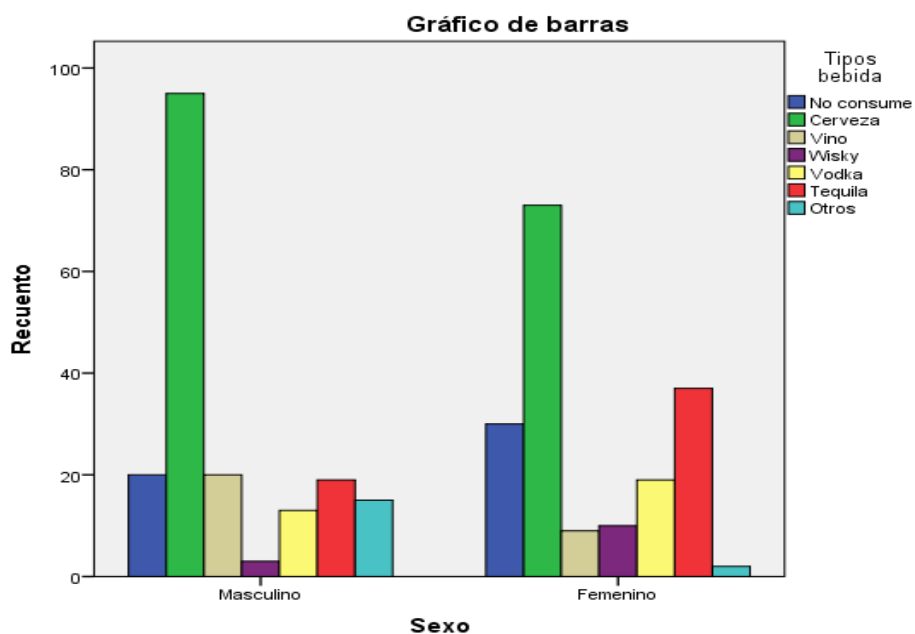
Variables: Sexo vs Tipo de bebidas

Tabla 25 Tabla de contingencia Sexo * Tipos bebida

		Tipos bebida						Total	
		No consume	Cerveza	Vino	Whisky	Vodka	Tequila		Otros
Masculino	Recuento	20	95	20	3	13	19	15	185
	% dentro de Sexo	10,8%	51,4%	10,8%	1,6%	7,0%	10,3%	8,1%	100,0%
Femenino	Recuento	30	73	9	10	19	37	2	180
	% dentro de Sexo	16,7%	40,6%	5,0%	5,6%	10,6%	20,6%	1,1%	100,0%
Total	Recuento	50	168	29	13	32	56	17	365
	% dentro de Sexo	13,7%	46,0%	7,9%	3,6%	8,8%	15,3%	4,7%	100,0%

Elaborado por la autora

Gráfico 25 Sexo * Tipos bebida



Elaborado por la autora

En la Tabla de contingencia Sexo * Tipos bebida se puede observar que el consumo de cerveza tanto en hombres como en mujeres es significativo alcanzando a tal punto en el sexo masculino un 51.4% y en mujeres un 40.6%.

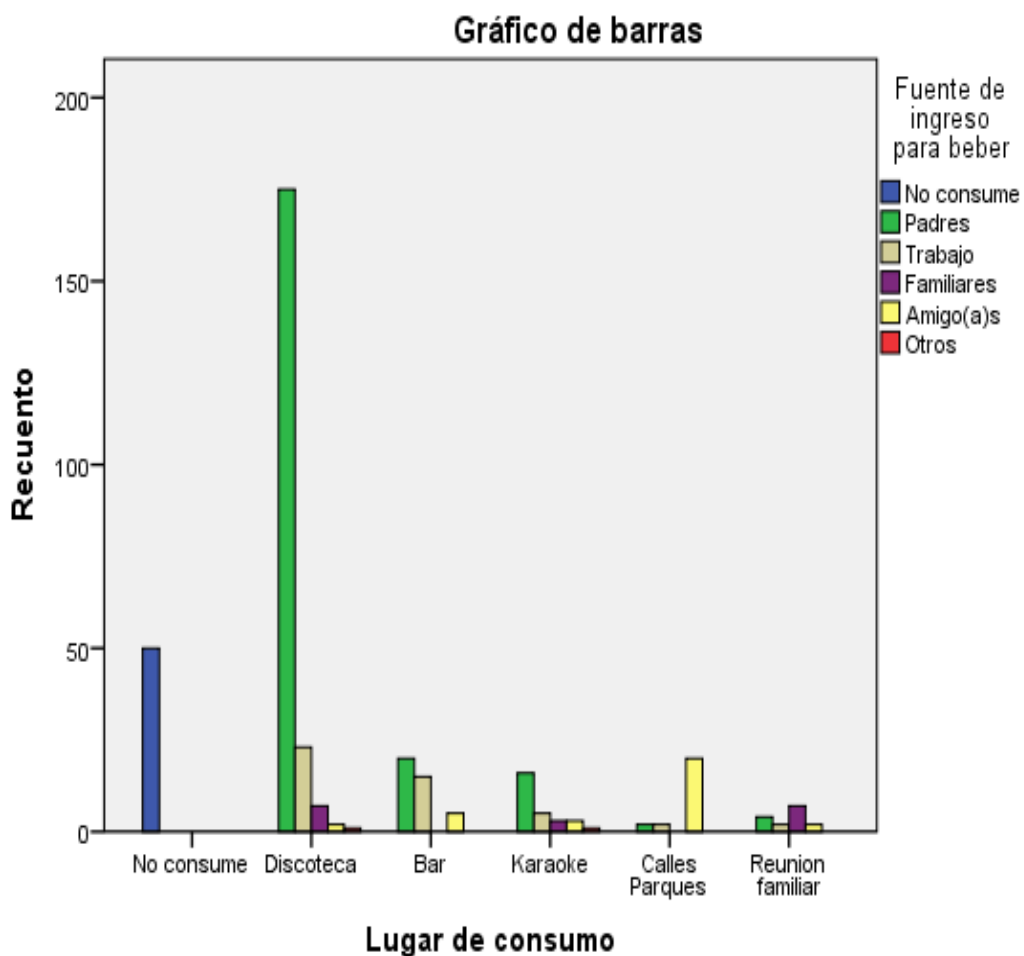
Variables: Lugar de consumo vs Ingresos

Tabla 26 Tabla de contingencia Lugar de consumo * Fuente de ingreso para beber

		Fuente de ingreso para beber						Total		
		No consume	Padres	Trabajo	Familiares	Amigo(a)s	Otros			
Lugar de consumo	No consume	Recuento	50	0	0	0	0	0	50	
		% dentro de Lugar de consumo	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Discoteca	Recuento	0	175	23	7	2	1	208	
		% dentro de Lugar de consumo	0,0%	84,1%	11,1%	3,4%	1,0%	0,5%	100,0%	
	Bar	Recuento	0	20	15	0	5	0	40	
		% dentro de Lugar de consumo	0,0%	50,0%	37,5%	0,0%	12,5%	0,0%	100,0%	
	Karaoke	Recuento	0	16	5	3	3	1	28	
		% dentro de Lugar de consumo	0,0%	57,1%	17,9%	10,7%	10,7%	3,6%	100,0%	
	Calles Parques	Recuento	0	2	2	0	20	0	24	
		% dentro de Lugar de consumo	0,0%	8,3%	8,3%	0,0%	83,3%	0,0%	100,0%	
Reunión familiar	Recuento	0	4	2	7	2	0	15		
	% dentro de Lugar de consumo	0,0%	26,7%	13,3%	46,7%	13,3%	0,0%	100,0%		
Total	Recuento	50	217	47	17	32	2	365		
	% dentro de Lugar de consumo	13,7%	59,5%	12,9%	4,7%	8,8%	0,5%	100,0%		

Elaborado por la autora

Gráfico 26 Lugar de consumo * Fuente de ingreso para beber



Elaborado por la autora

En este cruce de variables se puede apreciar que el mayor lugar donde consumen bebidas alcohólicas es en las discotecas alcanzando un valor de 84.1% y que la mayor fuente de ingreso de dinero para beber proviene de los padres.

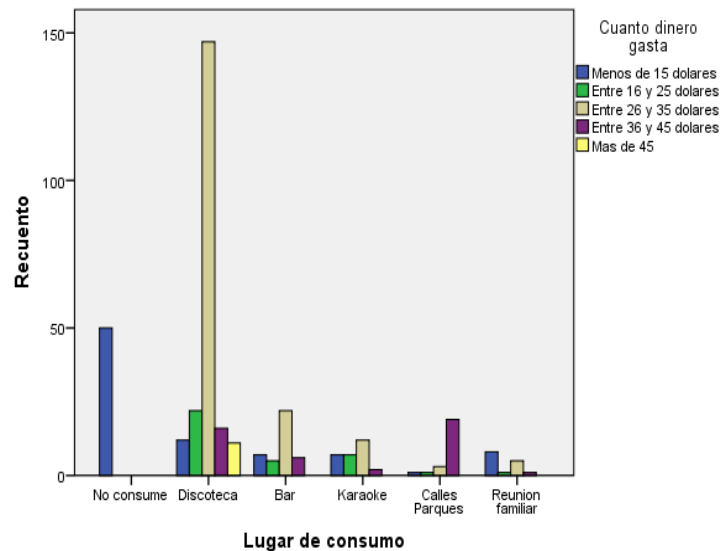
Variables: Lugar de consumo vs Cuánto dinero gasta

Tabla 27 Tabla de contingencia Lugar de consumo * Cuanto dinero gasta

			Cuanto dinero gasta					Total
			Menos de 15 dolares	Entre 16 y 25 dolares	Entre 26 y 35 dolares	Entre 36 y 45 dolares	Mas de 45	
Lugar de consumo	No consume	Recuento	50	0	0	0	0	50
		% dentro de Lugar de consumo	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Discoteca	Recuento	12	22	147	16	11	208
		% dentro de Lugar de consumo	5,8%	10,6%	70,7%	7,7%	5,3%	100,0%
	Bar	Recuento	7	5	22	6	0	40
		% dentro de Lugar de consumo	17,5%	12,5%	55,0%	15,0%	0,0%	100,0%
	Karaoke	Recuento	7	7	12	2	0	28
	% dentro de Lugar de consumo	25,0%	25,0%	42,9%	7,1%	0,0%	100,0%	
Calles Parques	Recuento	1	1	3	19	0	24	
	% dentro de Lugar de consumo	4,2%	4,2%	12,5%	79,2%	0,0%	100,0%	
Reunion familiar	Recuento	8	1	5	1	0	15	
	% dentro de Lugar de consumo	53,3%	6,7%	33,3%	6,7%	0,0%	100,0%	
Total			85	36	189	44	11	365
			23,3%	9,9%	51,8%	12,1%	3,0%	100,0%

Elaborado por la autora

Gráfico 27 Lugar de consumo * Cuanto dinero gasta



Elaborado por la autora

En este análisis se puede notar que el mayor lugar donde gastan dinero en consumo de bebidas alcohólicas es en las discotecas y su mayor consumo lo hacen entre 26 y 35 dólares alcanzando un porcentaje del 70.7%

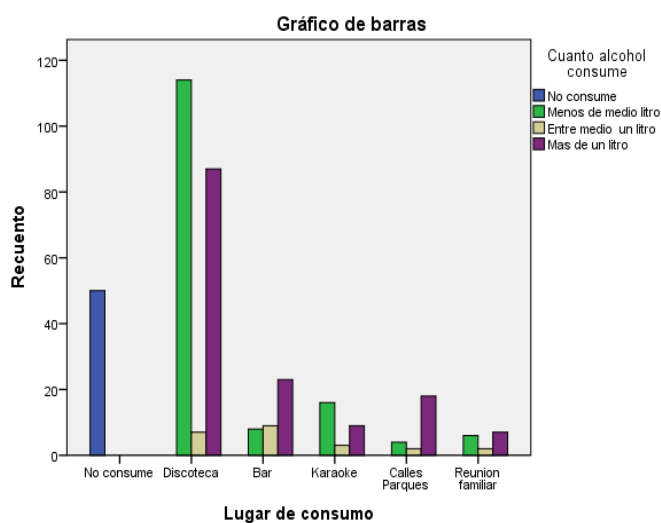
Variables: Lugar de consumo vs Cuánto consume de alcohol

Tabla 28 Tabla de contingencia Lugar de consumo * Cuanto alcohol consume

			Cuanto alcohol consume				Total
			No consume	Menos de medio litro	Entre medio un litro	Mas de un litro	
Lugar de consumo	No consume	Recuento % dentro de Lugar de consumo	50 100,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	50 100,0%
	Discoteca	Recuento % dentro de Lugar de consumo	0 0,0%	114 54,8%	7 3,4%	87 41,8%	208 100,0%
	Bar	Recuento % dentro de Lugar de consumo	0 0,0%	8 20,0%	9 22,5%	23 57,5%	40 100,0%
	Karaoke	Recuento % dentro de Lugar de consumo	0 0,0%	16 57,1%	3 10,7%	9 32,1%	28 100,0%
	Calles Parques	Recuento % dentro de Lugar de consumo	0 0,0%	4 16,7%	2 8,3%	18 75,0%	24 100,0%
	Reunion familiar	Recuento % dentro de Lugar de consumo	0 0,0%	6 40,0%	2 13,3%	7 46,7%	15 100,0%
	Total	Recuento % dentro de Lugar de consumo	50 13,7%	148 40,5%	23 6,3%	144 39,5%	365 100,0%

Elaborado por la autora

Gráfico 28 Lugar de consumo * Cuánto alcohol consume



Elaborado por la autora

En este cruce de variables Se puede notar que el consumo de bebidas alcohólicas en las discotecas alcanza el mayor valor en menos de medio litro siguiéndolo el consumo de más de un litro.

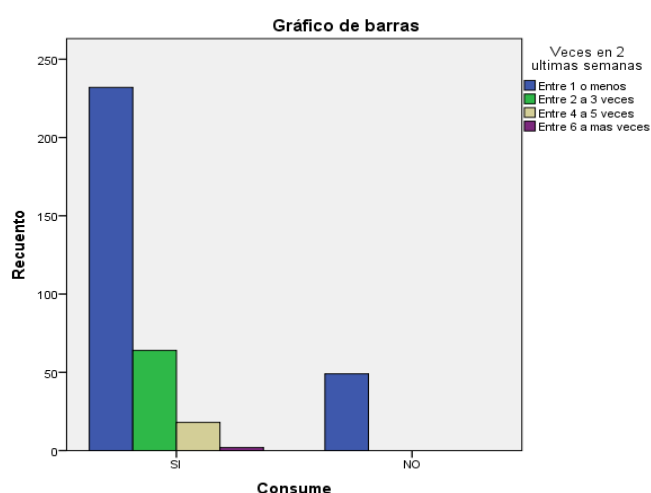
Variabes: Lugar de consumo vs Veces que ha consumido en las dos últimas semanas

Tabla 29 Tabla de contingencia del Consumo * Veces en las dos últimas semanas

			Veces en 2 ultimas semanas				Total
			Entre 1 o menos	Entre 2 a 3 veces	Entre 4 a 5 veces	Entre 6 a mas veces	
Consumo	SI	Recuento	232	64	18	2	316
		% dentro de Consumo	73,4%	20,3%	5,7%	0,6%	100,0%
	NO	Recuento	49	0	0	0	49
		% dentro de Consumo	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Total		Recuento	281	64	18	2	365
		% dentro de Consumo	77,0%	17,5%	4,9%	0,5%	100,0%

Elaborado por la autora

Gráfico 29 De consumo * veces en las dos últimas semanas



Elaborado por la autora

De este gráfico Se puede inferir que cuando los jóvenes universitarios consumen bebidas alcohólicas el valor más alto de consumo en las 2 últimas semanas se encuentra entre 1 o menos veces representado por un 73.4%.

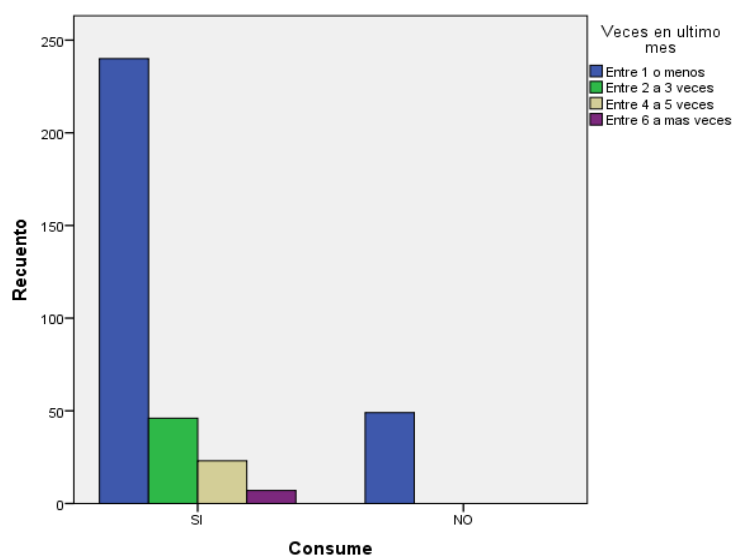
VARIABLES: Lugar de consumo vs Veces que ha consumido en el último mes

Tabla 30 Tabla de contingencia del Consumo * Veces en último mes

			Veces en último mes				Total
			Entre 1 o menos	Entre 2 a 3 veces	Entre 4 a 5 veces	Entre 6 a más veces	
Consumo	SI	Recuento	240	46	23	7	316
		% dentro de Consumo	75,9%	14,6%	7,3%	2,2%	100,0%
Consumo	NO	Recuento	49	0	0	0	49
		% dentro de Consumo	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Total		Recuento	289	46	23	7	365
		% dentro de Consumo	79,2%	12,6%	6,3%	1,9%	100,0%

Elaborado por la autora

Gráfico 30 Del Consumo * Veces en último mes



Elaborado por la autora

De este grafico Se puede inferir que cuando los jóvenes universitarios consumen bebidas alcohólicas el valor más alto de consumo en el último mes se encuentra entre 1 o menos veces representado por un 75.9%.

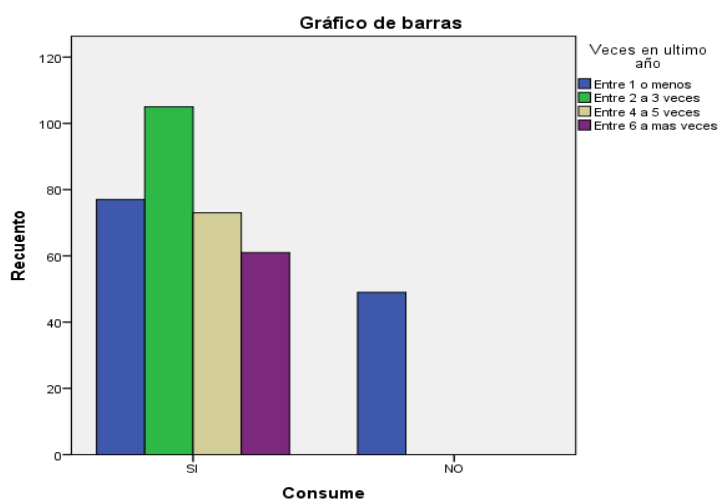
VARIABLES: Lugar de consumo vs Veces que ha consumido en el último año

Tabla 31 Tabla de contingencia Consume * Veces en último año

			Veces en último año				Total
			Entre 1 o menos	Entre 2 a 3 veces	Entre 4 a 5 veces	Entre 6 a más veces	
Consume	SI	Recuento	77	105	73	61	316
		% dentro de Consume	24,4%	33,2%	23,1%	19,3%	100,0%
NO		Recuento	49	0	0	0	49
		% dentro de Consume	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Total		Recuento	126	105	73	61	365
		% dentro de Consume	34,5%	28,8%	20,0%	16,7%	100,0%

Elaborado por la autora

Gráfico 31 Del Consume * Veces en el último año



Elaborado por la autora

De este grafico Se puede inferir que cuando los jóvenes universitarios si consumen bebidas alcohólicas el valor más alto de consumo en el último año se encuentra entre 2 a 3 veces representado por un 33.2%.

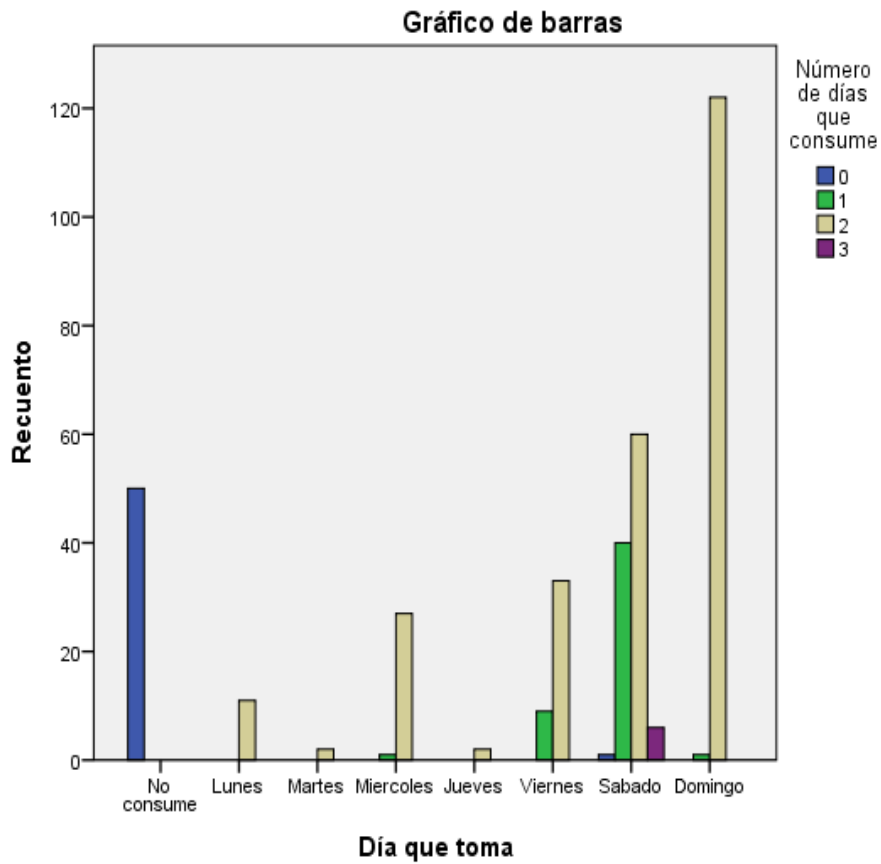
Variables: Día que inicia tomar vs día que termina de tomar

Tabla 32 Tabla de contingencia día que toma * Número de días que consume

			Número de días que consume				Total
			0	1	2	3	
Día que toma	No consume	Recuento	50	0	0	0	50
		% dentro de Día que toma	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Lunes	Recuento	0	0	11	0	11
		% dentro de Día que toma	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	Martes	Recuento	0	0	2	0	2
		% dentro de Día que toma	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	Miercoles	Recuento	0	1	27	0	28
		% dentro de Día que toma	0,0%	3,6%	96,4%	0,0%	100,0%
	Jueves	Recuento	0	0	2	0	2
		% dentro de Día que toma	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	Viernes	Recuento	0	9	33	0	42
		% dentro de Día que toma	0,0%	21,4%	78,6%	0,0%	100,0%
	Sabado	Recuento	1	40	60	6	107
		% dentro de Día que toma	0,9%	37,4%	56,1%	5,6%	100,0%
	Domingo	Recuento	0	1	122	0	123
		% dentro de Día que toma	0,0%	0,8%	99,2%	0,0%	100,0%
Total		Recuento	51	51	257	6	365
		% dentro de Día que toma	14,0%	14,0%	70,4%	1,6%	100,0%

Elaborado por la autora

Gráfico 32 Del día que toma * Número de días que consume



Elaborado por la autora

En este cruce de variables Se puede notar que el día de mayor consumo bebidas alcohólicas suelen ser los domingos con un total del 99.2% y que se suelen extender los jóvenes hasta el día lunes en esa actividad.

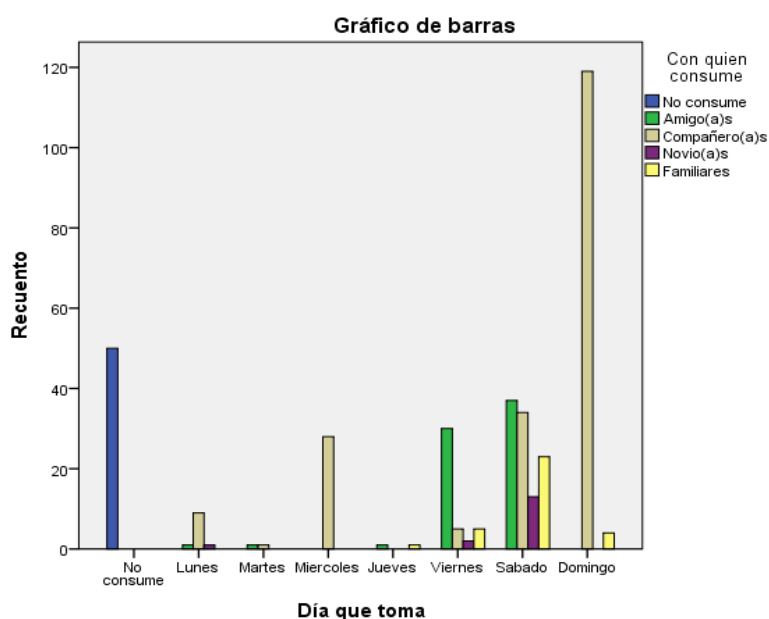
Variables: día que toma vs con quién consume

Tabla 33 Tabla de contingencia día que toma * Con quien consume

			Con quien consume					Total
			No consume	Amigo(a)s	Compañero(a)s	Novio(a)s	Familiares	
Día que toma	No consume	Recuento	50	0	0	0	0	50
		% dentro de Día que toma	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Lunes		Recuento	0	1	9	1	0	11
		% dentro de Día que toma	0,0%	9,1%	81,8%	9,1%	0,0%	100,0%
Martes		Recuento	0	1	1	0	0	2
		% dentro de Día que toma	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Miércoles		Recuento	0	0	28	0	0	28
		% dentro de Día que toma	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Jueves		Recuento	0	1	0	0	1	2
		% dentro de Día que toma	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	50,0%	100,0%
Viernes		Recuento	0	30	5	2	5	42
		% dentro de Día que toma	0,0%	71,4%	11,9%	4,8%	11,9%	100,0%
Sabado		Recuento	0	37	34	13	23	107
		% dentro de Día que toma	0,0%	34,6%	31,8%	12,1%	21,5%	100,0%
Domingo		Recuento	0	0	119	0	4	123
		% dentro de Día que toma	0,0%	0,0%	96,7%	0,0%	3,3%	100,0%
Total		Recuento	50	70	196	16	33	365
		% dentro de Día que toma	13,7%	19,2%	53,7%	4,4%	9,0%	100,0%

Elaborado por la autora

Gráfico 33 Del día que toma * Número de días que consume



Elaborado por la autora

En este cruce de variables Se puede notar que el día de mayor consumo bebidas alcohólicas suelen ser los domingos con un total del 96.7% y que lo suelen realizar con sus compañero(a)s.

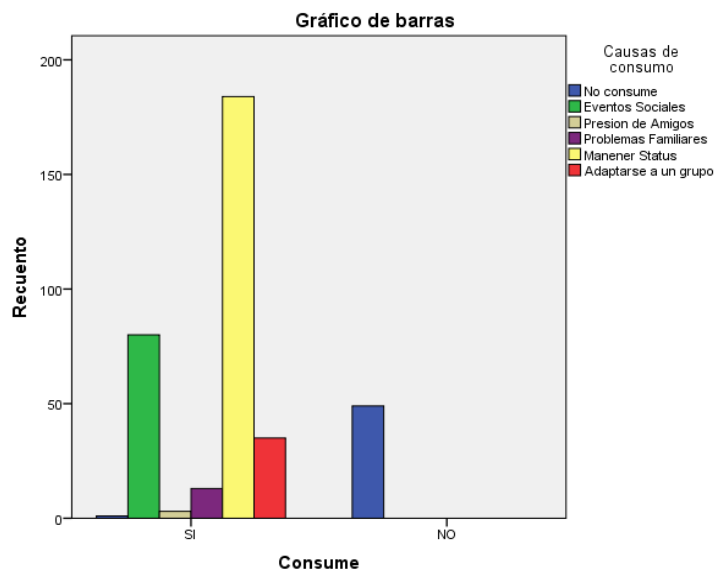
Variables: Consumo vs Causa de consumo

Tabla 34 Tabla de contingencia del Consumo * Causas de Consumo

			Causas de consumo						Total
			No consume	Eventos Sociales	Presion de Amigos	Problemas Familiares	Manener Status	Adaptarse a un grupo	
Consumo	SI	Recuento	1	80	3	13	184	35	316
		% dentro de Consume	0,3%	25,3%	0,9%	4,1%	58,2%	11,1%	100,0%
	NO	Recuento	49	0	0	0	0	0	49
		% dentro de Consume	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Total		Recuento	50	80	3	13	184	35	365
		% dentro de Consume	13,7%	21,9%	0,8%	3,6%	50,4%	9,6%	100,0%

Elaborado por la autora

Gráfico 34 del Consumo * Causas de Consumo



Elaborado por la autora

De acuerdo al grafico Se puede notar que los jóvenes universitarios que si consumen bebidas alcohólicas lo realizan mas es por Mantener Status con un porcentaje de 58.2%.

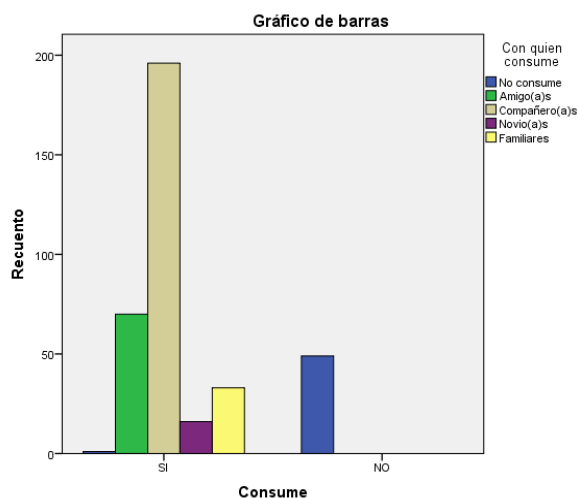
Variables: Consumo vs Con quién consume

Tabla 35 Tabla de contingencia del Consumo * Con quien consume

			Con quien consume					Total
			No consume	Amigo(a)s	Compañero (a)s	Novio(a)s	Familiares	
Consumo	SI	Recuento	1	70	196	16	33	316
		% dentro de Consumo	0,3%	22,2%	62,0%	5,1%	10,4%	100,0%
	NO	Recuento	49	0	0	0	0	49
		% dentro de Consumo	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Total		Recuento	50	70	196	16	33	365
		% dentro de Consumo	13,7%	19,2%	53,7%	4,4%	9,0%	100,0%

Elaborado por la autora

Gráfico 35 del Consumo * Con quien consume



Elaborado por la autora

De acuerdo al grafico Se puede notar que los jóvenes universitarios que si consumen bebidas alcohólicas lo realizan más es con sus Compañero(a) s con un porcentaje de 62%.

Tabla 36 Correlación

		Correlaciones																				
		Edad	Estado Civil	Semestre	Consumo	Veces en 2 ultimas semanas	Veces en ultimo mes	Veces en ultimo año	Tipos bebida	Cuanto alcohol consume	Día que toma	Número de días que consume	Lugar de consumo	Etapas del día	Con quien consume	Causas de consumo	Mareado que haces	Fuente de ingreso para beber	Cuanto dinero gasta	Bajo rendimiento	Estado de animo	Lo que mas se refleja
Edad	Correlación de Pearson	1																				
	Sig. (bilateral)																					
	N	365																				
Estado Civil	Correlación de Pearson	-.024	1																			
	Sig. (bilateral)	.642																				
	N	365	365																			
Semestre	Correlación de Pearson	.434	-.140	1																		
	Sig. (bilateral)	.000	.007																			
	N	365	365	365																		
Consumo	Correlación de Pearson	-.005	-.028	.287	1																	
	Sig. (bilateral)	.927	.592	.000																		
	N	365	365	365	365																	
Veces en 2 ultimas semanas	Correlación de Pearson	.067	.041	-.076	-.197	1																
	Sig. (bilateral)	.203	.433	.148	.000																	
	N	365	365	365	365	365																
Veces en ultimo mes	Correlación de Pearson	-.031	.103	-.075	-.181	.589	1															
	Sig. (bilateral)	.560	.050	.151	.001	.000	.000															
	N	365	365	365	365	365	365	365														
Veces en ultimo año	Correlación de Pearson	-.041	.065	-.254	-.431	.078	.242	1														
	Sig. (bilateral)	.431	.213	.000	.000	.137	.000	.010														
	N	365	365	365	365	365	365	365	365													
Tipos bebida	Correlación de Pearson	-.062	.088	-.156	-.447	-.028	.050	.135	1													
	Sig. (bilateral)	.238	.093	.003	.000	.596	.340	.010	.000													
	N	365	365	365	365	365	365	365	365	365												
Cuanto alcohol consume	Correlación de Pearson	.029	.038	-.232	-.600	.261	.181	.349	-.232	1												
	Sig. (bilateral)	.576	.470	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000												
	N	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365											
Día que toma	Correlación de Pearson	-.003	.041	-.259	-.808	.102	.111	.260	.418	.442	1											
	Sig. (bilateral)	.954	.435	.000	.000	.052	.034	.000	.000	.000	.000											
	N	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365										
Número de días que consume	Correlación de Pearson	-.122	.041	-.445	-.846	.087	.145	.454	.469	.550	.700	1										
	Sig. (bilateral)	.020	.438	.000	.000	.098	.006	.000	.000	.000	.000	.000										
	N	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365									
Lugar de consumo	Correlación de Pearson	.014	-.011	.103	-.468	.201	.071	.106	.054	.385	.344	.341	1									
	Sig. (bilateral)	.787	.833	.049	.000	.000	.175	.044	.305	.000	.000	.000	.000									
	N	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365								
Etapas del día	Correlación de Pearson	-.002	.050	-.284	-.905	.080	.161	.404	.505	.485	.751	.796	.371	1								
	Sig. (bilateral)	.973	.340	.000	.000	.128	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000								
	N	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365							
Con quien consume	Correlación de Pearson	.091	.070	-.220	-.664	.156	.063	.362	.208	.439	.582	.486	.325	.619	1							
	Sig. (bilateral)	.082	.184	.000	.000	.003	.228	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000							
	N	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365						
Causas de consumo	Correlación de Pearson	.009	.057	-.320	-.619	.093	.121	.284	.508	.252	.516	.660	-.010	.609	.417	1						
	Sig. (bilateral)	.860	.280	.000	.000	.075	.021	.000	.000	.000	.000	.000	.853	.000	.000	.000						
	N	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365					
Mareado que haces	Correlación de Pearson	-.067	.102	-.352	-.719	-.014	.091	.421	.490	.361	.620	.760	.135	.735	.465	.610	1					
	Sig. (bilateral)	.202	.051	.000	.000	.789	.083	.000	.000	.000	.000	.000	.010	.000	.000	.000	.000					
	N	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365				
Fuente de ingreso para beber	Correlación de Pearson	.099	-.132	.104	-.494	.310	.138	.117	-.009	.445	.381	.281	.674	.346	.333	.333	.092	1				
	Sig. (bilateral)	.058	.011	.048	.000	.000	.008	.026	.865	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000				
	N	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365			
Cuanto dinero gasta	Correlación de Pearson	.023	-.035	-.422	-.600	.114	.017	.320	.256	.459	.525	.718	.209	.490	.400	.554	.492	.255	1			
	Sig. (bilateral)	.667	.509	.000	.000	.029	.751	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000			
	N	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365		
Bajo rendimiento	Correlación de Pearson	.081	-.050	.097	.168	-.075	.049	.046	-.106	-.196	-.065	-.190	-.266	-.054	.120	-.178	.007	-.329	-.240	1		
	Sig. (bilateral)	.122	.342	.065	.001	.152	.352	.380	.043	.000	.216	.000	.000	.303	.022	.001	.888	.000	.000	.000		
	N	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365
Estado de animo	Correlación de Pearson	-.144	-.009	-.465	-.703	.163	.133	.398	.341	.413	.584	.768	.283	.626	.394	.610	.653	.267	.630	-.225	1	
	Sig. (bilateral)	.006	.865	.000	.000	.002	.011	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365
Lo que mas se refleja	Correlación de Pearson	-.132	.316	-.223	-.437	-.191	.037	.272	.432	.160	.341	.490	.005	.509	.221	.536	.487	-.090	.204	-.305	.412	1
	Sig. (bilateral)	.012	.000	.000	.000	.000	.481	.000	.000	.002	.000	.000	.922	.000	.000	.000	.000	.085	.000	.000	.000	.000
	N	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

* La correlación es significante al nivel 0,05 (bilateral).

Tabla 37 Tabla cruzada entre Edad * Semestre

	Semestre							
	1	2	3	4	5	6	7	8
	Media	Media	Media	Media	Media	Media	Media	Media
Edad	21	22	22	24	24	23	25	26

Elaborado por la autora

Tabla 38 Tabla cruzada entre las veces en 2 últimas semana * Veces en último mes

		Veces en ultimo mes			
		Entre 1 o menos	Entre 2 a 3 veces	Entre 4 a 5 veces	Entre 6 a mas veces
		Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
Veces en 2 ultimas semanas	Entre 1 o menos	261	11	2	7
	Entre 2 a 3 veces	27	35	2	0
	Entre 4 a 5 veces	0	0	18	0
	Entre 6 a mas veces	1	0	1	0

Elaborado por la autora

Tabla 39 Tabla cruzada entre Tipos de bebidas * Etapas del día

		Etapas del día				
		No consume	Mañana	Tarde	Noche	Madrugada
		Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
Tipos bebida	No consume	50	0	0	0	0
	Cerveza	0	7	29	128	4
	Vino	0	0	4	23	2
	Wisky	0	0	0	13	0
	Vodka	0	0	0	31	1
	Tequila	0	0	0	53	3
	Otros	0	0	1	15	1

Elaborado por la autora

Tabla 40 Tabla cruzada entre Tipo de bebida * Causas de consumo

		Causas de consumo						
		No consume	Eventos Sociales	Presion de Amigos	Problemas Familiares	Manener Status	Influencia de medios de comunicacion	Adaptarse a un grupo
		Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
Tipos bebida	No consume	50	0	0	0	0	0	0
	Cerveza	0	68	3	8	73	0	16
	Vino	0	1	0	3	19	0	6
	Whisky	0	1	0	1	11	0	0
	Vodka	0	6	0	1	25	0	0
	Tequila	0	0	0	0	56	0	0
	Otros	0	4	0	0	0	0	13

Elaborado por la autora

Tabla 41 Tabla cruzada entre Día que toma * Número de días que consume

		Número de días que consume			
		0	1	2	3
		Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
Día que toma	No consume	50	0	0	0
	Lunes	0	0	11	0
	Martes	0	0	2	0
	Miercoles	0	1	27	0
	Jueves	0	0	2	0
	Viernes	0	9	33	0
	Sabado	1	40	60	6
	Domingo	0	1	122	0

Elaborado por la autora

Tabla 42 Tabla cruzada entre Día que toma * Etapa del día

		Etapas del día				
		No consume	Mañana	Tarde	Noche	Madrugada
		Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
Día que toma	No consume	50	0	0	0	0
	Lunes	0	0	1	10	0
	Martes	0	0	0	2	0
	Miercoles	0	0	0	28	0
	Jueves	0	0	0	1	1
	Viernes	0	3	2	35	2
	Sabado	0	1	31	74	1
	Domingo	0	3	0	113	7

Elaborado por la autora

Tabla 43 Tabla cruzada entre Día que toma * Con quién consume

		Con quien consume					
		No consume	Amigo(a)s	Compañero (a)s	Novio(a)s	Familiares	Desconocido s
		Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
Día que toma	No consume	50	0	0	0	0	0
	Lunes	0	1	9	1	0	0
	Martes	0	1	1	0	0	0
	Miercoles	0	0	28	0	0	0
	Jueves	0	1	0	0	1	0
	Viernes	0	30	5	2	5	0
	Sabado	0	37	34	13	23	0
	Domingo	0	0	119	0	4	0

Elaborado por la autora

Tabla 44 Tabla cruzada entre Día que toma * Causas de consumo

		Causas de consumo						
		No consume	Eventos Sociales	Presion de Amigos	Problemas Familiares	Manener Status	Influencia de medios de comunicacion	Adaptarse a un grupo
		Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
Día que toma	No consume	50	0	0	0	0	0	0
	Lunes	0	3	0	0	8	0	0
	Martes	0	1	0	0	1	0	0
	Miercoles	0	0	0	1	27	0	0
	Jueves	0	1	0	1	0	0	0
	Viernes	0	10	1	2	2	0	27
	Sabado	0	65	2	9	23	0	8
	Domingo	0	0	0	0	123	0	0

Elaborado por la autora

Tabla 45 Tabla cruzada entre Día que toma * Mareado que haces

		Mareado que haces				
		No consume	Regresar a tu domicilio	Busca ingerir alimentos	Te induces el vomito para seguir tomando	Consumir alcohol hasta perder el conocimiento
		Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
Día que toma	No consume	50	0	0	0	0
	Lunes	0	1	10	0	0
	Martes	0	1	0	0	1
	Miercoles	0	4	21	0	3
	Jueves	0	2	0	0	0
	Viernes	0	7	29	6	0
	Sabado	0	52	47	6	2
	Domingo	0	1	104	10	8

Elaborado por la autora

Tabla 46 Tabla cruzada entre Día que toma * Cuanto dinero gasta

		Cuanto dinero gasta				
		Menos de 15 dolares	Entre 16 y 25 dolares	Entre 26 y 35 dolares	Entre 36 y 45 dolares	Mas de 45
		Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
Día que toma	No consume	50	0	0	0	0
	Lunes	0	4	3	3	1
	Martes	1	1	0	0	0
	Miercoles	0	4	24	0	0
	Jueves	0	0	2	0	0
	Viernes	10	2	29	1	0
	Sabado	23	15	27	32	10
	Domingo	1	10	104	8	0

Elaborado por la autora

Tabla 47 Tabla cruzada entre Día que toma * Estado de ánimo

		Estado de animo					
		No consume	Alegre	Triste	Decepcionado	Aburrido	Melancolico
		Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
Día que toma	No consume	47	1	2	0	0	0
	Lunes	0	1	3	7	0	0
	Martes	0	0	0	1	1	0
	Miercoles	0	1	0	27	0	0
	Jueves	0	2	0	0	0	0
	Viernes	0	8	1	31	0	2
	Sabado	0	31	37	22	9	8
	Domingo	0	10	0	113	0	0

Elaborado por la autora

Tabla 48 Tabla cruzada entre Cuánto alcohol consume * Número de días que consume

		Número de días que consume			
		0	1	2	3
		Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
Cuanto alcohol consume	No consume	50	0	0	0
	Menos de medio litro	1	22	125	0
	Entre medio un litro	0	9	14	0
	Mas de un litro	0	20	118	6

Elaborado por la autora

Tabla 49 Tabla cruzada entre Lugar de consumo * Fuente de ingreso para beber

		Fuente de ingreso para beber					
		No consume	Padres	Trabajo	Familiares	Amigo(a)s	Otros
		Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
Lugar de consumo	No consume	50	0	0	0	0	0
	Discoteca	0	175	23	7	2	1
	Bar	0	20	15	0	5	0
	Karaoke	0	16	5	3	3	1
	Calles Parques	0	2	2	0	20	0
	Reunion familiar	0	4	2	7	2	0

Elaborado por la autora

Tabla 50 Tabla cruzada entre Etapas del día * Con quién consume

		Con quien consume					
		No consume	Amigo(a)s	Compañero (a)s	Novio(a)s	Familiares	Desconocidos
		Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
Etapas del día	No consume	50	0	0	0	0	0
	Mañana	0	2	4	0	1	0
	Tarde	0	18	5	1	10	0
	Noche	0	47	182	15	19	0
	Madrugada	0	3	5	0	3	0

Elaborado por la autora

Tabla 51 Tabla cruzada entre Etapas del día * Causas de consumo

		Causas de consumo						
		No consume	Eventos Sociales	Presion de Amigos	Problemas Familiares	Manener Status	Influencia de medios de comunicacion	Adaptarse a un grupo
		Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
Etapas del día	No consume	50	0	0	0	0	0	0
	Mañana	0	1	0	0	4	0	2
	Tarde	0	22	0	0	4	0	8
	Noche	0	57	3	11	168	0	24
	Madrugada	0	0	0	2	8	0	1

Elaborado por la autora

Tabla 52 Tabla cruzada entre Etapas del día * Mareado que haces

		Mareado que haces				
		No consume	Regresar a tu domicilio	Busca ingerir alimentos	Te induces el vomito para seguir tomando	Consumir alcohol hasta perder el conocimiento
		Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
Etapas del día	No consume	50	0	0	0	0
	Mañana	0	2	5	0	0
	Tarde	0	27	1	6	0
	Noche	0	37	199	14	13
	Madrugada	0	2	6	2	1

Elaborado por la autora

Tabla 53 Tabla cruzada entre Causas de consumo * Número de días que consume

		Número de días que consume			
		0	1	2	3
		Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
Causas de consumo	No consume	50	0	0	0
	Eventos Sociales	1	30	49	0
	Presion de Amigos	0	2	0	1
	Problemas Familiares	0	9	4	0
	Manener Status	0	2	177	5
	Influencia de medios de comunicacion	0	0	0	0
	Adaptarse a un grupo	0	8	27	0

Elaborado por la autora

Tabla 54 Tabla cruzada entre Mareado que haces * Cuanto alcohol

		Cuanto alcohol consume			
		No consume	Menos de medio litro	Entre medio un litro	Mas de un litro
		Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
Mareado que haces	No consume	50	0	0	0
	Regresar a tu domicilio	0	22	7	39
	Busca ingerir alimentos	0	107	12	92
	Te induces el vomito para seguir tomando	0	9	3	10
	Consumir alcohol hasta perder el conocimiento	0	10	1	3

Elaborado por la autora

Tabla 55 Tabla cruzada entre Mareado que haces * Días que toma

		Día que toma							
		No consume	Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes	Sabado	Domingo
		Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
Mareado que haces	No consume	50	0	0	0	0	0	0	0
	Regresar a tu domicilio	0	1	1	4	2	7	52	1
	Busca ingerir alimentos	0	10	0	21	0	29	47	104
	Te induces el vomito para seguir tomando	0	0	0	0	0	6	6	10
	Consumir alcohol hasta perder el conocimiento	0	0	1	3	0	0	2	8

Elaborado por la autora

Tabla 56 Tabla cruzada entre mareado que haces * lugar de consumo

		Lugar de consumo					
		No consume	Discoteca	Bar	Karaoke	Calles Parques	Reunion familiar
		Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
Mareado que haces	No consume	50	0	0	0	0	0
	Regresar a tu domicilio	0	24	4	8	20	12
	Busca ingerir alimentos	0	161	30	15	2	3
	Te induces el vomito para seguir tomando	0	12	5	3	2	0
	Consumir alcohol hasta perder el conocimiento	0	11	1	2	0	0

Elaborado por la autora

Tabla 57 Tabla cruzada entre Mareado que haces * Con quien consume

		Con quien consume					
		No consume	Amigo(a)s	Compañero (a)s	Novio(a)s	Familiares	Desconocidos
		Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
Mareado que haces	No consume	50	0	0	0	0	0
	Regresar a tu domicilio	0	34	10	1	23	0
	Busca ingerir alimentos	0	32	159	12	8	0
	Te induces el vomito para seguir tomando	0	4	14	2	2	0
	Consumir alcohol hasta perder el conocimiento	0	0	13	1	0	0

Elaborado por la autora

Tabla 58 Tabla cruzada entre Mareado que haces * Lo que má se refleja

		Lo que mas se refleja						
		Si bebo los demas me aceptan y no me ven diferente	Si bebo me voy a divertir, estare contento(a)	Si bebo perdere el miedo a hablar, hare mas amigo(a)s	Si bebo me desinhibire, podre ligar mas mejor	Si bebo aumentara mi deseo sexual	Si bebo no perdere el control, por ejemplo, podre conducir	Si bebo olvido mis problemas
		Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
Mareado que haces	No consume	48	0	0	2	0	0	0
	Regresar a tu domicilio	36	14	1	7	4	3	3
	Busca ingerir alimentos	29	12	12	123	4	5	26
	Te induces el vomito para seguir tomando	1	4	0	10	3	0	4
	Consumir alcohol hasta perder el conocimiento	1	1	0	12	0	0	0

Elaborado por la autora

Tabla 59 Tabla cruzada entre Fuente de ingreso para beber * Lugar de consumo

		Lugar de consumo					
		No consume	Discoteca	Bar	Karaoke	Calles Parques	Reunion familiar
		Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
Fuente de ingreso para beber	No consume	50	0	0	0	0	0
	Padres	0	175	20	16	2	4
	Trabajo	0	23	15	5	2	2
	Familiares	0	7	0	3	0	7
	Amigo(a)s	0	2	5	3	20	2
	Otros	0	1	0	1	0	0

Elaborado por la autora

Tabla 60 Tabla cruzada entre Cuanto dinero gasta * Cuanto alcohol consume

		Cuanto alcohol consume			
		No consume	Menos de medio litro	Entre medio un litro	Mas de un litro
		Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
Cuanto dinero gasta	Menos de 15 dolares	50	16	6	13
	Entre 16 y 25 dolares	0	13	5	18
	Entre 26 y 35 dolares	0	106	11	72
	Entre 36 y 45 dolares	0	13	1	30
	Mas de 45	0	0	0	11

Elaborado por la autora

Tabla 61 Tabla cruzada entre Cuanto dinero gasta * Día que toma

		Día que toma							
		No consume	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
		Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
Cuanto dinero gasta	Menos de 15 dolares	50	0	1	0	0	10	23	1
	Entre 16 y 25 dolares	0	4	1	4	0	2	15	10
	Entre 26 y 35 dolares	0	3	0	24	2	29	27	104
	Entre 36 y 45 dolares	0	3	0	0	0	1	32	8
	Mas de 45	0	1	0	0	0	0	10	0

Elaborado por la autora

Tabla 62 Tabla cruzada entre Cuanto dinero gasta * Con quien consume

		Con quien consume					
		No consume	Amigo(a)s	Compañero (a)s	Novio(a)s	Familiares	Desconocidos
		Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
Cuanto dinero gasta	Menos de 15 dolares	50	16	9	0	10	0
	Entre 16 y 25 dolares	0	6	24	2	4	0
	Entre 26 y 35 dolares	0	30	138	13	8	0
	Entre 36 y 45 dolares	0	18	15	1	10	0
	Mas de 45	0	0	10	0	1	0

Elaborado por la autora

Tabla 63 Tabla cruzada entre Cuanto dinero gasta * Estado de ánimo

		Estado de animo					
		No consume	Alegre	Triste	Decepcionado	Aburrido	Melancolico
		Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
Cuanto dinero gasta	Menos de 15 dolares	47	25	4	6	2	1
	Entre 16 y 25 dolares	0	12	0	23	0	1
	Entre 26 y 35 dolares	0	14	20	151	3	1
	Entre 36 y 45 dolares	0	3	19	10	5	7
	Mas de 45	0	0	0	11	0	0

Elaborado por la autora

Tabla 64 Tabla cruzada entre estado de ánimo * Número de días que consume

		Número de días que consume			
		0	1	2	3
		Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
Estado de animo	No consume	47	0	0	0
	Alegre	2	30	20	2
	Triste	2	10	31	0
	Decepcionado	0	8	193	0
	Aburrido	0	2	4	4
	Melancolico	0	1	9	0

Elaborado por la autora

Tabla 65 Tabla cruzada entre estado de ánimo * Lugar de consumo

		Lugar de consumo					
		No consume	Discoteca	Bar	Karaoke	Calles Parques	Reunion familiar
		Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
Estado de animo	No consume	47	0	0	0	0	0
	Alegre	1	27	8	6	1	11
	Triste	2	15	11	4	11	0
	Decepcionado	0	166	15	14	2	4
	Aburrido	0	0	5	3	2	0
	Melancolico	0	0	1	1	8	0

Elaborado por la autora

Tabla 66 Tabla cruzada entre estado de ánimo * Con quien consume

		Con quien consume					
		No consume	Amigo(a)s	Compañero (a)s	Novio(a)s	Familiares	Desconocidos
		Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
Estado de animo	No consume	47	0	0	0	0	0
	Alegre	1	20	18	2	13	0
	Triste	2	11	10	11	9	0
	Decepcionado	0	28	163	1	9	0
	Aburrido	0	3	5	1	1	0
	Melancolico	0	8	0	1	1	0

Elaborado por la autora

Tabla 67 Tabla cruzada entre estado de ánimo * Mareado que haces

		Mareado que haces				
		No consume	Regresar a tu domicilio	Busca ingerir alimentos	Te induces el vomito para seguir tomando	Consumir alcohol hasta perder el conocimiento
		Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
Estado de animo	No consume	47	0	0	0	0
	Alegre	1	27	24	1	1
	Triste	2	22	18	0	1
	Decepcionado	0	9	167	14	11
	Aburrido	0	3	1	5	1
	Melancolico	0	7	1	2	0

Elaborado por la autora

Tabla 68 Tabla cruzada entre estado de ánimo * Fuente de ingreso para beber

		Fuente de ingreso para beber					
		No consume	Padres	Trabajo	Familiares	Amigo(a)s	Otros
		Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
Estado de animo	No consume	47	0	0	0	0	0
	Alegre	1	18	14	13	7	1
	Triste	2	20	8	0	12	1
	Decepcionado	0	178	19	2	2	0
	Aburrido	0	0	4	2	4	0
	Melancolico	0	1	2	0	7	0

Elaborado por la autora

Tabla 69 Tabla cruzada entre Lo que más se refleja * con quien consume

		Con quien consume					
		No consume	Amigo(a)s	Compañero (a)s	Novio(a)s	Familiares	Desconocidos
		Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
Lo que mas se refleja	Si bebo los demas me aceptan y no me ven diferente	48	24	29	1	13	0
	Si bebo me voy a divertir, estare contento(a)	0	12	12	1	6	0
	Si bebo perdere el miedo a hablar, hare mas amigo (a)s	0	0	12	0	1	0
	Si bebo me desinhibire, podre ligar mas mejor	2	3	132	12	5	0
	Si bebo aumentara mi deseo sexual	0	2	7	1	1	0
	Si bebo no perdere el control, por ejemplo, podre conducir	0	2	2	0	4	0
	Si bebo olvido mis problemas	0	27	2	1	3	0

Elaborado por la autora

Tabla 70 Tabla cruzada entre Lo que más se refleja * Mareado que haces

		Mareado que haces				
		No consume	Regresar a tu domicilio	Busca ingerir alimentos	Te induces el vomito para seguir tomando	Consumir alcohol hasta perder el conocimiento
		Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
Lo que mas se refleja	Si bebo los demas me aceptan y no me ven diferente	48	36	29	1	1
	Si bebo me voy a divertir, estare contento(a)	0	14	12	4	1
	Si bebo perdere el miedo a hablar, hare mas amigo (a)s	0	1	12	0	0
	Si bebo me desinhibire, podre ligar mas mejor	2	7	123	10	12
	Si bebo aumentara mi deseo sexual	0	4	4	3	0
	Si bebo no perdere el control, por ejemplo, podre conducir	0	3	5	0	0
	Si bebo olvido mis problemas	0	3	26	4	0

Elaborado por la autora

3.1.2.CONCLUSIONES DE RESULTADOS CUANTITATIVOS

Se realizó este trabajo para conocer el comportamiento de compra de bebidas alcohólicas de estudiantes universitarios de la ciudad de Milagro.

Durante el trabajo se realizaron distintas preguntas cuyo principal objetivo era conocer y establecer el comportamiento de compra de bebidas alcohólicas dentro de las cuales pudimos observar que del total de 365 encuestados, 185 corresponden al sexo masculino y 180 al femenino de tal manera que nos representa un 50.7% para los hombres y un 49.3% para las mujeres; de las cuales se encuestó a 192 personas de la UNEMI Y 173 de la UAE.

Además pudiendo observar que de los resultados obtenidos el mayor porcentaje corresponde al 36.2% de jóvenes universitarios con una edad de 22 años y un 0.3% corresponde a jóvenes con edades de 16, 29, 33 y 36 años. Dentro de los cuales el 55.6% son solteros, el 34.5% están enamorados y el 9.9% son casados.

Una de las principales preguntas fue: ¿Consume bebidas alcohólicas? Donde se pudo notar que respondieron "SI", 316 personas alcanzando un porcentaje de 86.6% y "NO", 49 personas con un porcentaje de 13,4%.

Se pudo observar también que el consumo de cerveza tanto en hombres como en mujeres es significativo alcanzando a tal punto para el sexo masculino un 51.4% y en mujeres un 40.6%.

Debemos recalcar también que el mayor índice de consumo de bebidas alcohólicas se lo realiza en las discotecas alcanzando un valor de 84.1% y que la mayor fuente de ingreso de dinero para beber proviene de los padres.

Y la cantidad de dinero que en promedio se gasta esta entre 26 y 35 dólares alcanzando un pico en la cantidad de consumo de alcohol dándonos en promedio menos de medio litro.

El consumo anual de bebidas alcohólicas según nuestra encuesta oscila entre 2 a 3 veces en el último año y que en promedio el número de días que consume bebidas alcohólicas es igual a 2 obteniendo su mayor consumo los días domingos y que para realizar esta actividad se juntan entre compañero(a)s.

Teniendo en cuenta que la mayoría de los jóvenes universitarios consumen bebidas alcohólicas para mantener un status entre los demás.

La bebida que más les agrada es la cerveza y por lo general la consumen en horas de la noche.

Cuando los jóvenes universitarios beben, al estar mareados por lo general buscan ingerir alimentos para reponerse y casi siempre consumen alcohol cuando ellos están decepcionados por algún motivo.

Otro tema que nos llamó la atención fue acerca de que los jóvenes consumían bebidas alcohólicas para desinhibirse y así poder ligar mejor, que en otras palabras ellos necesitaban de un empujoncito para poder realizar cosas que no lo harían estando sin consumir alcohol.

Luego de expuesto todos los datos se puede concluir que el consumo de alcohol entre los estudiantes universitarios de esta ciudad no es más que de uso ocasional ya que en promedio solo han salido a beber tres veces en el último año, menos de medio litro.

3.2. RESULTADOS CUALITATIVOS

3.2.1.RESULTADOS Y CONCLUSION DE OBSERVACION DIRECTA

De los resultados obtenidos por medio del método de Observación Directa se presentan lo más relevante:

Que los jóvenes cuando llegan a un lugar primero estudian el sitio antes de ingresar dado que ellos buscan si están compañeros o conocidos de la universidad para sentirse cómodos o aceptados en ese sitio.

Estos también averiguan los precios de entrada, bebidas, snack y si existiere comida de igual manera para que en el momento de estar bebiendo poder solicitarla de acuerdo a su presupuesto.

Uno de los puntos más importantes es que ellos buscan consumir lo más barato, si es que están en un grupo pequeño y por mayor frecuencia consumen cerveza. Pero se dan los casos en que si están en grupos grandes ellos ya pasan a tomar vino, tequila u otras bebidas de su agrado o con mayor grado de alcohol, pero por lo observado he concluido que mayormente consumen cervezas.

También se pudo notar que ellos se desinhiben a partir del segundo o tercer vaso de bebida, se ríen, se hacen bromas, cuentan chismes de una u otra persona, critican el lugar y hasta llegan a rayar mesas, sillas y paredes.

En el caso de que existiere una pantalla con un karaoke dan riendas sueltas a sus grandes deseos de cantar y bailar frente al público en general.

También se pudo observar que los jóvenes universitarios cuando toman llegan a consumir hasta 3 cervezas por persona y se les abre mucho el apetito dando lugar esto a que busquen comida, snack y comida chatarra.

Entre las cosas más relevantes se pudo notar que existía un alto consumo de cigarrillos, chicles y caramelos de menta para esconder el olor del alcohol ingerido.

Otro punto muy importante es que existe un gran número de jóvenes universitarios que no consumen bebidas alcohólicas y estos solo se dedican a chatear por celular o jugar en los mismos.

Por lo que se puede concluir que:

Por observación concluyo que los estudiantes universitarios son jóvenes que han salido del colegio y sin perder tiempo han seguido sus estudios universitarios y por los estudios la mayoría de estudiantes universitarios no trabajan sino que dependen del ingreso de sus padres, no cuentan aún con autos propios en un gran número, pero si hay un gran grupo que usa motos o motonetas y el resto optan por llegar al lugar en taxi o llevados en los vehículos de sus compañeros.

La manera de vestirse es muy cómoda y sin tanto glamour, ya que lo que buscan es pasar un buen rato con sus amigos, bailar, cantar o distraerse en forma general, aprecio que el sentirse bien es lo importante pero lo que si no les agrada es llegar solos al lugar de reunión, lo prefieren hacer como mínimo en grupos de a dos o más. Se los ve un poco tímidos al llegar, no percibo que los estudiantes universitarios milagreños sean extrovertidos, sino que los noto más conservadores a la hora de la llegada a un lugar.

Les gusta frecuentar los ambientes donde estén personas conocidas para sentirse más a gusto y al momento de beber se sentirán en confianza y con la percepción de sentirse aceptados; No veo que se pongan a beber con personas que no conocen, se sientan en grupos con los cuales ya han acordado asistir al lugar, muy raro o poco se ve que se pasen a otro grupo que este en el lugar a beber, Les gusta que exista en el lugar snack o cerca

una fuente de alimentación dado que el consumo de bebidas alcohólicas al final de la noche les abre el apetito a las personas que están tomando.

Al comenzar a beber se empieza a ver que se desinhiben y hablan más o los gestos le cambian y se los ve más expresivos y salen a bailar o cantar con más soltura. Son muy pocos los chicos que se ve que solo se sientan a beber y no bailar, en su mayoría hacen más que sólo beber.

Entre el grupo de jóvenes que no consumen bebidas alcohólicas se dedican a bailar, cantar, a conversar a para pasar un buen rato, a estar inmersos en el mundo del chat y las redes sociales y han asistido al lugar sólo por estar con sus compañeros.

Ya avanzada la noche algunos comienzan a retirarse a la una de la mañana, buscan quien los vaya a dejar de no ser así en las discotecas o karaoke se tiene la costumbre de los dueños tengan taxi conocidos de ellos para llevar a los clientes seguros y algunos toman esa opción, pero también se ve que a algunos los pasan a recoger y por último caso toman un taxi que pase por el lugar para retirarse a sus domicilios. Los que se quedan piden algo de comer o más conocidos como *piqueos*, O a la salida buscan lugares donde puedan comer algo mas solo picar, hamburguesas, chuzo o comida si así lo desean. Se retiran de la misma forma que ya mencionamos.

Se evidenció que ellos buscan siempre lo más accesible a su presupuesto para consumir bebidas alcohólicas y a la vez sentirse en un lugar agradable a pasar un buen momento junto a sus demás compañeros. Lo que hay que destacar es que se aprecia un bajo consumo de alcohol entre los actuales estudiante universitarios, mientras que los que si beben no lo hacen hasta emborracharse y peor aun lo que es beber hasta perder el conocimiento. Siempre buscan estar en grupos de compañeros o amigos, Al menos es lo que se aprecia en este trabajo de observación directa entre la población de estudiantes universitarios de la ciudad Milagro.

3.3. INTERPRETACION DE HALLAZGOS RELEVANTES

Al contrastar la información de la encuesta con la información de la observación directa, cabe recalcar que:

Uno de los principales datos es que del total de 365 encuestados 203 son solteros, 126 están enamorados y 36 casados lo cual indica que existe un bajo índice de estudiantes universitarios que estén casados. Y esto se nota en la presencia de jóvenes solteros en los karaokes y discotecas a los que asisten y muy poca presencia de parejas, denotan que en su mayoría son amigos y compañeros.

Del total de 365 encuestados solo 13 personas consumen whisky, que en la observación directa se comprobó, porque a estar en grupo la bebida de preferencia es la cerveza, quizás por el hecho que salen con un presupuesto limitado al ser dependientes del dinero de sus padres o así trabajen igual sigue siendo una bebida de alto costo de esta bebida alcohólica

Los días martes y jueves es muy reducido el consumo de bebidas alcohólicas representando un 0.5% del total, además solo nos dieron como resultado 6 personas las que llegan a beber durante 3 días. Y al ver en la observación directa que prefieren salir los días sábado, antes que cualquier otro día de la semana.

3 encuestados que nos representa el 0.8% admitió que una de las causas de consumo de bebidas alcohólicas es por la presión de amigos.

Sólo 14 personas del total de 365 encuestados consumen alcohol hasta perder el conocimiento pero todo esto llevado por alguna decepción.

Las personas que gastan más de 45 dólares en beber son personas que trabajan y ya no dependen de sus padres.

8 Personas tienen el pensamiento de que si beben no perderán el control, por ejemplo, podrán conducir y 11 encuestados piensan que si beben

aumentara su deseo sexual no dándose cuenta que podrían infringir las leyes de conducción y que no aumentara su deseo sexual sino que el alcohol los ayuda a desinhibirse logrando hacer todo lo que no hacen cuando no han bebido. Y en la observación directa si denotó que luego de consumir pasan de estar callados a más expresivos, comunicativos, sonrientes, en general se han desinhibidos.

Como dato importante pudimos observar que la influencia de los medios de comunicación para consumir bebidas alcohólicas es totalmente nula al igual que tomar con desconocidos. Y en lo observado pude apreciar que lo hacen por tener un momento de esparcimiento o porque están celebrando algún acontecimiento importante para ellos.

Como dato curioso es que los jóvenes universitarios cuando llegan a consumir bebidas alcohólicas a algún lugar ellos siempre deben tener un lugar donde adquirir comida, snack o comida chatarra dado que se les abre el apetito luego de beber.

Y lo que me parece más relevante fue que el 13.4% del total de los alumnos encuestados afirmó no beber, es un alto índice de no consumidores de bebidas alcohólicas entre los jóvenes universitarios y también hay los que les gusta ingerir bebidas alcohólicas sólo cuando están entre familia. Y estos datos se verifican en la observación directa que se realizó. Al igual que se comprobó lo que en la encuesta afirmaron que consumían en promedio entre un litro o menos de alcohol, y eso lo pude afirmar en la observación directa, Y que en promedio los estudiantes universitarios gasta entre 26 y 35,00 dólares cuando salen, siendo esta una cifra relativamente baja para la edad y las salidas nocturnas.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y

FUTURAS LÍNEAS DE

INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO IV CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

4.1. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

Entre los factores que más influyen en el comportamiento de consumo está el Factor Cultural porque mayormente beben con sus compañeros, amigos y familiares que son los grupos de personas que los rodean en la sociedad; También se puede decir que otro factor que los influye es el Factor Social porque beben por mantener su estatus mientras que otro grupo representativo lo hace por eventos sociales evidenciando así que el factor social tiene gran importancia al momento de decidir si consumen o no bebidas alcohólicas, pero tomando en cuenta que en ninguno de los casos lo hacen en grandes cantidades porque tenemos como resultado promedio que consumen medio litro o menos; y, desde el punto de vista del Factor Psicológico los estudiantes universitarios estiman que si beben se desinhibirán y logran ser aceptados por sus pares y que no los vean diferentes. Así mismo se presentó un alto porcentaje de estudiantes que beben porque están dentro de un estado de ánimo de decepción y a su vez cuando se sienten decepcionados son esos días en que llegan a consumir más bebidas alcohólicas.

Queda evidenciado que una alta proporción de estudiantes universitarios consumen cerveza como bebida de preferencia o de primera elección que al igual fue alto el porcentaje de consumo con sus compañeros antes que con su familia o hacerlo con novio(a) o amigos. Y al cruzar las variables la relación que existe en el consumo de cervezas de los estudiantes se da más los domingos junto a sus compañeros y lo prefieren hacer por la noche.

El comportamiento de consumo de los estudiantes varía de acuerdo a con quien estén bebiendo, como: si beben con sus familiares al estar mareado ellos prefieren regresar a sus casas, mientras que si están con sus

compañeros la mayoría de los estudiantes buscan ingerir alimentos y un grupo pequeño afirmó que se induce al vomito para continuar bebiendo. Del mismo modo denota que el consumo de cervezas es mayormente en la noche y el motivo es por mantener el estatus frente a sus compañeros y los domingos lo hacen por la misma razón del status.

Finalmente, hay que destacar que el porcentaje de estudiantes que no consumen bebidas alcohólicas es relativamente alto para lo que se esperaba obtener al inicio de esta investigación, sin olvidar que los niveles de consumo para los que si beben también es bajo ya que consumen entre medio litro o menos en promedio de cada salida con sus compañeros y el porcentaje del número de salidas es de una salida en un año; Cosa que no esperaba en los estudiantes universitarios de la ciudad de Milagro.

PERFILES:

Universidad Estatal de Milagro (UNEMI): tiene una población estudiantil de 4154 alumnos de los cuales fueron encuestados 192 alumnos entre hombres y mujeres que equivale al 52,6% del total de encuestados entre ambas universidades.

Universidad Agraria del Ecuador (UAE): La Universidad Agraria del Ecuador tiene una población estudiantil de 3568 alumnos. De los cuales fueron encuestados 173 alumnos entre hombres y mujeres que equivale al 47,4% del total de encuestados entre ambas universidades.

Del total de encuestados: 50,7 % de la población estudiada es masculino y 49,3 % de la población estudiada es femenino. De las cuales 20 personas del sexo masculino no consumen alcohol y 30 personas del sexo femenino no consumen alcohol. De acuerdo al estado civil son: Soltero 55,6%, Casado 9,9%, Enamorado 34,5%. Y; por su Edad hubieron en total de 22 años fueron 132 encuestados que representa un 36,2%. De 21 años fueron 98 encuestados que representa un 26,8%. De 23 años fueron 38 encuestados que representa un 10,4%. La edad de los encuestados oscila entre 16 años

(1 alumno) y 36 años (1 alumno), el resto de los 95 estudiantes son de edades variadas.

POR EL ESTADO DE ANIMO

LUGAR DE CONSUMO DE ACUERDO AL ESTADO DE ÁNIMO.

Decepcionado.

166 alumnos cuando están Decepcionado prefieren consumir en discoteca.

15 alumnos cuando están Decepcionado prefieren consumir en un bar.

14 alumnos cuando están Decepcionado prefieren consumir en karaoke.

2 alumnos cuando están Decepcionado prefieren consumir en calles y parques.

4 alumnos cuando están Decepcionado prefieren consumir en reunión familiar.

Triste.

2 alumnos cuando están tristes prefieren No consumir.

15 alumnos cuando están tristes prefieren consumir en discoteca.

11 alumnos cuando están tristes prefieren consumir en un bar.

4 alumnos cuando están tristes prefieren consumir en karaoke.

11 alumnos cuando están tristes prefieren consumir en calles y parques.

0 alumnos cuando están tristes prefieren consumir en reunión familiar.

Alegres

1 alumnos cuando están alegres prefieren No consumir.

27 alumnos cuando están alegres prefieren consumir en discoteca.

8 alumnos cuando están alegres prefieren consumir en un bar.

6 alumnos cuando están alegres prefieren consumir en karaoke.

1 alumnos cuando están alegres prefieren consumir en calles y parques.

11 alumnos cuando están alegres prefieren consumir en reunión familiar.

De allí solo 10 alumnos beben al estar aburrido 5 en bares, 3 en karaoke y 2 en las calles o parques y cuando están melancólico 1 dijo beber en los bares, 1 en karaoke y 8 en calles o parque.

CUÁNTO GASTAN DE ACUERDO AL ESTADO DE ÁNIMO:

25 alumnos gastan menos de 15 dólares cuando están alegres

20 alumnos gastan entre 26 y 35 dólares cuando están tristes.

151 alumnos gastan entre 26 y 35 dólares cuando están decepcionados.

7 alumnos gastan entre 36 y 45 dólares cuando están melancólicos.

47 alumnos no consumen bebidas alcohólicas y el resto de es muy variado en pequeña cantidades.

CUANTOS DÍAS CONSUMEN DE ACUERDO AL ESTADO DE ÁNIMO.

Los estudiantes universitarios cuando están:

Alegres han llegado a consumir 1 día 30 alumnos, 2 días 20 alumnos, 3 días 2 alumnos, y no han tomado por estar alegre 2 alumnos

Triste han llegado a consumir 1 día 10 alumnos, 2 días 31 alumnos, y no han bebido por estar triste 2 alumnos.

Decepcionado han llegado a consumir 1 día 8 alumnos, 2 días 193 alumnos.

Aburrido han llegado a consumir 1 día 2 alumnos, 2 días 4 alumnos, 3 días 4 alumnos.

Melancólicos han llegado a consumir 1 día 1 alumnos, 2 días 9 alumnos.

Y 47 alumnos que no consumen bebidas alcohólicas.

DE ACUERDO AL ESTADO DE ÁNIMO CON QUIEN CONSUMEN:

Decepcionado:

163 alumnos beben con sus compañeros.

28 bebe con sus amigos.

9 bebe con sus familiares.

1 bebe con su novio (a).

Alegre:

18 alumnos beben con sus compañeros.

20 bebe con sus amigos.

13 bebe con sus familiares.

2 bebe con su novio (a).

1 no consume.

Triste:

10 alumnos beben con sus compañeros.

11 bebe con sus amigos.

9 bebe con sus familiares.

11 bebe con su novio (a).

2 no consume cuando esta triste.

Aburrido:

5 alumnos beben con sus compañeros.

3 bebe con sus amigos.

1 bebe con sus familiares.

1 bebe con su novio (a).

Melancólico:

8 bebe con sus amigos.

1 bebe con sus familiares.

1 bebe con su novio (a).

Y 47 alumnos que no consumen bebidas alcohólicas.

FRECUENCIA:

Cuántas veces consumieron a las últimas dos semanas:

Consumieron 1 vez o menos en las últimas 2 semanas el 73,4%.

Consumieron 2 a 3 veces en las últimas 2 semanas el 20,3%.

Consumieron 4 a 5 veces en las últimas 2 semanas el 5,7%.

Consumieron 6 veces o más en las últimas 2 semanas el 0,6%.

Cuántas veces consumieron en el último mes:

Consumieron 1 vez o menos en el último mes el 75,9%.

Consumieron 2 a 3 veces en el último mes el 14,6%.

Consumieron 4 a 5 veces en el último mes el 7,3%.

Consumieron 6 veces o más en el último mes el 2,2%.

Cuántas veces consumieron en el último año:

Consumieron 1 vez o menos en el último mes el 24,4%.

Consumieron 2 a 3 veces en el último mes el 33,2%.

Consumieron 4 a 5 veces en el último mes el 23,10%.

Consumieron 6 veces o más en el último mes el 19,3%.

CUÁNTO CONSUMEN:

Cuánto consume por lugar:

Discoteca 54,80 % consume menos de medio litro.

3,40 % consume entre medio y un litro.

41,8 % consume más de un litro.

Bar 20,0 % consume menos de medio litro.

22,50 % consume entre medio y un litro.

57,50 % consume más de un litro.

Karaoke 57,10 % consume menos de medio litro.

10,70 % consume entre medio y un litro.

32,10 % consume más de un litro.

Calles y parque 16,70 % consume menos de medio litro.

8,30 % consume entre medio y un litro.

75,00 % consume más de un litro.

Reunión familiar 40,00 % consume menos de medio litro.

13,30 % consume entre medio y un litro.

46,70 % consume más de un litro.

Cuánto dinero gastas de acuerdo a la cantidad de alcohol que consume.

Menos de 15 dólares gastaron 50 alumnos; 16 alumnos consumen menos de medio litro; 6 consumen entre medio y un litro; 13 consumen más de un litro con esta cantidad de dinero.

Entre 16 y 25 dólares gastaron 13 alumnos que consumieron menos de medio litro; 5 alumnos entre medio y un litro; 18 alumnos más de un litro con esta cantidad de dinero.

Entre 26 y 35 dólares gastaron 106 alumnos que consumieron menos de medio litro; 11 alumnos consumieron entre medio y un litro, 72 alumnos consumieron más de un litro.

Entre 36 y 45 dólares gastaron 13 alumnos que consumieron menos de medio litro; 1 alumnos consumió entre medio y un litro, 30 alumnos consumieron más de un litro.

Más de 45 dólares gastaron 11 alumnos que consumieron más de un litro de bebidas alcohólicas.

Cuanto consumen y cuando:

20 personas del sexo masculino consumen alcohol más de un litro los sábados mientras que el domingo 31 hombres consumieron menos de un litro. En las discotecas, mientras que si van a un Bar 9 personas del sexo masculino consumen alcohol más de un litro los sábados mientras que el domingo 3 hombres consumieron más de un litro al asistir al karaoke.

10 personas del sexo femenino consumen alcohol consumieron más de un litro los sábados mientras que el domingo 44 mujeres bebieron menos de medio litro. 6 personas del sexo femenino consumen alcohol consumieron más de un litro los sábados mientras que el domingo 3 mujeres bebieron más de un litro.

Tipo de bebida

Los de sexo masculino 51,4% consumen cerveza, el 10,8% beben vino, el 1,6% beben whisky. El 7,0% vodka, 10,3 tequila, 8,1% consume otro tipo de bebidas y un 10,8 de hombres no consumen alcohol que son 20 personas.

Los de sexo femenino 40,6% consumen cerveza, el 5% vino, 5,6% whisky, 10,6% vodka, 20,6 Tequila, 1,1% alguna otra bebida y el 17,7% no consume.

Cuánto alcohol consume en cierto número de días

No consumen 51 alumnos.

Menos de medio litro de alcohol 22 alumnos consumen en 1 día, mientras que 125 alumnos consumieron la misma cantidad en 2 días.

Entre medio y un litro de alcohol 9 alumnos consumieron en 1 día, mientras que 14 alumnos consumieron la misma cantidad en 2 días.

Más de un litro consumieron 20 alumnos en 1 día, 118 alumnos consumieron la misma cantidad en 2 días y 6 alumnos consumieron la misma cantidad en 3 días.

Los que si consumen lo hacen con:

22,2% consumen con sus amigos.

62,0% consume con sus compañeros.

5,1% consume con su novio (a).

10,4% consume con familiares.

0,3% no consumen bebidas alcohólicas.

FUENTE DE INGRESO

Los estudiantes usan el dinero para beber que viene de:

Padres 59,5% es decir 217 estudiantes.

Trabajo 12,9% es decir 47 estudiantes.

Familiares 4,7% es decir 17 estudiantes.

Amigos (as) 8,8% es decir 32 estudiantes.

Otro 0,5% es decir 2 estudiantes.

No consumen 13,7% es decir 50 estudiantes.

Dependiendo de la fuente de su dinero lo gastan en:

Padres 84,1% discotecas.

50,0% bar.

57,0% Karaoke.

8,3% en calles y parques.

26,7% reunión familiar.

Trabajo 11,1% discotecas.

37,5% bar.

17,9% Karaoke.

8,3% en calles y parques.

13,3% reunión familiar.

Familiares 3,4% discotecas.

10,7% Karaoke.

46,7% reunión familiar.

Amigos 1,0% discotecas.

12,5% bar.

10,7% Karaoke.

83,3% en calles y parques.

13,3% reunión familiar.

Otros 0,5% discotecas.

3,6% Karaoke.

Cuánto gasta:

Discoteca 5,8 % gasta menos de 15 dólares.

10,6 % gasta entre 16 y 25 dólares.

	70,7 % gasta entre 26 y 35 dólares.
	7,7 % gasta entre 36 y 45 dólares.
	5.3% gasta más de 45 dólares.
Bar	17,5 % gasta menos de 15 dólares.
	12,5 % gasta entre 16 y 25 dólares.
	55,0 % gasta entre 26 y 35 dólares.
	15,0 % gasta entre 36 y 45 dólares.
Karaoke	25,0 % gasta menos de 15 dólares.
	25,0 % gasta entre 16 y 25 dólares.
	42,9 % gasta entre 26 y 35 dólares.
	7,1 % gasta entre 36 y 45 dólares.
Calles y parque	4,2 % gasta menos de 15 dólares.
	4,2 % gasta entre 16 y 25 dólares.
	12,5 % gasta entre 26 y 35 dólares.
	79,2 % gasta entre 36 y 45 dólares.
Reunión familiar	53,3 % gasta menos de 15 dólares.
	6,7 % gasta entre 16 y 25 dólares.
	33,3 % gasta entre 26 y 35 dólares.
	6,7 % gasta entre 36 y 45 dólares.

POR QUÉ CONSUMEN:

Causas de consumo:

58,20% consumen alcohol por mantener el status.

25,30% consumen alcohol por eventos sociales.

11,10% consumen alcohol por adaptarse a un grupo.

4,10% consumen alcohol por problemas familiares.

0,9% consumen alcohol por la presión de amigos.

0,3% no consumen alcohol.

Se reflejan en que:

31,5% Si bebo los demás me aceptan y no me ven diferente.

8,5% Si bebo me voy a divertir, estaré contento(a).

3,6% Si bebo perderé el miedo a hablar, hare más amigo(a) s.

42,2% Si bebo me desinhibiré, podre ligar más y mejor.

3,0% Si bebo aumentara mi deseo sexual.

2,2% Si bebo no perderé el control, por ejemplo, podre conducir.

9,0% Si bebo olvido mis problemas.

Para hacer el análisis de la cantidad de bebidas alcohólicas que consumen los estudiantes universitarios de la ciudad de Milagro en un periodo de tiempo determinado, usaremos la categorización de uso de alcohol que está en el numeral 1.2.2.6 del Capítulo 1 de esta tesis, que dice que:

Se establecieron los siguientes tipos de usuarios para el alcohol:

El uso ocasional: caracterizado por haber salido a beber hasta 3 veces en las últimas dos semanas más de cinco vasos en una sola sentada, durante menos de un año. **El uso regular:** caracterizado por salido a beber hasta 3 veces en las últimas dos semanas más de cinco vasos en una sola ocasión, durante más de dos años. **El uso frecuente:** caracterizado por salido a beber más de 4 veces en las últimas dos semanas más de cinco vasos en una sola sentada, durante menos de un año. **El uso intenso:** caracterizado por haber salido a beber más de 4 veces en las últimas dos semanas más de cinco vasos en una sola sentada, durante más de dos años.

Entonces para el cálculo se tomó en cuenta lo siguiente:

Consumió en las últimas dos semanas		último año	
Entre 1 vez o menos	73,4% (232)	24,4% (77)	
Entre 2 o 3 veces	20,3% (64)	33,2% (105)	
Entre 4 o 5 veces	5,7% (18)	23,1% (73)	
Entre 6 o más veces	0,6% (2)	19,3% (61)	

Y que en promedio consume:	Un día	Dos días	Tres días
No consume	50	-	-
Menos de medio litro	22	125	-
Entre medio y un litro	9	14	-
Más de un litro	20	118	6

De estos datos podemos concluir que el perfil de los estudiantes universitarios de la ciudad de Milagro es salir en promedio dos veces en las

últimas dos semanas, durante el último año, además que consumen entre medio litro o menos de bebidas alcohólicas, diciendo así que el tipo de bebedor que se le puede llamar a estos estudiantes es Bebedor de uso ocasional. Al menos eso es para los alumnos que estuvieron estudiando en este lapso de tiempo que duró la investigación, ya que los alumnos entran y salen de las universidades y estos datos podrían variar.

4.2. RECOMENDACIONES

Crear perfiles de los consumidores en otras áreas a los mismos estudiantes universitarios para que las características de este sector sirvan de apoyo a futuras investigaciones con el objetivo de prevenir el uso de alcohol; También, esos mismos antecedentes sean informativos a entidades de datos, salud, gubernamentales y en general de quienes requieran de dicha información.

Creación de una base de datos de las creencias y comportamientos de los estudiantes universitarios en relación al consumo de alcohol.

Realizar nuevos análisis de comportamiento de consumo en otros productos para temas investigativos o que pueden servir de referencia a las existentes o nuevas cadenas, marcas, productos o servicios para aplicar para el beneficio y servicio de la población de la ciudad de Milagro en general.

BIBLIOGRAFÍA

Abouhamad Jeanette, Instituto de Investigaciones, Facultad de Economía, Universidad Central de Venezuela, 1965 - p. 71

Abraham Maslow, *Motivation and Personality*, 3ra Edición, 1954, 1987 Harper & Row Publishers Inc.

Acuerdo Ministerial 1470 disponible en el URL: <http://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/lotaipagosto/BASELEGAL/ACUERDO%20INTERMINISTERIAL%20%201502.pdf>

Alcohol and you, Imagen es adaptación de Alcohol and you, Produced by Institute of Alcohol Studies. 2004. Disponible en URL: <https://www.arrivealive.co.za/documents/alcoholandyou.pdf>

Alfonso, M. e Ibáñez, P. (1992). *Todo sobre las drogas legales e ilegales*. Madrid: Dykinson.

American Marketing Association (AMA). Del sitio web de la American Marketing Association: MarketingPower.com, section Dictionary of Marketing Terms, Tomado del URL: <http://www.marketingpower.com/>

Blum, R.H. (1973). Un hombre de ciencia juzga la droga. En: L. Daufí (Ed.), *La verdad sobre la droga*. Barcelona: Promoción Cultural.

Braudel, F. (1979). *Les structures du quotidien*. París: Armand Colin.

Brown, S. (1985). *Treating the alcoholic: A developmental model of recovery*. Nueva York: Wiley.

Clasificación de los usuarios de alcohol, Organización Mundial de la Salud (Babor y Higgins-Biddle, 2001).

Conceptos centrales del marketing, tomado de *Marketing para turismo*, por Philip Kotler, John Bowen y James Makens (2004), p.6.

Consejo Nacional de Control de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas. Observatorio Nacional de Drogas. Cuarta encuesta Nacional sobre uso de drogas en estudiantes de 12 a 17 años. Quito, Imprenta Full Color, 2013. Disponible en el URL: <http://www.prevenciondrogas.gob.ec/wp-content/uploads/2015/08/Cuarta-Encuesta-Nacional-sobre-uso-de-drogas-en-estudiantes-de-12-a-17-a%C3%B1os.pdf>

Constitución de la República del Ecuador, disponible en el URL: http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf

Daumer, J. (1985). *Perte de la langue et réponses acculturatives: Le cas de la pistedes bretons. Information Psychiatrique*, 61 (10), 1365-1372.

Endara Terán y Panta Mera, (2008) Proyecto para la valoración del impacto económico - financiero a una distribuidora de tamaño pequeño por la implementación de un nuevo sistema de distribución, Tesis de Grado Previo a la obtención del título: Economista con Mención en Gestión Empresarial, especialización Finanzas de la Espol, Ecuador.

Fernández, Hernández y Baptista, metodología de la investigación, 4° edición, Mc Graw Hill

Freixa, F. (1993a). El fenómeno droga. Barcelona: Salvat.

Freixa, F. (1993b). Uso y riesgo de dependencia del alcohol en adolescentes y jóvenes. En: M. Sánchez-Turet (Ed.), *Uso, abuso y dependencia del alcohol en adolescentes y jóvenes*. Barcelona: PPU.

HAWKINS, Del I et al. (2004). *Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing*. 9° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

Ignacio Cruz Roche, 1995. *Fundamentos de Marketing*. Pág. 16, párrafo 2.

Infografía presentada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), consultado el 2 de junio de 2015 Disponible en el URL: http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=615%3Amas-de-900-mil-ecuatorianos-consumen-alcohol&catid=56%3Adestacados&Itemid=3&lang=es

Kessel, N. y Walton, H. (1989). *Alcoholism. A reappraisal: Its causes, problems and treatment*. Londres: Penguin Books.

Kinnear, Thomas y James, Taylor: *Investigación de Mercados Un enfoque Aplicado*, 3era. Edición, Colombia, 1989, Editorial: Mc Graw Hill

Kinnear y Taylor, 1998, *Investigación de Mercados*, Mc Graw Hill, p60.

KINNEAR y TAYLOR, *Investigación de Mercados Un enfoque Aplicado*, 3era. Edición, Colombia, 1989, Editorial: Mc Graw Hill, Disponible en El URL: <http://html.rincondelvago.com/conceptos-basicos-en-la-investigacion-de-mercados.html> consultado el 02 de julio de 2015)

Kotler, Philip, 1980 (traducido por Dossat, Madrid.1981).

Kotler, Philip, Del libro *Dirección de Mercadotecnia*, Octava Edición, Pág. 7.

Kotler y Armstrong, 2001, *Fundamentos del Marketing 5ta Edición* México ed, Pearson Prentice Hall

Kotler y Armstrong, 2001, *Fundamentos de Marketing 6° Edición*. México: Ed. Pearson Prentice Hall, p15.

Kotler y Armstrong (2003), *Fundamentos de Marketing. 6° Edición*, México: Ed. Pearson Prentice Hall).

Kotler y Armstrong (2008). *Fundamentos de Marketing. Octava Edición*. Editorial Pearson Educación. México.

Kotler, Philip y Kevin Lane Keller, *Dirección de Marketing*, Pearson Educación, México, 2006

La ley orgánica de defensa del consumidor está disponible en el URL:
(<http://www.cetid.abogados.ec/archivos/95.pdf>)

Los principales factores que influyen el comportamiento del comprador,
por Kotler y Armstrong, 2001, Fundamentos del Marketing 5ta Edición
México ed, Pearson Prentice Hall)

Marlatt, G. y Gordon, J. (1985). *Relapse prevention. Maintenance strategies
in the treatment of addictive behaviors*. Nueva York: Guilford.

MARQUÉZ R. Omar A. El Proceso de la Investigación en las Ciencias
Sociales. Ediciones de la Universidad Ezequiel Zamora colección Docencia
Universitaria.

Michael J Etzel y Bruce J Walker, Fundamentos del Marketing, 14° Edición,
Mc Graw Hill, 2007

Milagro, según la web de la prefectura del Guayas. Disponible en URL:
<http://www.guayas.gob.ec/cantones/milagro> (consultado el 20 de julio de
2015)

Morales, E., Camarena, F. y Torres, M.A. (1992). *Orientaciones terapéuticas
sobre alcoholismo*. Valencia: Conselleria de Treball i Afers Socials.

Oberlé, G. (1989). *Les fastes de Bacchus et de Comus*. París: Belford.

Ponce Díaz, Besanilla Hernández y Rodríguez Ibarra: "Factores que influyen
en el comportamiento del consumidor", en Contribuciones a la Economía,
julio 2012, en <http://www.eumed.net/ce/2012/dhi.html#>

Pons Diez y Bejarano Peirats, Las bebidas alcohólicas de: El consumo
abusivo de alcohol en la adolescencia: un modelo explicativo desde la
psicología social. (1999) tomado del URL:
<http://www.pnsd.msc.es/Categoria2/publica/pdf/cabu.pdf>

Programa de protección de defensa del consumidor, disponible en el URL: <http://www.industrias.gob.ec/programa-de-proteccion-de-defensa-del-consumidor/>

Restricción de expendio de bebidas alcohólicas, Ministerio del Interior, lunes 23 de junio de 2014, consultado el 25 de julio de 2015 (disponible en el URL: <http://www.ministeriointerior.gob.ec/venta-regulada-de-bebidas-alcoholicas-los-domingos-solo-en-establecimientos-registrados/>)

Rolando Arellano, Comportamiento del consumidor: Enfoque Latinoamérica, Cueva McGraw-Hill, Interamericana de México, 2002

Santo Domingo, J. (1990). El alcohol. Madrid: Rialp.

Schiffman, L. (2010). *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

Stanton, W.J; McGraw Hill, 1968. (Traducido por ediciones del Castillo, 1970)

Unidad de Medidas de Alcohol, consultado el 13 de julio de 2015. Disponible en el URL: <http://www.fundrogertorne.org/salud-infancia-medio-ambiente/divulga/inspira-nuevo/2012/10/08/alcohol-y-salud/>

Universidad estatal de Milagro; Población estudiantil definido en el Plan de mejoras 2014-2015 de la UNEMI (Disponible en URL: http://www.unemi.edu.ec/unemi/unemi_opciones/REGLAMENTOS/plan%20de%20mejoras%202014-2015.pdf)

Universidad Agraria del Ecuador; (Disponible en URL: <http://www.ces.gob.ec/ies/universidades-y-escuelas-politecnicas/por-financiamiento/publicas/170-universidad-agraria-del-ecuador-uae>)