

Marketing Social para prevenir el delito

Social Marketing to Prevent Crime

DOI: <https://doi.org/10.18041/0124-0102/a.32.5527>

Resumen

Al observar los altos índices de criminalidad que se vienen desarrollando en el país de Colombia, surge la necesidad de una investigación que abra caminos para disminuir las cifras establecidas mes a mes del delito hurto, con el apoyo de la integración del derecho penal y del *marketing* social para la prevención del delito. La presente publicación es producto de la investigación realizada en 2014 en una de las comunas de la ciudad de Villavicencio, Colombia, con el objetivo general de aplicar el *Marketing* Social para la prevención del delito hurto cometido por jóvenes entre los 17 a 30 años de edad, centradas en las hipótesis del grado de punibilidad y tipo del delito versus variables propias del imputado como: edad, género, escolaridad, ocupación y hora en que cometen el delito. Se encontró el perfil del delincuente y su conducta, con clara ubicación geográfica que permitió desarrollar un modelo predictor para identificar al probable delincuente y desarrollar acciones del *marketing* social para disminuir la incidencia del delito hurto en esta comuna. Se identificaron las características del delito hurto a personas del mismo barrio, determinando su perfil, problemática y posibles soluciones; con el marco de referencia del *marketing* social, la administración, el derecho penal, las bases de datos proporcionadas por la Policía Metropolitana y con el apoyo de la comunidad, se generaron estrategias encaminadas a la prevención del delito.

Palabras clave: Marketing Social; Derecho Penal; Criminalidad y Prevenir el Delito.

Abstract

Observing the high crime rates that are developing in the country of Colombia, the need arises for an investigation that will open ways to reduce the figures established month by month of the crime, with the support of the integration of criminal law and marketing Prevention of crime. This publication is a product of the research carried out in 2014 in one of the communes of the city of Villavicencio, Colombia, with the general objective of applying Social Marketing for the prevention of theft committed by young people between 17 and 30 years; focusing on the hypothesis of the degree of punishability and type of crime versus variables of the defendant such as: age, gender, schooling, occupation and time of committing the crime. The profile of the offender and his behavior were found, with a clear geographic location that allowed the development of a predictor model to identify the probable delinquent and to develop social marketing actions to reduce the incidence of theft crime in this commune. The characteristics of the theft crime were identified to people of the same neighborhood, determining its profile, problematic and possible solutions; the framework of social marketing, administration, criminal law, databases provided by the Metropolitan Police and with the support of the community, strategies were developed to prevent crime.

Keywords: Social Marketing; Penal Law; Criminality and Prevent Crime.

Luis Alfonso Pérez Romero

PhD en Administración-
Organizaciones, Universidad
Nacional Autónoma de México.

Contacto:
luisalfonsoperezromero@gmail.com

Diana Paola Muñoz Cubillos

Abogada., MSc en Gestión de las
Organizaciones, Bogotá D.C.

Contacto: diana.munoc@gmail.com

Como citar:

Pérez Romero, L., & Muñoz Cubillos, D. (2019). Marketing Social para Prevenir el delito. *Advocatus*, 16(32), 133-153. <https://doi.org/10.18041/0124-0102/a.32.5527>



Open Access

Recibido:

8 de enero de 2019

Aceptado:

20 de abril de 2019

INTRODUCCIÓN

Colombia ha presentado un inminente incremento en las cifras de criminalidad, durante los últimos 20 años, según un estudio realizado por el Banco de la República de Colombia, esto por mencionar uno del gran número de reportes que afianzan dicha información.

Por lo anterior surge un interés por parte de las investigadoras en buscar una posible solución que disminuyera y/o prevenga el avance de criminalidad y por supuesto brindara nuevas oportunidades a los jóvenes y niños que en su gran mayoría son los infractores de los delitos.

Para el estudio del problema se delimita de manera geográfica el sector a diagnosticar conocido como el barrio el Retiro de la Ciudad de Villavicencio, Colombia; teniendo presente las estadísticas suministradas por la Policía Metropolitana de Villavicencio, se descubre el sentido y significado de las acciones sociales e indagando el impacto que posee la base de datos en las sugerencias propuestas por la comunidad, encontrando en el barrio el Retiro, las variables que eran determinantes para decretar la problemática e identificar las posibles soluciones emanadas de los habitantes de la propia comunidad.

Al realizar el levantamiento de información en las reuniones con la comunidad, exponiendo la metodología del trabajo de investigación, se encuentra un limitante frente al número de familias que están dispuestas a apoyar el

estudio, puesto que se requiere vincular hogares que dentro de su núcleo convivan con miembros entre los 17 y 21 años de edad, y que sean reconocidos por la comunidad como líderes abanderados de causas positivas o negativas.

En la búsqueda de soluciones, el *Marketing Social* surge en el proceso investigativo como una ciencia que enfocaría a la comunidad seleccionada en los aspectos positivos de la misma y en aquellos elementos que habían generado en la historia resultados favorables en los actores, para obtener como resultado las herramientas a desarrollar con organizaciones e instituciones tanto privadas como públicas que contribuyan a la prevención del delito penal. Esta aseveración se genera como resultado del estudio de investigación de los casos exitosos en los que el *Marketing Social* ha sido usado como método de prevención.

Cabe destacar que en la presente investigación no se encontraron estudios anteriores donde se mezcle el *marketing social* en la prevención del delito hurto a personas.

MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

Historia del *Marketing*

Dado que el principio fundamental del *marketing* se presenta en todos los procesos de intercambio, se podría decir que el *marketing* ha estado desde el momento en que los seres humanos practicaron el trueque o intercambio

como medio para adquirir productos y servicios entre sí. García (2008, p.27) comenta que algunos expertos en el tema argumentan que los inicios del *Marketing* data en Norteamérica, posterior a la Revolución Industrial del siglo XIX, destacada por la comercialización de mercancías tanto mayoristas como minoristas. La base de los intercambios mercantiles dio origen al concepto del *marketing*, sin embargo en aquellas comunidades donde de manera autónoma producían sus propios alimentos, vestidos, casas y utensilios, no era viable el concepto de *marketing*, dado que se requería de la moneda para la comercialización y distribución de sus producciones.

Más adelante ante la división de labores y en la especialización de actividades, donde se delimitaban los trabajos más llamativos y reconocidos, estos hombres tenían la posibilidad de obtener mayores excedentes puesto que habían artículos que se demandaban más que otros, aún en este momento no era factible la puesta en marcha al término de *marketing*, dado que la producción se desarrollaba teniendo en cuenta los pedidos recibidos, por eso algunos productores fueron más astutos y anticipándose a los futuros pedidos, fabricaban una mayor producción. Para ese momento los distribuidores sirvieron de intermediarios entre los productores y los consumidores.

Teniendo presente los acontecimientos de la Revolución Industrial, la cual de manera suscita

provocó los incrementos en las producciones. Ya no se contaba con la maquinaria rudimentaria, por el contrario había grandes inventos que aumentaron sorprendentemente la producción, lo que desembocaba la necesidad de altas cifras en las ventas. Algunos comerciantes o artesanos familiares se convirtieron en fábricas, ahora los campesinos debían salir de sus parcelas para ir a la ciudad a buscar empleo.

Es en este punto que el *marketing* toma sentido puesto que en la búsqueda de un mayor nivel de comercialización por parte de los fabricantes, se requiere lograr un nivel óptimo, disfrutando de las economías de escala y haciendo más compleja la producción, distribución y consumo de los artículos, logrando de este modo dar respuesta a las tendencias del mercado de la época.

Este incremento comercial desembocaría en la búsqueda de métodos que convirtieran a los empleados en seres más eficientes productivamente y herramientas que lograrán que los gerentes vendieran de una forma efectiva. El *marketing* empieza a tomar auge dado que si se deseaba vender más, era necesaria la investigación y análisis de mercados, teniendo en cuenta el flujo de productos y las tendencias en el consumidor.

Se ilustra a continuación una tabla que refleja los diferentes periodos del *marketing*.

Tabla 1. Períodos del marketing

PERÍODO	SUBDIVISIONES	AUTORES	CONCEPTO
I. Período Pre conceptual	Período de identidad (1900-1920)	-Shaw (1916) - Weld (1971) -Butler y Swinney (1918)	El marketing se considera en el modo en que los productores venden sus productos.
	Período funcionalista (1920-1945)	-Clark y Weld (1932) -Clark y Clark (1942) -Alexander (1940)	Intercambio de propiedad de bienes y servicios. Aparece el journal of marketing y (AMA) American Marketing Association, buscando la profundización del estudio científico en el marketing (AMA, 1998). Surgen los conceptos de mercado, estructura de mercado, canales de distribución, tipos de intermediarios, mayoristas, bienes de consumo. Desembocando en un estudio de actitudes y hábitos en la compra de los clientes, así como la investigación de mercados.
	Período preconceptual (1945-1960)	-Vaile, Grether y Cox (1952) -Maynard y Bekman (1952) -Howard (1957) -Alderson (1957) Munera (1992)	La Segunda Guerra Mundial genera una economía consumista, lo que desemboca la investigación de mercados buscando el interés del consumidor. Primeros pasos por establecer una Teoría general del marketing, diferenciando los términos de marketing, distribución, merchandising y economía. Desarrollo del lenguaje consumidor-empresa.
II. Período de Conceptualización Formal			(AMA) American Marketing Association-Committee determina que el marketing, son las actividades empresariales que llevan consigo bienes y servicios desde quien produce el artículo hasta quien lo consume. Bases para las futuras "Ps". Durante éste período se realiza un acercamiento a la planificación, la promoción y distribución de servicios. Otro término que generaría gran envergadura es la responsabilidad social del marketing y el despliegue de éste en las organizaciones lucrativas y no lucrativas. Kotler y Levy durante este período, dan un impulso al marketing, viéndolo de diferentes ámbitos, como lo es la política, la iglesia, las escuelas, entre otras, aspectos que no se habían contemplado, empiezan a crear impacto en el consumidor y en las organizaciones no lucrativas. Es en este momento que surge el concepto de marketing social, como la búsqueda de una solución a las problemáticas de la comunidad.

Fuente: Coca y Milton (2008).

El *marketing* es considerado como una forma de persuadir a la sociedad en la compra de un producto, buscando el mejoramiento del mismo, su forma de distribución y la comunicación a usar con el público objetivo. (Kotler y Levy, 1969).

Marketing Social

Kotler y Zaltman en 1971 publicaron un primer artículo en el *Journal of Marketing*, bajo el título: “*Marketing* social: un acercamiento hacia la planeación de los cambios sociales”. Donde definen el *marketing* social como “El *marketing* social es el diseño, implementación y control de programas, dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados”. (Pérez 2004). He aquí la importancia del tema en la presente investigación. Se espera que el *marketing* social a través del Plan Estratégico de Acción, incite a la comunidad en la aceptación del mismo, mediante los factores que fueron tenidos en cuenta para su diseño.

Dentro de los versados en el tema se encuentra a Kotler, Levy, Sidney entre otros.

En la historia, el precursor del tema ha sido Phillip Kotler quien en los 80's realiza un acercamiento al ámbito social, buscando la satisfacción de las necesidades en la comunidad, perpetrando la aceptación de una idea social, práctica o comportamiento, mediante la comercialización de productos y servicios.

Las guerras de igual manera generaron grandes atropellos en el desarrollo del *marketing*,

así como avances a las aperturas económicas, dándole vía libre a acuerdos bilaterales y multilaterales, que borraban las fronteras territoriales e integraban la unión de diferentes países.

En 1982, Kotler define “El *marketing* social es el diseño, implementación y control de programas que buscan incrementar la aceptación de una idea social o práctica en un grupo objetivo”.

El *marketing* indiscutiblemente rompió las barreras de desarrollarse únicamente en el ámbito comercial (producto, precio, promoción, plaza) y distribución y ventas. En la actualidad son pocos los territorios donde el *marketing* no haya tocado las puertas a través de las generaciones y no enfocado únicamente con los orígenes de su nacimiento en el pensamiento mercadológico, ahora buscando la solución de conflictos sociales.

El *marketing* social puede ser aplicado en una gran variedad de acciones sociales, dado el sin número de problemas sin solución que actualmente afronta la comunidad, entidades y demás. Veremos en la presente investigación cómo se hace necesario el trabajo y asistencia de diferentes entidades en procura de la prevención del delito “hurto a personas”.

Para comprender el desarrollo de la investigación se determinó identificar los antecedentes y conceptos de diferentes autores en relación al *Marketing* Social, seguido de la delimitación de conceptos y algunos factores incidentes en el delito penal, desencadenando en la integración del *marketing* social para la prevención del delito penal.

Tabla 2. Principales autores del Marketing Social

AUTOR	SUCESO
Wiebe (1951)	“Por qué no se puede vender la solidaridad como se vende un jabón” relacionando una campaña de cambio social con una campaña comercial, es decir hacer parte del cambio social a la sociedad, con la misma accesibilidad, que la compra de un producto, como el jabón.
Kotler y Levy (1969)	El <i>marketing</i> es considerado como una forma de persuadir a la sociedad a comprar un producto teniendo en cuenta el mejoramiento del mismo, la distribución y la comunicación de la organización. Éste concepto es adaptado al tema de investigación, dada la importancia de persuasión a la sociedad para el cambio de comportamiento.
Kotler y Zaltman (1971)	Indican como los conceptos y técnicas del <i>marketing</i> pueden ser aplicados a la promoción de objetivos sociales tales como la unión, la conducción segura y la planificación familiar. Dirigido a la planeación y control de cambios en los problemas sociales.
O’ Shaughnessy (1991)	“El <i>marketing</i> cubre aquellas actividades relacionadas con la organización de los sectores del mundo externo que usan, compran, venden o influyen la producción de bienes y servicios o de los beneficios y servicios que los mismos aportan”. La apreciación de Shaughnessy, permite un acercamiento al proceso de compra y venta de productos y la influencia que traen consigo.
Pérez (2004)	“El <i>marketing</i> es una disciplina de las ciencias sociales y económico-administrativas que estudia e incide en los procesos de intercambio en beneficio de las partes involucradas y de la sociedad en general: este intercambio se presenta entre el agente de cambio, quien identifica el problema social, estudia la población objetivo y detecta sus necesidades para diseñar, planear, administrar e implementar de manera solidaria y co-participativa los programas sociales, en beneficio de la persona afectada y de la sociedad en general” pp.6-7
Kotler, (2005)	“El <i>marketing</i> es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo, y obtener así un beneficio. El <i>marketing</i> identifica las necesidades y los deseos insatisfechos; define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y las potenciales ganancias; determina con precisión qué segmentos puede atender mejor la empresa; y diseña y promueve los productos y servicios apropiados”. Ya se observa una necesidad y el propósito de tener el mercado satisfecho, a través de indicadores que cuantifican los resultados.
Kotler y Lane (2006)	“La Dirección de <i>marketing</i> es el arte y la ciencia de seleccionar los mercados meta y lograr conquistar, mantener e incrementar el número de clientes mediante la generación, comunicación y entrega de un valor mayor para el cliente”. La visión de Kotler y Lane, indican la trazabilidad del <i>marketing</i> desde el momento en que se conquista el cliente y el soporte de mantenerlos e incrementarlos.
Kotler y Armstrong (2008)	“ <i>Marketing</i> como un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos”
Sainz, (2011)	“ <i>Marketing</i> es una orientación empresarial que reconoce que el éxito de una empresa es sostenible si se organiza para satisfacer las necesidades actuales y futuras de los clientes, consumidores o usuarios de forma más eficaz que sus competidores”.

Fuentes: Elaboración propia

CONCEPTUALIZACIÓN DEL DERECHO PENAL

Conceptualización del Derecho Penal en Colombia, con el propósito de llevar al lector a identificar la importancia que reviste la evo-

lución del Derecho Penal en Colombia para el desarrollo de la presente investigación.

Para comprender la historia desde la época primitiva hasta la Edad Moderna en el desarrollo del pensamiento del derecho penal, es necesario hacer el estudio de sus escuelas. Gómez (2006).

Tabla 3. Períodos del marketing

ESCUELA	DESCRIPCIÓN	REPRESENTANTES
Escuela Clásica	Como consecuencia de la Revolución Francesa y el Iluminismo se desarrollan los conceptos de delincuente, delito, pena, fin de la pena, la relación con las acciones en cuanto a la culpa el dolo o preterintención. Precursor del Derecho Penal liberal. Beccaria (1958), expone su firme crítica contra los abusos del derecho penal, haciendo énfasis en la pena capital y la tortura. Siglo XVIII D.C.	Cesare, Beccaria, Francisco Carrara, Mario Paganò, Gaetano Filangieri, Bentham entre otros.
Escuela Positiva	Centran su atención en el individuo, su entorno y estudio de la comunidad, teniendo como base la Antropología y Psiquiatría. Los delitos son tenidos en cuenta como hechos naturales de individuos defectuosos. Nace la criminología como medio para reducir la delincuencia según Larrauri (2001). Siglo XIX D.C.	Lombroso, Garófalo y Ferri
Escuela Sociológica o Político-Criminal	Aboga por la lucha contra el delito desde el ámbito jurídico, sociológico y antropológico, haciendo hincapié en la delincuencia como tal, sus causas y los medios científicos para combatirla.	Franz Von Lizst
Escuela Neoclásica, Dogmática o Técnico-Jurídica	Establece las diferencias entre los imputables y los inimputables, el delito es el resultado de una acción o comisión, el delito o infracción penal son equivalentes. La pena es un castigo que tiene carácter retributivo o preventivo se aplica a los imputables.	Entre los autores se encuentra Emanuele Carnevale
Escuela Finalista	Hanz consideraba que el hombre era “una modificación del mundo exterior físico, material y sensorialmente perceptible”	Hanz Welzel
Escuela Científico Social	Los fundamentos de la culpabilidad no son demostrables, buscando por el contrario la prevención del delito, sin embargo desprotegería al delincuente por cuanto no podría contar con una adecuada defensa ante el sistema culpabilista.	Jakobs y Hassemer

Fuentes: Elaboración propia.

DERECHO PENAL EN COLOMBIA

En Colombia, el sistema penal fue dividido por tres épocas, primeramente contempla los

hechos históricos recopilados desde la sociedad primitiva a la llegada de los españoles, según Quijano en modo en diferentes aspectos una copia del Derecho Español, seguidamente escala los sucesos desde la conquista y la colonia, por

último lo correspondiente a la independencia de una manera libre. Quijano (1898).

La tribu más predominante fueron los Chibchas, su manera de ejercer el control y la ley, era a través de la venganza de sangre, la muerte, los azotes y aspectos similares a los hechos acontecidos en el mundo antiguo. Con la llegada de la Conquista Española en 1503, se empiezan a implementar la estructura legal con la que España contaba, entre las que encontramos (Pragmáticas, Resoluciones, Ordenanzas, Decretos).

Una de las características más preponderantes del Código Penal Colombiano fue la codificación originada por Nariño y Torres posterior a la Independencia.

En Colombia su auge data de los siglos XIX y XX teniendo un gran enfoque Italiano de la Escuela Clásica, con dos grandes gestores colombianos: Arcesio Aragón y José Vicente Concha. Los avances de grandes estudiosos y versados en el tema del Derecho Penal Colombiano, desarrollaron el primer Código Penal Colombiano 1936 simplificando los términos de delito, acción, tipicidad, antijuricidad y culpabilidad. La pena no se crea únicamente para retribuir una acción sino además para prevenir el crimen. Barata (1986, p.35). Su connotación se caracterizó por una notable falta de formación política y filosófica, sin embargo fue un rico enfoque y aporte para el Código Penal Colombiano de 1980. La estructuración de este último fue introducido por los aportes doctrinales y las escuelas penales que surgieron de la época. En el nuevo Código Penal Colombiano de 1980, se concibió el delito

bajo dos estructuras, el injusto típico (tipicidad) y el injusto penal (tipicidad), adicional de la subjetiva (dolo), la culpa y la preterintencional, siendo estas las causales de culpabilidad.

Con relación a la inimputabilidad del menor en el Sistema Penal Colombiano, materia de interés para la presente investigación. El Código de Infancia y Adolescencia determina que la sanción la realiza la autoridad judicial al menor que ha consumado el comportamiento, con el propósito de resarcir el daño. Según la Sentencia C-203/05 establece que los menores de edad que han cometido conductas constitutivas de violaciones de la ley penal son responsables frente al Estado y frente a la sociedad por sus acciones, y dicha responsabilidad se ha de traducir en la adopción de medidas de tipo judicial y administrativo buscando la prevalecía y el respeto pleno de sus derechos fundamentales. Para dicha Corte, el Estado debe promover el interés superior, la protección especial y los derechos fundamentales de los menores. De igual manera obliga al Estado a adoptar programas destinados a resocializar, rehabilitar, educar y proteger al menor.

Sin embargo la actual legislación establece que los menores de edad sólo podrán ser condenados a penas hasta de 8 años cuando sean autores de homicidio, secuestro o extorsión. El problema es que también determina que como máximo permanecerán en los centros de reclusión hasta cumplir los 21 años. Así mismo delitos como violación no implican una detención. Es por ello que para el desarrollo del plan estratégico se hace necesario el acompañamiento de Enti-

dades Públicas, Privadas, Estatales y demás que estén implicadas en crear acciones constitutivas de resocialización, rehabilitación, educación y protección del menor y adolescente. Por tal razón el Estado de Colombia debe desarrollar programas de prevención encaminados a la garantía de los derechos de los niños y jóvenes, así como también crear acciones que reeduchen a la infancia y adolescencia.

METODOLOGÍA

Según Bengoa, J., & Espinosa, M. (2009) la “Indagación Apiciativa”, es una metodología de investigación cualitativa que se maneja para el desarrollo de grupos en cualquier contexto que estos se hallen; está basada en la idea de edificar socialmente una historia alterna a partir de los medios y lados fuertes del mismo grupo, con el fin de lograr objetivos que formen un reto. A través de experiencias con diferentes grupos quienes logran consolidar un trabajo dirigido a la comunidad para crear ambientes propicios para aprender basados en la solidaridad y el interés al emplear los aprendizajes logrados. La metodología permite que las personas alcancen a crear historias de éxito a partir de resaltar los medios positivos de su quehacer, con los otros; recuerdos que están ahí en el subconsciente, y que permiten la expresión de sentimientos positivos ya existentes pero no dichos, lo cual como en este caso, arriba a una sensación de orgullo con relación al grupo y con ello un incremento en el nivel de compromiso con el proceso y una capacidad reflexiva-autocrítica. Revisando experiencias se encuentran resultados interesantes y se observa cómo cada

uno de los participantes puede aprender de las percepciones y aportaciones de los compañeros acerca de las posibilidades del grupo: valores, intereses, procesos de planeación, creatividad, compromiso, organización por nombrar algunas. Finalmente se pusieron en juego perspectivas diferentes para el abordaje de los aspectos negativos que de ninguna manera fueron dejados de lado, y fueron fuente de enriquecimiento.

Si las realidades personales y sociales se construyen en la dimensión social, entonces es importante que todos puedan tener voz en el proceso de su construcción, de ahí que la indagación apiciativa es una alternativa para crear realidades de libertad y compromiso.

Características: Mide fenómenos, utiliza estadísticas proporcionadas por las fuentes oficiales, análisis causa-efecto y propuesta de solución con la co-participación de las personas que integran la comunidad.

a) Planteamiento del problema

Según Gómez (2006), para la escuela positivista del derecho penal históricamente el delito es comprendido como un fenómeno natural, producido por el medio social en que se desarrolla el hombre que lo comete, con las correspondientes consecuencias para la sociedad.

Bajo este contexto, en la sociedad moderna, instituciones como la policía a través de la investigación criminal han procurado que la información recolectada sea analizada en

diferentes pasos metodológicos, permitiendo conocer la verdad de los acontecimientos para que en base a estos, se tomen las decisiones correctas sobre la responsabilidad o no frente a los sucesos. Sin embargo, esta institución ha querido ser proactiva e ir un paso adelante con el fin de evitar la ocurrencia de algunos hechos y mitigar su afectación a la población. En este sentido, los retos son ejecutar respuestas más inteligentes y dinámicas, que indudablemente contemplen diagnósticos acertados de información procesada, a través de la participación no solo de las autoridades e instituciones públicas y privadas sino también de la ciudadanía en general.

Lo anterior desemboca en el planteamiento del siguiente interrogante:

¿Cuáles variables propias de los jóvenes del Barrio el Retiro, Meta, Villavicencio, inciden en el tipo del delito y la punibilidad para integrar el *Marketing Social* en apoyo para la prevención del delito-hurto a personas cometido por los jóvenes de 17 a 30 años del Barrio el Retiro de Villavicencio, durante el periodo 2003-2014?

La investigación genera como producto el integrar dentro del marco de referencia del *marketing social* y del derecho penal acciones encaminadas a prevenir el delito con un Plan Estratégico de *Marketing Social*, siendo el insumo a presentar a las organizaciones que deseen invertir en su ejecución, seguido de la observación en los cambios de comportamiento de la comunidad del barrio El Retiro de la ciudad de Villavicencio, Meta, Colombia.

b) Objetivo General

Conocer las variables propias de los individuos del Barrio El Retiro, de Villavicencio, Meta, Colombia, que inciden en la prevalencia del delito por hurto, para proponer dentro del marco de referencia del *Marketing Social* un Plan Estratégico, encaminado a la prevención del delito de hurto, cometido por jóvenes entre los 17 a 30 años de edad del barrio el Retiro de Villavicencio.

c) Objetivos Específicos

Identificar las características del delito hurto desde el derecho penal, cometido a personas en el Barrio El Retiro con el respectivo perfil de los sindicados durante los últimos 10 años.

d) Hipótesis

Ho1: No hay diferencia significativa entre el tipo del delito (flagrancia y/o orden judicial) y las variables propias de los jóvenes del Barrio El Retiro, Villavicencio, Meta, Colombia (edad, escolaridad, sexo, hora de cometer el delito y ocupación).

Ho2: No hay diferencia significativa entre el grado de punibilidad (baja, media y alta) y las variables propias de los jóvenes del Barrio El Retiro, Villavicencio, Meta, Colombia (edad, escolaridad, sexo, hora de cometer el delito y ocupación).

Ho3: La mayoría de los hurtos del Barrio el Retiro son cometidos por jóvenes entre los 17 y los 30 años de edad.

e) Muestra y Actores (Población – Barrio el Retiro)

El estudio de caso es concebido como un asunto de muestreo, y debido a que la magnitud del espacio geográfico del municipio de Villavicencio es muy amplia, constituida por 235 barrios; se hace necesario tomar como unidad investigativa solo un barrio, que para el desarrollo del presente trabajo es el barrio el Retiro ubicado en la comuna 6 del mencionado municipio.

En este sentido la clase de muestra es no probabilística, puesto que se seleccionan participantes con un propósito y no se pretende que los casos sean representativos de la población, así mismo, está compuesta por unidades de individuos que no han sido elegidas al azar atendiendo las características requeridas para este tipo de muestreo, consultada en la bibliográfica de Mendoza y Hernández Sampieri (2010). La población está comprendida por todas aquellas familias ubicadas en del barrio el Retiro del municipio de Villavicencio del departamento del Meta comunidad conformada por 512 familias, atendiendo la cifra entregada en el diagnóstico DANE 2005 – 2006.

Se toman unidades de población conformadas por adultos, adultos mayores y jóvenes de edades entre 17 y 30 años de edad. Determinando entrevistar a 2 líderes de 2 familias habitantes del barrio a través de visita domiciliaria, una joven de 17 años que consume sustancias psicoactivas, un concejal nacido en el barrio para un total de 4 entrevistas, adicionalmente un recorrido por el barrio para conocer la relación

que guardan los entrevistados con la percepción de otros habitantes, la población es elegida con base a los principios de la investigación. Ahora bien, se decidió trabajar en el Retiro por estar ubicado en los cinco principales barrios que entregan altas cifras del delito hurto, situación que preocupa por ser uno de los barrios más antiguos del municipio de Villavicencio con 54 años de existencia y donde han nacido líderes de la región, adicionalmente se ha caracterizado por convocar a la comunidad a eventos deportivos de trayectoria.

Es importante conocer las fuentes y técnicas para la obtención de la información en el estudio de caso que son las personas directamente relacionadas con el mismo, es decir, los miembros del barrio “El Retiro” ubicado en la ciudad de Villavicencio, los documentos que posea la organización sobre acciones adelantadas en la identificación de la conducta criminal y las bases de datos de delitos cometidos en éste. Particularmente para el estudio del caso que corresponde, se hace énfasis en los integrantes del barrio el Retiro realizando un análisis particularista colectivo, centrado en la verificación de los datos recibidos por la Policía Metropolitana de Villavicencio, siendo esta la única institución que entrega estadísticas de los delitos cometidos en la ciudad de Villavicencio en los últimos 10 años, entre las instituciones que se envía solicitud formal se encuentra el Cuerpo Técnico de Investigación, Comando de Policía Nacional de Colombia Regional 7, Secretaría Seccional de Gobierno Alcaldía de Villavicencio. Gracias a la información obtenida es posible el análisis de las diferentes variables.

f) Clasificación de Variables

Se estudia en la muestra los hechos positivos recordados por los entrevistados, las organizaciones mencionadas que apoyan estos hechos, las personas reconocidas como líderes positivos al interior del barrio, el tipo de actividad que permite mayor integración en la comunidad y las personas emprendedores líderes de establecimientos de comercio. Esta información es el insumo para el diseño del plan estratégico de *marketing* social producto mediante el cual se concluye la investigación.

Variables identificadas en la base de datos suministrada por la Policía Metropolitana de Villavicencio, tales como:

- Delito: Flagrancia o por orden judicial
- Punibilidad (baja, media y alta)
- Edad
- Nivel académico
- Género
- Ocupación
- Así mismo, las variables identificadas en la indagación apreciativa son:
- Jóvenes
- Adultos
- Adultos de la tercera edad
- Líderes positivos y miembros de la comunidad del barrio el Retiro.

g) Instrumentos o Técnicas de Recolección de la Información

La técnica aplicada es la entrevista, basados en la metodología de indagación apreciativa, una encuesta no tiene los elementos para apreciar

los aspectos positivos que posee una entrevista. Sin embargo se hace necesario aplicar otras acciones que sinteticen toda la información recolectada para la tipificación de problemas y posible soluciones entregadas por la comunidad del barrio el Retiro. De manera que se define una reunión invitando a los líderes positivos seleccionados en las entrevistas y el recorrido realizado por el barrio.

h) Rigor Científico

En la parte cuantitativa se analizaron los datos estadísticos del delito proporcionado por la policía de Villavicencio, Meta, Colombia, con los respectivos análisis descriptivos e inferenciales para cada variable, cruces de variables y de manera multivariada con el apoyo del análisis discriminante. En la parte cualitativa de la investigación se aplicaron cuatro entrevistas atendiendo la disposición de las personas en sus respectivos hogares. Debido a la temática las personas no entregan información, pese a ser socializado el tema de investigación con antelación para el bien de los habitantes del barrio el Retiro.

i) Análisis de Datos

En la fase descriptiva de los datos se aplican medidas de estadística descriptiva, con uso de distribuciones de frecuencia, porcentajes, cruces de variables y gráficos apropiados que reflejen las situaciones que se quiere mostrar. Se hace uso de una base de datos que identifique las cifras, edades, nivel de escolaridad, barrios de mayor incidencia, entre otras, es por esto que se

solicita el apoyo de la fiscalía, unidad de reacción inmediata, alcaldía y policía metropolitana de Villavicencio, siendo esta última la entidad que efectivamente posee la información requerida, puesto que en las capturas que se realizan, se individualiza al infractor y se clasifica de acuerdo al delito. De igual manera, se realiza un trabajo de investigación penal, donde se identifica el grado de punibilidad de las acciones cometidas por los transgresores. Se analizan las respuestas obtenidas por los entrevistados en el recorrido como insumo para dar respuesta a las hipótesis planteadas en la Investigación.

Se desarrolla un análisis de las fichas bibliográficas diligenciadas por los líderes positivos, mediante reunión convocada, utilizando la herramienta de conversatorio para conocer los principales problemas y posibles soluciones.

Se aplicaron dos modelos para prevenir el delito con el apoyo de la técnica estadística inferencia conocida como análisis discriminante: uno para predecir el comportamiento de los delincuentes según el tipo del delito y el otro para identificar el grado de punibilidad versus las variables propias de los delincuentes para poder diseñar una propuesta que lleve a prevenir ese delito en el Barrio El Retiro, Villavicencio, Meta, Colombia.

j) Análisis y Discusión

Con los datos proporcionados por la Policía Nacional del Barrio El Retiro, Villavicencio, Meta, Colombia, desde el 2003 hasta el 2014, se pudo realizar los siguientes tratamientos estadísticos descriptivos e inferenciales:

1. Descriptivos:

El tipo de delito con mayor frecuencia es hurto con 51%, lesiones personales con 18% y tráfico con aporte de estupefacientes con el 18%, para un total de 87% de los delitos que se comenten a diario en el Barrio El Retiro de Villavicencio, Meta, Colombia y con el 83% con una punibilidad de intermedia a alta (55% intermedia y 28% alta). El 89% de los sindicados fueron capturados en plena flagrancia del delito, siendo el género masculino el de mayor frecuencia con 89 % de los sindicados capturados y menores de 30 años de edad (79%). El 71 % de los delitos se cometen a partir de las horas de la tarde, noche y madrugada, siendo más frecuente de las 14 a las 24 horas.

2. Inferencial Univariada:

Se rechazaron 10 de las 12 hipótesis estadísticas (Ver tabla No. 3), por lo que se puede predecir el perfil del sindicado del delito en la comuna del barrio El Retiro, de Villavicencio, Meta, Colombia, así como el comportamiento de los mismos en la frecuencia del delito, siendo las horas de la tarde, noche y primeras horas de la madrugada, los momentos propicios para cometerlos; generalmente son cometidos por hombres menores de 30 años de edad, con baja escolaridad y de ocupación desempleada o de oficios varios con niveles socioeconómicos bajos, casi siempre los capturan en plena flagrancia y con un grado de punibilidad de intermedio a alto. Con este análisis se registra un claro segmento de la población a ser atendido con programas sociales que contribuya a

bajar la tasa de criminalidad y hacer de estos individuos personas de bien para la comunidad de El Retiro.

3. Inferencial Bivariada:

- a. Ho1: No hay relación significativa entre la circunstancias del delito (flagrancia o

por orden judicial) y la edad del imputado. Se rechaza la hipótesis nula con una significancia de .041 ya que la mayoría de los imputados jóvenes fueron capturados en plena flagrancia del delito en el Barrio El Retiro Villavicencio, Meta, Colombia

Tabla 3. Resumen de prueba de hipótesis

	HIPÓTESIS NULA	TEST	SIG	DECISIÓN
1	Las categorías de hora en la que se cometió el delito se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	.000	Rechazar la hipótesis nula.
2	Las categorías definidas por sexo del sindicado=masculino y femenino se producen con las probabilidades de 0.5 y 0.5.	Prueba binomial de una muestra	.000	Rechazar la hipótesis nula.
3	Las categorías de edad del sindicado se producen con probabilidades iguales	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	.000	Rechazar la hipótesis nula.
4	Las categorías de fecha del hecho se producen con probabilidades iguales	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	.000	Rechazar la hipótesis nula.
5	Las categorías de mes del hecho se producen con probabilidades iguales	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	.003	Rechazar la hipótesis nula.
6	Las categorías de año del hecho se producen con probabilidades iguales	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	0.53	Retener la hipótesis nula.
7	Las categorías de día del hecho se producen con probabilidades iguales	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	.350	Retener la hipótesis nula.
8	Las categorías definidas por circunstancias: flagrancia o por orden judicial=orden judicial ley 000 y flagrancia ley 000 se producen con las probabilidades de 0.5 y 0.5	Prueba binomial de una muestra	.000	Rechazar la hipótesis nula.
9	Las categorías de tipo de delito se producen con probabilidades iguales	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	.000	Rechazar la hipótesis nula.
10	Las categorías de clasificación por punibilidad se producen con probabilidades iguales	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	.000	Rechazar la hipótesis nula.
11	Las categorías de ocupación del sindicado se producen con probabilidades iguales	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	.000	Rechazar la hipótesis nula.
12	Las probabilidades de nivel de escolaridad del sindicado se producen con probabilidades iguales	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	.000	Rechazar la hipótesis nula.

Fuente: Elaboración propia

- b. Ho2: No hay relación significativa entre el tipo del delito y la edad del imputado. Se rechaza la hipótesis nula con una significancia de .000 ya que la mayoría de los imputados comenten el delito de hurto y lesiones personales en el Barrio El Retiro de Villavicencio, Meta, Colombia.
- c. Ho3: No hay relación significativa entre la clasificación por punibilidad y la edad del imputado. Se rechaza la hipótesis nula con una significancia de .030 ya que la mayoría de los imputados comenten delito de hurto y/o lesiones personales con intermedia a alta punibilidad en el Barrio El Retiro de Villavicencio, Meta, Colombia. Los jóvenes tienden a cometer delitos de intermedio a alto grado de punibilidad. Lo que claramente se puede observar que a mayor edad la persona comete delito pero con bajo grado de impunidad.
- d. Ho4: No hay relación significativa entre la clasificación por punibilidad y la edad del imputado. Se rechaza la hipótesis nula con una significancia de .030 ya que la mayoría de los imputados comenten delito de hurto y/o lesiones personales con intermedia a alta punibilidad en el Barrio El Retiro de Villavicencio, Meta, Colombia. Los jóvenes tienden a cometer delitos de intermedio a alto grado de punibilidad. Lo que claramente se puede observar que a mayor edad la persona comete delito pero con bajo grado de punibilidad.
- e. Ho5: No hay relación significativa entre la edad y ocupación del imputado. Se rechaza la hipótesis nula con una significancia de .014 ya que la mayoría de los imputados que comenten delito de hurto y/o lesiones personales son jóvenes menores de 30 años con ocupación de desempleado y de oficios varios del Barrio El Retiro de Villavicencio, Meta, Colombia. Los jóvenes tienden a cometer delitos cuando se encuentra con mucho tiempo de ocio o bien están desempleados, subempleados con oficios varios. Queda claro que los jóvenes de esta comuna necesitan programas de desarrollo personal y social para que se mantengan ocupados y en pleno desarrollo de una actividad académica/laboral para el bien personal y de la comunidad.
- f. Ho6: No hay relación significativa entre la edad y nivel de escolaridad del imputado. Se rechaza la hipótesis nula con una significancia de .001 ya que la mayoría de los imputados que comenten delito de hurto y/o lesiones personales son jóvenes menores de 30 años con ocupación de desempleado y de oficios varios, con nivel de escolaridad bajo (de primaria a secundaria) del Barrio El Retiro de Villavicencio, Meta, Colombia. Los jóvenes tienden a cometer delitos a menor grado de escolaridad de los mismos. Situación que refuerza la necesidad de programas de desarrollo personal y social para que se mantengan en formación por competencias laborales para el bien personal y de la comunidad.

- g. Ho7: No hay relación significativa entre la edad y circunstancias del delito del imputado. Se rechaza la hipótesis nula con una significancia de .041 ya que la mayoría de los imputados menores de 30 años fueron capturados en plena flagrancia del delito. Los jóvenes tienden a cometer delitos de manera inmediata y sin planeación alguna del mismo. Situación impulsada por diversos factores no explorados de manera descriptiva en este trabajo, por lo que es urgente el crear programas sociales y académicos de desarrollo personal para estos jóvenes del Barrio El Retiro de Villavicencio, Meta, Colombia.

8. Inferencial Multivariada:

- a. Ho1: No hay diferencia significativa entre el delito de hurto en plena flagrancia o por orden judicial y las variables propias de los individuos como edad, escolaridad, ocupación y hora de cometer el delito.

Hay una relación débil del .30 entre los valores, por lo que el 30% de la varianza en la variable dependiente se explica o representa por medio del modelo con las variables independientes: hora del delito, edad y nivel de escolaridad del imputado.

Con el valor de Lambda de Wilks .912 y Chi-cuadrada de 14.838, con 4 grados de libertad se procede a rechazar la Hipótesis nula con el nivel de significancia de .005. Por lo que si hay diferencia significativa entre los tipos de delito en flagrancia y/o por orden judicial versus las variables

independientes: hora del delito, edad, ocupación y nivel de escolaridad del imputado. Podemos concluir en este apartado que se rechaza Ho y se acepta Ha, por lo que las medias en la función discriminante entre los grupos son diferentes. El Modelo es bueno para predecir.

En la matriz de estructura podemos observar de manera jerarquizada las variables que están marcando la mayor diferencia en el modelo que en este caso son edad del imputado con .766, hora en que se cometió el delito con .426, nivel de escolaridad con .344 y ocupación del imputado con .204 por lo que la función discriminante estaría reflejada en la siguiente fórmula:

$$Z=0.766(\text{Edad del imputado})+.426(\text{Hora de cometer el delito})+.344(\text{Nivel de escolaridad})+.204(\text{Ocupación del imputado}).$$

Con esta ecuación se puede predecir en que grupo puede caer uno o varios individuos y predecir el comportamiento de los mismos, para definir estrategias de abordaje para cada individuo de El Barrio el Retiro, de Villavicencio, Meta, Colombia e integrarlos en programas sociales que lleven a la prevención del delito:

$$Z=b_0+b_1x_1+b_2x_2+\dots$$

Z= Puntuación discriminante

b= Coeficiente o peso discriminante

x= Variable independiente o de pronóstico

Los valores obtenidos con el *spss*, para la función discriminante fueron:

Bo con 9.402; hora en que se comete el delito (2.413); edad (1.963); escolaridad (1.512) y ocupación (1.125).

La función discriminante lineal de Fisher queda de la siguiente manera:

Se clasificaron correctamente el 70% de los casos agrupados originalmente.

Por lo que es determinante la edad de 17 a 30 años como la de mayor predominancia para cometer el delito en plena flagrancia, escolaridad menor de secundaria, género masculino y de ocupación baja o varios, como predictores para detectar al futuro delincuente en plena flagrancia. Al momento de aplicarles esta ecuación predictora se podría identificar al ciudadano potencial para integrarlo en programas sociales.

- b. Ho1: No hay diferencia significativa entre el grado punibilidad (menor, media y alta) y las variables propias de los individuos como edad, escolaridad, ocupación y hora de cometer el delito. Hay una relación débil del .263 entre los valores, por lo que el 26% de la varianza en la variable dependiente se explica o representa por medio del modelo con las variables independientes: hora del delito, edad, ocupación y nivel de escolaridad del imputado.

Con el valor de Lambda de Wilks .895 y Chi-cuadrada de 17.801, con 8 grados de libertad se procede a rechazar la Hipótesis nula con el nivel de significancia de .023. Por lo que si hay diferencia significativa

entre los niveles de punibilidad (menor, medio y alto) versus las variables independientes: hora del delito, edad, ocupación y nivel de escolaridad del imputado. Podemos concluir en este apartado que se rechaza Ho y se acepta Ha, por lo que las medias en la función discriminante entre los grupos son diferentes. El Modelo es bueno para predecir.

La función discriminante estaría reflejada en la siguiente fórmula:

$$Z = 9.452 + 2.374(\text{Hora de cometer el delito}) + 1.943(\text{Edad}) + 1.757(\text{Nivel de escolaridad}) + 1.311(\text{Ocupación del imputado}).$$

Con esta ecuación podemos predecir en que grupo puede caer uno o varios individuos y predecir el comportamiento de los mismos en cuanto al nivel de punibilidad y ayudará a definir estrategias de abordaje para cada individuo según su grado peligrosidad de El Barrio el Retiro, de Villavicencio, Meta, Colombia. Coinciden la variables como escolaridad, edad, ocupación y género con la ecuación predictora del punto anterior (flagrancia o por orden judicial)

- a. Se clasificaron correctamente el 49% de los casos agrupados originalmente.

CONCLUSIONES

El tema de investigación relaciona las cifras e incrementos del delito hurto a personas en el

Barrio el Retiro durante el período del 2003 al 2014, muestra alta relación entre el perfil del delincuente para definir el perfil y el mercado meta a ser atendido con campañas sociales orientadas a disminuir el número de delitos en el Barrio el Retiro de Villavicencio, Meta, Colombia.

Las Instituciones donde reposan las bases de datos o cifras de criminalidad, no son conductantes entre sí. La Policía Metropolitana de Villavicencio cuenta con un Observatorio del Delito, siendo ésta Institución la que aporta la información base para el desarrollo de la investigación, arrojando que el barrio El Retiro posee como delito más prominente la conducta “hurto a personas” y lesiones personales cometido por los jóvenes de género masculino entre 17-30 años, con nivel de escolaridad bajo, nivel socioeconómico bajo y generalmente desempleados o en ocupaciones varias mal pagadas y subempleados.

Se infiere que los jóvenes menores de edad, incluso en edad preadolescente (desde los 12 años) tienen una alta participación en la delincuencia de esa zona, aproximadamente el 36% de los delitos son cometidos por personas menores de dieciocho años, el 79% por personas menores de 30 años. Los jóvenes en edades entre los 17 y los 21 años cometen más de la mitad de los delitos, entre ellos el hurto en sus diferentes modalidades. De otro lado, al identificar el perfil de los sindicados se encontró que el 83% de los delincuentes son hombres y el 17% son mujeres. Así mismo, el 23% de los sindicados no han terminado la secundaria, hecho que

genera que el 27% de las personas que cometen hurto en el barrio el Retiro se dediquen a oficios varios y el 17,2% estén desempleados.

Algunos casos exitosos de *Marketing Social*, dan luces al procedimiento a seguir con la Comunidad, enfocando a líderes positivos, que informan las oportunidades y actividades exitosas que desarrollaron antiguamente con los jóvenes.

Partiendo de las dos funciones discriminantes para predecir el comportamiento de los jóvenes que son capturados en flagrancia y el grado de punibilidad del delito hurto, se puede encontrar a los jóvenes del Barrio El Retiro que en el corto o mediano plazo cometerían este delito con alto a medio grado de punibilidad y en plena flagrancia, si no se integran en campañas de *marketing social* para prevenir el delito. Estas variables pronosticables son: el género (la mayoría son hombres), la edad (la mayoría cometen el delito entre el rango de 17 a 30 años de edad), la escolaridad (la mayoría son con niveles bajo de escolaridad, esto es: de secundaria para abajo), ocupación (desempleados y con ocupaciones varias mal pagadas y subempleadas) y la hora en la que cometen el delito (La mayoría se presenta en las horas de la tarde, noche y madrugada); siendo las personas jóvenes, de género masculino, con nivel de escolaridad y social bajo y desocupados o subempleados con actividades varias y mal pagadas.

Es relevante para el desarrollo de la investigación la perspectiva de los jóvenes y adultos

puesto que vislumbra las razones por las cuales el hurto a personas es el de mayor frecuencia, arrojando el consumo de alucinógenos como la razón principal por la cual se práctica este delito.

En la entrevista con jóvenes se observa que hay factores incidentes que repercuten en sus acciones, tal es el caso del alto nivel de tiempo libre, generando un aspecto a atacar dentro de la propuesta del diseño plan estratégico de *marketing* social.

Los líderes comunales, determinan en la entrevista las entidades y actores que deben incorporarse en el trabajo a desarrollar.

Otras de las técnicas aplicadas para la recolección de información es el conversatorio con Indagación Apreciativa, los cuales arrojan las dificultades o problemáticas y las soluciones para los jóvenes y comunidad del barrio el Retiro, siendo el hurto a personas, la falta de compromiso de la comunidad, los escasos escenarios deportivos invadidos por el consumo de drogas, las respuestas más frecuentes de los entrevistados.

Se propone la creación de una ONG como agente de cambio que ayude en la prevención del delito, hurto a personas cometido por los jóvenes de 17 a 21 años del Barrio el Retiro de Villavicencio, seleccionando organizaciones públicas, privadas y del tercer sector para contribuir a la gestión acogiendo nuevos métodos, procedimientos, prácticas y herramientas de planificación y gestión utilizadas mayormente

por empresas comerciales e industriales. Una de esas herramientas es el plan estratégico de *marketing* social donde se identifica el propósito de la organización, los ambientes claves de actuación, usuarios de los programas habitantes del barrio el Retiro y las áreas a desarrollar en tres años atendiendo el plan de acción elaborado para su ejecución.

Ya se cuenta con todos los elementos claves para el *marketing* social como identificar al agente de cambio, la población objeto de estudio (Se tiene perfil y comportamiento de los delincuentes en su ubicación geográfica) para construir la misión, visión, objetivos, estrategias, metas y tácticas según la mezcla de las 7 P del *marketing* social: producto social, precio, plaza, promoción, proceso, personal y presentación.

Es otro factor relevante es indicar los aspectos débiles encontrados en la presente investigación. Uno de ellos es la dificultad de obtener estadísticas por parte de las organizaciones relacionadas con el tema y la falta de disposición por parte de las personas para recibir a las investigadoras en su núcleo familiar.

De otro lado, como fortaleza se destaca la organización de estadísticas clasificadas por parte de la Policía Metropolitana de Villavicencio y la participación de los miembros de la Junta de Acción Comunal y líderes positivos del barrio el Retiro en los conversatorios.

Es importante la exploración del comportamiento individual de los adolescentes que

cometen hurto, para lo que se hace necesario que otras investigaciones profundicen sobre el tema tratado en el presente trabajo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMA (1988). Developing, Disseminating and Utilizing Marketing Knowledge. *Journal of Marketing*. 52,(4), Pp. 1-25.
- Amaya, J. (2005) Gerencia y planeación estratégica. Pp. 34, 38 Recuperado de: <https://books.google.com.co/books?id=8Flzg6f8dOsC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Barata, A. (1986). *Criminología crítica y crítica del derecho penal: Introducción a la sociología jurídico penal*. México D.F., México: Siglo XXI Editores, S.A. de C.V..
- Bengoa, J., & Espinosa, M. (2009). La indagación apreciativa: una alternativa para crear realidades de libertad y compromiso. *Revista Mexicana de Orientación Educativa*, 6(16), pp.2-7.
- Carasila, C., & Milton, A. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales*.15(2), pp. 391-412.
- Cesar, B. (1993). *Tratado de los delitos y de las penas*. Buenos Aires, Argentina: Heliasta S.R.L. Pág 36.
- Chiavenato. (2001). *Proceso Administrativo*. Editorial Mc Graw Hill. Pág 7.
- Colombia (1936). *Código Penal Colombiano*. Ley 599 de 2000. P. 59. Recuperado de: http://www.oas.org/juridico/spanish/mesicic2_col_ley_599_2000.pdf
- Colombia (2006) *Código de Infancia y Adolescencia*. Ley 1098 de 2006. Recuperado de: https://www.icbf.gov.co/cargues/avance/docs/ley_1098_2006.htm
- Coca C. y Milton A. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales*. 14(2), pp. 391-412.
- Hernández, E. H. (2002). La paz y la no violencia adquieren significado propio en Colombia en las iniciativas de paz que construyen las bases desde lo local. *Reflexión Política*. 4(8) P. 107. Recuperado de: <https://revistas.unab.edu.co/index.php/reflexion/article/view/780>
- Engels, F. (2017). *El origen de la familia, la propiedad privada y el Estado*. Bogotá, Colombia. Recuperado de: https://www.marxists.org/espanol/m-e/1880s/origen/el_origen_de_la_familia.pdf
- García, M. D. (2008). *El manual de marketing*. Madrid, España: ESIC editorial.
- Gómez, B. (2006). Desarrollo del pensamiento jurídico colombiano: Perspectiva histórica del derecho penal en Colombia. *Diálogos de Saberes*, (24), pp. 85-107,

- González, B., & Espinosa, S. (2009). Indagación Apreciativa. *Revista Mexicana de Orientación Educativa*. 6(16) pp. 2-7.
- Larraui, E. y otros (2012) Ciencias Penales, Monografía. San Salvador, escuela Judicial.
- León, S., & Caridad, G. (2012). El Marketing Social como alternativa para combatir la violencia intrafamiliar. *Communication Papers*, 1-6.
- Kotler P. (2005), Preguntas más frecuentes sobre marketing, Ediciones Granica, S.A.
- Kotler y Armstrong (2008), Fundamentos de Marketing, 8va edición, Pearson Prentice Hall.
- Kotler P. y Levy SJ. (1969) Broadening the concept of marketing, *Journal of Marketing*, 33 p. 10.
- Kotler P. y Roberto E. (1989). *Social Marketing*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Kotler P. y Zaltman G. (1971), Social marketing: An approach to planned social change. *Journal of Marketing*. 35(3) pp. 3-12.
- Pérez. L.A. (2004). *Marketing social, teoría y práctica* México D.F., México: Editorial Pearson Prentice Hall.
- Quijano, A. (1898) Ensayo sobre la evolución del derecho penal en Colombia. Bogotá, Colombia: Medardo Rivas.
- Hernandez, R. (2010). Metodología de la Investigación (Quinta ed.). México, D.F., México: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Sánchez, M. D. (2008). Origen y evolución del marketing. En *Manual de Marketing*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Shaw, M., Travers, K. (2007). Estrategias y mejores practicas en prevencion del delito con relacion a areas urbanas y juventud en riesgo. *Actas del taller realizado en el 11° Congreso de las Naciones Unidas sobre prevencion del delito y justicia penal*. Bangkok, Tailandia. Pág 69 -100. Recuperado de: <https://colectivociajpp.files.wordpress.com/2012/12/estrategias-y-mejores-practicas-areas-urbanas-y-juventud-en-riesgo-2005.pdf>