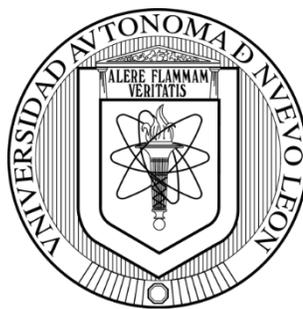


UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE ENFERMERÍA
SUBDIRECCIÓN DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN



MODELO DE ADAPTACIÓN PARA EL NO CONSUMO DE ALCOHOL
EN JÓVENES

Por

MCE. EDNA IDALIA PAULINA NAVARRO OLIVA

Como requisito parcial para obtener el grado de
DOCTOR EN CIENCIAS DE ENFERMERÍA

JULIO, 2016

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE ENFERMERÍA
SUBDIRECCIÓN DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN



MODELO DE ADAPTACIÓN PARA EL NO CONSUMO DE ALCOHOL
EN JÓVENES

Por

MCE. EDNA IDALIA PAULINA NAVARRO OLIVA

Director de Tesis

DR. FRANCISCO RAFAEL GUZMÁN FACUNDO

Como requisito parcial para obtener el grado de
DOCTOR EN CIENCIAS DE ENFERMERÍA

JULIO, 2016

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE ENFERMERÍA
SUBDIRECCIÓN DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN



MODELO DE ADAPTACIÓN PARA EL NO CONSUMO DE ALCOHOL
EN JÓVENES

Por

MCE. EDNA IDALIA PAULINA NAVARRO OLIVA

Co-asesor Externo

EDILAINE C. SILVA GHERARDI-DONATO, RN, PHD

Como requisito parcial para obtener el grado de
DOCTOR EN CIENCIAS DE ENFERMERÍA

JULIO, 2016

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE ENFERMERÍA
SUBDIRECCIÓN DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN



MODELO DE ADAPTACIÓN PARA EL NO CONSUMO DE ALCOHOL
EN JÓVENES

Por

MCE. EDNA IDALIA PAULINA NAVARRO OLIVA

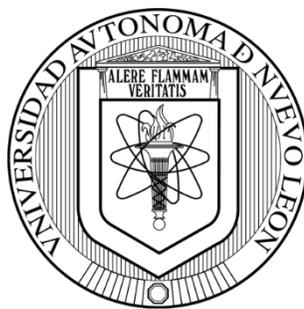
Co-Asesor

DR. JAVIER ÁLVAREZ BERMUDEZ

Como requisito parcial para obtener el grado de
DOCTOR EN CIENCIAS DE ENFERMERÍA

JULIO, 2016

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE ENFERMERÍA
SUBDIRECCIÓN DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN



MODELO DE ADAPTACIÓN PARA EL NO CONSUMO DE ALCOHOL
EN JÓVENES

Por

MCE. EDNA IDALIA PAULINA NAVARRO OLIVA

Asesor Estadístico

MARCO VINICIO GÓMEZ MEZA, PhD

Como requisito parcial para obtener el grado de
DOCTOR EN CIENCIAS DE ENFERMERÍA

JULIO, 2016

MODELO DE ADAPTACIÓN PARA EL NO CONSUMO DE ALCOHOL
EN JÓVENES

Aprobación de Tesis

DR. FRANCISCO RAFAEL GUZMÁN FACUNDO
Director de Tesis

DR. FRANCISCO RAFAEL GUZMÁN FACUNDO
Presidente

DRA. KARLA SELENE LÓPEZ GARCÍA
Secretario

DR. JAVIER ÁLVAREZ BERMÚDEZ
1er. Vocal

MARCO VINICIO GÓMEZ MEZA, PHD.
2do. Vocal

DRA. EDILAINÉ C. SILVA GHERARDI-DONATO
3er. Vocal

DRA. MARÍA MAGDALENA ALONSO CASTILLO
Subdirector de Posgrado e Investigación

Agradecimientos

Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) por el apoyo brindado para realizar mis estudios de Doctorado en Ciencias de Enfermería.

A la ME. María Diana Ruvalcaba Rodríguez, Directora de la Facultad de Enfermería (FAEN) de la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL) por su visión y compromiso hacía los profesores de la FAEN, gracias por su apoyo y confianza para continuar formándome académicamente. Gracias por ser un gran ser humano.

A la Dra. María Magdalena Alonso Castillo, Subdirectora de Posgrado e Investigación por la oportunidad y apoyo para realizar estudios de Doctorado.

A mi director de tesis, el Dr. Francisco Rafael Guzmán Facundo por compartir su experiencia en investigación y guiarme en la realización de mi estudio; por brindarme su gran apoyo, tiempo y amistad en cada una de las etapas del doctorado.

A la Dra. Edilaine C. Silva Gherardi-Donato por recibirme durante mi residencia de estudios en Brasil, por haber compartido su experiencia en investigación y por motivarme cuando más lo necesite.

A los Doctores Karla Selene López García, Javier Álvarez Bermúdez y Marco Vinicio Gómez Meza, por sus valiosas aportaciones y recomendaciones para el enriquecimiento del presente estudio.

A los profesores de Posgrado por colaborar en mi formación académica. A los compañeros y amigos (profesores y personal administrativo) de la FAEN por su apoyo, amabilidad y facilidades prestadas en todo momento.

Al personal directivo, docente y administrativo de cada una de las 24 facultades de la UANL, agradezco las facilidades para la realización del presente estudio. A los participantes, mi agradecimiento por su valiosa contribución.

Dedicatoria

A Dios por nunca soltarme, ser tan bueno conmigo y amarme tanto. A San Judas Tadeo por interceder siempre por mí y socorrerme en los momentos más difíciles de mi vida.

A mi madre: Sra. Idalia Oliva de Navarro, mi padre: Sr. Juan Manuel Navarro Flores, Mis Hermanos: Fernando, Alondra y Abril Navarro Oliva, por ser mi gran apoyo en todo momento, por amarme tal como soy, comprenderme y ser pacientes siempre. Porque juntos es mejor, los amo demasiado, todos mis logros son gracias a ustedes.

A mi abuelita Lupe que siempre ha estado conmigo, guiándome y cuidándome desde el cielo, sé que estas orgullosa de mi, Te amo.

A mi Abuelita Toña y a la Fam. González Navarro por ser un gran apoyo siempre, por estar a mi lado y quererme tanto.

A mi gran amiga la MCE. Marily Daniela Amaro Hinojosa por siempre estar a mi lado, apoyarme y darme ánimos para seguir adelante.

A la Sra. Sonia Muñoz por tu gran amistad, apoyo y por siempre al pendiente de mí.

A mis amigos que siempre están presentes otorgándome su cariño y amistad.

A mi gran equipo de investigación, las Licenciadas: Aurora Valero, Magaly Valero, Cinthia Rosales y la TE. Ilse Navarro por su gran apoyo incondicional durante mi recolección, visualización y captura de datos. Gracias por su amistad.

A Carla Vargas por otorgarme tu gran amistad, consejos y apoyarme en momentos difíciles en mi estancia. Dios te bendiga.

A mis alumnos por ser un motivo para seguir superándome cada día y por otorgarme grandes momentos de alegría.

A Linda por brindarme tú amistad y apoyo en diversos momentos del doctorado y a mis compañeros de Doctorado Pacheco, Dalila, Rosalva y Rendón por su apoyo.

Tabla de Contenido

Contenido	Página
Capítulo I	
Introducción	1
Marco Teórico	7
Modelo de Adaptación de Roy	7
Teoría de rango medio sobre la persuasión interpersonal masiva del uso de Facebook, estrés percibido, normas social percibida, apoyo social percibido en Facebook y el no consumo de alcohol en jóvenes	11
Estudios Relacionados	31
Objetivo General	42
Objetivos Específicos	42
Hipótesis	42
Definición de Términos	43
Capítulo II	
Metodología	46
Diseño de Estudio	46
Población, Muestreo y Muestra	46
Instrumentos de Medición	46
Proceso de Recolección de Datos	55
Consideraciones Éticas	57
Análisis de Datos	59

Tabla de Contenido

Contenido	Página
Capítulo III	
Resultados	61
Confiabilidad de los Instrumentos	61
Estadística Descriptiva	62
Estadística Inferencial	64
Capítulo IV	
Discusión	125
Conclusiones	140
Limitaciones	141
Recomendaciones	141
Referencias	143
Apéndices	154
A. Cédula de Datos Personales y Prevalencias de Consumo de Alcohol (CDPPCA)	155
B. Cuestionario de Uso de Facebook (CUF)	156
C. Escala de Estrés Percibido (EEP)	157
D. Escala de Percepción de Normas Sociales (EPNS)	158
E. Escala de Apoyo Social Percibido a través del Facebook (EASPF)	161
F. Listado de Pensamientos (LP)	162
G. Prueba de Identificación de los Trastornos debidos al Uso de Alcohol (AUDIT)	163

Tabla de Contenido

Contenido	Página
H. Consentimiento Informado del Joven	164
I. Contrastes de Tendencia Central para las Variables del Estudio	167
J. Análisis Factorial Exploratorio de los Instrumentos del Estudio	175
K. Manual de Capacitación para Auxiliares de Investigación	185
L. Autorizaciones de las Instituciones Educativas	207
Anexo I. Fotografías del listado de pensamientos	228

Lista de Tablas

Tabla	Página
1. Consistencia interna del cuestionario AUDIT	61
2. Consistencia interna de los instrumentos CUF, EEP, EPNS y EASPF	62
3. Características sociodemográficas	63
4. Distribución de jóvenes universitarios por facultad	64
5. Prevalencias de consumo de alcohol	65
6. Prevalencias de consumo de alcohol por género	65
7. Preferencia de tipos de bebidas alcohólicas por género	66
8. Datos descriptivos del dominio de consumo sensato del AUDIT	67
9. Datos descriptivos del dominio dependiente del AUDIT	68
10. Datos descriptivos del dominio dañino del AUDIT	69
11. Datos descriptivos de los puntajes del AUDIT	70
12. Frecuencias y proporciones del puntaje del AUDIT	70
13. Datos descriptivos del listado de pensamientos en la fotografía I	73
14. Datos descriptivos del listado de pensamientos en la fotografía II	74
15. Datos descriptivos del listado de pensamientos en la fotografía III	75
16. Datos descriptivos del listado de pensamientos en la fotografía IV	76
17. Datos descriptivos de frecuencia de uso de Facebook	77
18. Datos descriptivos de exposición de contenidos relacionados con el consumo de alcohol en Facebook en últimos 30 días	78
19. Afección del consumo de alcohol por el Uso de Facebook	78
20. Amigos en Facebook	79
21. Dispositivo más utilizado para acceder a Facebook	79
22. Clasificación de las visualizaciones en Facebook	80
23. Número de publicaciones con referencia al consumo de alcohol en Facebook	80

Lista de Tablas

Tabla	Página
24. Datos descriptivos de la escala de estrés percibido	81
25. Datos descriptivos de la escala de percepción de las normas sociales descriptivas–cantidad de consumo en amigos y compañeros	82
26. Datos descriptivos de la escala de normas sociales descriptivas – percepción de porcentaje de cantidad de consumo de amigos y compañeros	83
27. Datos descriptivos de la escala de normas sociales descriptivas – calificación del consumo típico de amigos y compañeros como problema	84
28. Datos descriptivos de la escala de normas sociales prescriptivas	85
29. Datos descriptivos de la escala de apoyo social percibido a través de Facebook	87
30. Prueba de normalidad para las variables continuas	89
31. Coeficiente de Correlación de Spearman para las variables del estudio (triangular inferior)	93
32. Contraste de tendencia central de la puntuación del total del índice de persuasión entre el consumo de alcohol alguna vez en la vida, en el último año, último mes y consumo de alcohol excesivo por la Prueba U de Mann-Whitney	94

Lista de Tablas

Tabla	Página
33. Contraste de tendencia central de la puntuación del índice total de uso de Facebook y el número de publicaciones de alcohol en Facebook entre el consumo de alcohol alguna vez en la vida, en el último año, último mes y consumo de alcohol excesivo por la Prueba U de Mann-Whitney	95
34. Contraste de tendencia central de la puntuación del índice de estrés percibido entre el consumo de alcohol alguna vez en la vida, en el último año, último mes y consumo de alcohol excesivo por la Prueba U de Mann-Whitney	96
35. Contraste de tendencia central de la puntuación del índice de percepción de normas sociales descriptivas y prescriptiva entre el consumo de alcohol alguna vez en la vida en el último año, último mes y consumo de alcohol excesivo por la Prueba U de Mann-Whitney	97
36. Contraste de tendencia central de la puntuación del índice de apoyo social percibido a través de Facebook entre el consumo de alcohol alguna vez en la vida en el último año, último mes y consumo de alcohol excesivo por la Prueba U de Mann-Whitney	98
37. Modelo de Regresión Logística para sexo, edad, persuasión, uso de Facebook, estrés percibido, percepción de normas sociales, apoyo social percibido y el no consumo de alcohol	99

Lista de Tablas

Tabla	Página
38. Modelo de Regresión Logística para sexo, edad, persuasión, uso de Facebook, número de publicaciones de alcohol en Facebook, estrés percibido, percepción de normas sociales, apoyo social percibido y el no consumo de alcohol	101
39. Modelo de Regresión Logística para sexo, edad, persuasión, uso de Facebook, estrés percibido, percepción de normas sociales, apoyo social percibido y el no consumo de alcohol en el último año	104
40. Modelo de Regresión Logística para sexo, edad, persuasión, uso de Facebook, número de publicaciones de alcohol en Facebook, estrés percibido, percepción de normas sociales, apoyo social percibido y el no consumo de alcohol en el último año	106
41. Modelo de Regresión Logística para sexo, edad, persuasión, uso de Facebook, estrés percibido, percepción de normas sociales, apoyo social percibido y el no consumo de alcohol en el último mes	108
42. Modelo de Regresión Logística para sexo, edad, persuasión, uso de Facebook, número de publicaciones de alcohol en Facebook, estrés percibido, percepción de normas sociales, apoyo social percibido y el no consumo de alcohol en el último mes	109
43. Modelos de Regresión Lineal Múltiple entre sexo, edad, persuasión, uso de Facebook, estrés percibido, percepción de normas sociales, apoyo social percibido y consumo de alcohol-AUDIT	111

Lista de Tablas

Tabla	Página
44. Modelos de Regresión Lineal Múltiple entre sexo, edad, persuasión, uso de Facebook, número de publicaciones de alcohol en Facebook, estrés percibido, percepción de normas sociales, apoyo social percibido y consumo de alcohol-AUDIT	113
45. Modelo de Regresión Logística para sexo, edad, persuasión, uso de Facebook, estrés percibido, percepción de normas sociales, apoyo social percibido y el consumo de alcohol excesivo	115
46. Modelo de Regresión Logística para sexo, edad, persuasión, uso de Facebook, número de publicaciones de alcohol en Facebook, estrés percibido, percepción de normas sociales, apoyo social percibido y el consumo de alcohol excesivo	117
47. Modelo lineal general multivariante para hipótesis I	119
48. Modelo de Regresión Lineal Múltiple entre la percepción de normas sociales, apoyo social percibido y consumo de alcohol-AUDIT	122
49. Modelo de Regresión Lineal Múltiple entre el uso de Facebook, persuasión, estrés percibido y consumo de alcohol-AUDIT	123

Lista de Figuras

Figura	Página
1. Sistemas Humanos de acuerdo al Modelo de Adaptación de Roy (2008)	10
2. Primera preposición derivada	26
3. Segunda preposición derivada	27
4. Tercera preposición derivada	27
5. Relaciones entre los conceptos y preposiciones	28
6. Estructura conceptual-teórica-empírica	31
7. Variables que predicen el no consumo de alcohol en jóvenes universitarios	103
8. Variables que predicen el consumo de alcohol en jóvenes universitarios	115
9. Variables que predicen el consumo de alcohol excesivo en jóvenes universitarios	119
10. Efecto de las variables de acuerdo a la hipótesis I	121

RESUMEN

Edna Idalia Paulina Navarro Oliva
Universidad Autónoma de Nuevo León
Facultad de Enfermería

Fecha de Graduación: Julio 2016

Título del Estudio: MODELO DE ADAPTACIÓN PARA EL NO CONSUMO DE ALCOHOL EN JÓVENES

Número de Páginas: 228

Candidato para Obtener el Grado de Doctor en Ciencias de Enfermería

LGAC: Prevención de Adicciones: Drogas Lícitas e Ilícitas

Propósito y Método del Estudio: El propósito fue analizar la persuasión interpersonal masiva a través del uso de Facebook, el estrés percibido sobre la norma social percibida para el consumo de alcohol, el apoyo social percibido en Facebook y el consumo de alcohol en jóvenes, a través de la derivación y comprobación de las proposiciones del Modelo de Adaptación de Roy, posteriormente se plantea una teoría de rango medio que sustente la validez de las proposiciones planteadas. El diseño de estudio fue predictivo con comprobación de modelo. El muestreo fue probabilístico, estratificado por institución educativa con asignación proporcional al tamaño de los estratos, además dentro de cada estrato se realizó un muestreo por conglomerados multietápico. El tamaño de la muestra fue de 730 jóvenes universitarios con un nivel de significancia de 0.05, para un modelo de 10 variables, una potencia del 90%, tamaño del efecto 0.06, efecto del diseño .20 y una tasa de no respuesta del 10%. Se utilizó una Cédula de Datos Personales y Prevalencias de Consumo de Alcohol (CDPPCA); además del Cuestionario de Uso de Facebook (Crow, 2013), la Escala de Estrés Percibido (González & Landero, 2007), la Escala de Percepción de Normas Sociales (Borsari & Carey, 2003), la Escala de Apoyo Social Percibido en Facebook (González, Landero & Díaz, 2013), la Prueba de Identificación de Desordenes por Uso de Alcohol (De la Fuente & Kershenovich, 1992), el Listado de Pensamientos (Igartua, 1998) y un Libro de Códigos (Moreno, 2011). Se aplicó la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors y se decidió el uso de pruebas no paramétricas. Las pruebas estadísticas inferenciales que se emplearon fueron el Coeficiente de Correlación de Spearman, Modelos de Regresión Lineal Múltiple, Modelos de Regresión Logística y Modelo Lineal Multivariante.

Contribuciones y Conclusiones: En el presente estudio fueron derivadas tres proposiciones del Modelo de Adaptación de Roy utilizando los procedimientos propuestos por Walker & Avant (2011) y construcción de un esquema C-T-E (Fawcett, 1999), posteriormente fueron recolectados los datos empíricos con la finalidad de validar las proposiciones seleccionadas. Los hallazgos encontrados validaron parcialmente las tres proposiciones. Se encontró que la persuasión ($B = .141, p = .001$; $B = .245, p = .001$) y el uso de Facebook ($B = .245, p = .001$; $B = .237, p = .001$) influyen en la adecuación de

la percepción de las normas sociales pero no en el apoyo social percibido a través de Facebook, mientras el estrés percibido influye en la adecuación del apoyo social percibido a través de Facebook ($B = -.196, p = .001$), pero no en la adecuación de la percepción de las normas sociales. Así mismo la percepción de las normas sociales percibidas afectan el consumo ($B = .052, p < .001$; $B = .078, p < .001$) y el no consumo ($B = -.052, p < .001$; $B = -.078, p < .001$) de alcohol en jóvenes universitario, sin embargo el apoyo social percibido a través de Facebook no afecta en el no consumo ni en el consumo de alcohol de los jóvenes. Finalmente se puede declarar que la combinación del uso de Facebook ($B = .041, p < .001$) y la persuasión interpersonal masiva ($B = .072, p < .001$) que ejerce el uso de Facebook influyen en el consumo de alcohol de los jóvenes universitarios, sin embargo el estrés percibido no muestra ninguna influencia. Por lo tanto, se concluye que es importante que los profesionales de enfermería y de salud mental continúen profundizando en el estudio de la persuasión que ejerce el uso de Facebook y las consecuencias que atrae a la salud de los jóvenes.

FIRMA DEL DIRECTOR DE TESIS: _____

Capítulo I

Introducción

El consumo de alcohol es uno de los principales problemas que afecta a diferentes poblaciones a nivel mundial por lo cual no sólo se considera un problema de salud pública, sino un problema aún mayor al considerar las consecuencias que este genera a la población en general. Dentro de estas consecuencias se destacan un número importante de muertes prematuras por enfermedades, traumatismos, así como también daños psicológicos, problemas laborales, económicos y familiares (National Institute on Alcohol Abuse and Alcoholism [NIAAA], 2010; Organización Mundial de la Salud [OMS], 2014).

Una de las poblaciones que se ha considerado con mayor vulnerabilidad para presentar daños por consumo de alcohol son los jóvenes universitarios, ya que de acuerdo a lo descrito por el NIAAA, aproximadamente cuatro de cada cinco jóvenes consumen alcohol y más del 40% de ellos reportan participar en borracheras (NIAAA, 2010). Que si bien, los jóvenes pueden estar conscientes de los daños que provoca el consumo de alcohol, es posible que subestimen el riesgo de presentarlos.

En México, en la información recolectada a través de la Encuesta Nacional de Adicciones (Instituto Nacional de Psiquiatría Ramón de la Fuente [INPRF] Muñiz Instituto Nacional de Salud Pública [INSP] & Secretaria de Salud [SSA], 2011), se reporta que el uso de alcohol entre la población mayor a los 18 años se incrementó significativamente de la encuesta realizada en el 2002 a la realizada en el 2011. Donde se destaca que la prevalencia del consumo de alcohol alguna vez en la vida aumentó del 64.9% al 71.3%, mientras que el consumo en el último año incrementó del 46.3% al 51.4%, el consumo en el último mes aumentó del 19.2% al 31.6% y las personas que ya presentan una dependencia al alcohol pasó del 4.1% al 6.2%.

En referencia a estos mismos datos, estudios realizados en Nuevo León reportan que el consumo de alcohol en jóvenes universitarios oscila entre el 40% y 67% (Armendáriz, Rodríguez, & Guzmán, 2008; Guzmán, Esparza, Alcántara, Escobedo, & Henggeler, 2009; INPRFM, INSP, & SSA, 2012; López, Esparza, Guzmán, Alonso, & Rodríguez, 2009). Este panorama permite reflexionar sobre el incremento del consumo de alcohol en jóvenes universitarios; por lo tanto se observa la necesidad de realizar acciones que prevengan y disminuyan el consumo de alcohol, es importante mencionar que estas acciones deberán considerar diversos factores o determinantes (predisposición genética, características individuales, factores sociales, económicos y ambientales) ya que es conocido que el fenómeno del consumo de alcohol se caracteriza por ser multifactorial (Internacional Center for Alcohol Policies [ICAP], 2009).

De acuerdo a lo mencionado en el párrafo anterior, dentro de los factores sociales los jóvenes al observar patrones de consumo por personas significativas para ellos (familiares o amigos) podrían imitar dichas conductas al sentirse persuadidos inconscientemente por estas conductas observadas y pueden incrementar el consumo de alcohol (Moreno, Briner, Williams, Brockman, Walker, & Christakis, 2010). Es importante señalar que existe una restricción de los contenidos que puedan incitar o invitar al consumo de alcohol a través de los medios de comunicación como la televisión, radio y cinematografía (Secretaría de Gobernación de México, 1977).

No obstante, en la actualidad los medios de comunicación han evolucionado y han conseguido llegar a diversas poblaciones y de diferentes formas, un ejemplo de esto es el Internet. Por esta razón dentro de la población joven una de las diferentes formas de comunicación que cada día es más popular son los sitios de redes sociales, es el Facebook, este sitio de socialización ha logrado posicionarse como una de las redes sociales más utilizadas entre los jóvenes donde se destaca que existen aproximadamente 1320 millones de usuarios activos de Facebook en todo el mundo (Goodwill Community Foundation, 2014) y en México se estima que el 88.2% de los

jóvenes universitarios utilizan esta red social (Instituto Mexicano de la Juventud [IMJUVE], 2010).

En este sentido datos mostrados en la literatura reciente han identificado el uso de Facebook como un posible factor o estímulo para el inicio e incremento del consumo de alcohol en jóvenes universitarios, al reportar que entre el 19.6% y el 76.5% de los perfiles de Facebook en jóvenes de Estados Unidos muestran contenidos (estados, fotografías, videos, mensajes, páginas de “me gusta” o invitaciones) relacionados ó que hacen referencia al consumo de alcohol, además se ha observado que los jóvenes que están expuestos a estos contenidos presentan un mayor riesgo para la ingesta de bebidas alcohólicas (Moreno et al., 2012; Fournier & Clarke, 2011; Ridout, Campbell, & Ellis, 2012; Moreno et al., 2010).

A pesar de que la evidencia existente indica una posible asociación entre el uso de Facebook y el consumo de alcohol, hasta la fecha se desconoce la interacción de otras variables que pudieran explicar la influencia del uso de Facebook sobre el consumo de alcohol en jóvenes (Fournier & Clarke, 2011; Litt & Stock, 2011; Moreno et al., 2010; Moreno et al., 2012; Ridout et al., 2012). Por lo anterior una variable que puede favorecer la influencia del uso de Facebook con el consumo de alcohol, es la persuasión interpersonal masiva que ejerce este medio de comunicación, ya que los jóvenes se pueden sentir inducidos por figuras significativas tales como amigos y familiares por medio de esta plataforma, y reproducir dichas conductas de consumo de alcohol (Fogg, 2007).

La persuasión se define como un proceso en el que un comunicador intenta inducir cambios en creencias, actitudes y/o conductas de otra persona a través de la transmisión de mensajes, en el cual, el receptor tiene la posibilidad de aceptar o rechazar dicha información (Igartua, 1998). De manera puntual en la utilización del Facebook se podría experimentar el proceso de persuasión interpersonal masiva para diversas conductas o creencias, estas a través de los contenidos compartidos en los diferentes

servicios que ofrece esta plataforma, este proceso puede ser intencional o no intencional; se menciona que es intencional cuando la persona busca que la población objetivo cambie sus conductas o compre algún producto, como es el caso de los promocionales que se observan dentro de las páginas de Facebook, donde se busca persuadir mediante imágenes o mensajes que el consumo de alcohol otorga sensaciones positivas como la felicidad, diversión o momentos agradables (Fogg, 2007).

De la misma forma en Facebook puede ocurrir también la persuasión no intencional donde las personas comparten contenidos que forman parte de la vida diaria, lo cual es considerado como una práctica normal dentro de la sociedad, ya que muchas de las personas que comparten información sobre el consumo de alcohol no son conscientes de la persuasión que ejercen a sus iguales, sino solo buscan compartir parte de su vida social (Kross et al., 2013). Por tal razón es importante el abordaje de este concepto para lograr comprender la influencia que ejerce el uso de Facebook en el consumo de alcohol.

Aunado a lo anterior es importante mencionar que los jóvenes transitan por una etapa en la cual ocurren múltiples cambios en su vida los cuales pueden generar estrés. De acuerdo a la Asociación Americana de Psicología (APA, 2010) el 39% de las personas entre 18 y 33 años se han declarado como personas que sufren estrés, así mismo se menciona que los jóvenes que experimentan estrés son más propensos a presentar cuadros de irritabilidad y consumir alcohol. Se explica que esta población busca ciertas formas de liberar las tensiones que provoca el estrés realizando conductas consideradas de riesgo como el consumo de alcohol. Por lo cual se considera un factor importante a considerar.

Cabe señalar que se desconocen variables que pueden estar asociadas y a su vez fungir como mecanismos de afrontamiento de la persuasión que puede ejercer el uso de Facebook para después consumir o no alcohol, en este sentido las variables que pueden

estar asociadas son la percepción de las normas sociales ante el consumo de alcohol y el apoyo social percibido a través de Facebook.

La percepción de las normas sociales, es un concepto que ha sido estudiado en relación con el consumo de alcohol y se argumenta que estas normas predicen el consumo de alcohol entre los jóvenes (Alonso, Del Bosque, Gómez, Rodríguez, Esparza, & Alonso, 2009; Borsari & Carey, 2003; D'Amico & McCarthy, 2006; Lapinski & Rimal, 2005). Las normas sociales se dividen en descriptivas las cuales están relacionadas a la percepción del sujeto sobre el consumo de alcohol en relación a los referentes importantes para la persona (familiares o amigos); y las normas sociales prescriptivas se refieren a la percepción del sujeto sobre la aprobación o desaprobación de su consumo de alcohol por parte de los referentes importantes (Borsari & Carey, 2003; Alonso et al., 2009).

Litt y Stock (2011) sugieren que el uso del Facebook podría influir en la percepción de las normas sociales para que los jóvenes consuman o aumenten su consumo de alcohol, ya que al observar contenidos en sus redes sociales sobre consumo de alcohol podrían considerar como algo permisible o una conducta normal dentro de su círculo de amistades y adoptarlas. No obstante se desconoce cómo influye la persuasión interpersonal masiva del uso de Facebook para el consumo de alcohol en la percepción de normas sociales.

Finalmente otro de los conceptos que puede estar inmerso en el proceso de afrontamiento que experimentan los jóvenes para desarrollar la conducta de consumo de alcohol es el Apoyo Social Percibido (ASP), se considera como un constructo complejo que se construye por múltiples dimensiones (estructural, funcional y evaluativo) las cuales serán abordadas más adelante (González, Landero, & Díaz, 2013; Lynch, 1995; Vaux, 1998). El ASP se puede considerar un factor protector que aporta resultados positivos al aumentar la resistencia de las personas ante las etapas transitorias de la vida,

estrés diario, crisis personales y en la adaptación a enfermedades (Feldman, Goncalves, Chacón-Puignau, Zaragoza, Bagés, & De Pablo, 2008).

El apoyo social se brinda mediante las personas y recursos que rodean al joven universitario, los cuales otorgan a la persona un soporte emocional, la oportunidad de compartir intereses o gustos, además de comprensión y respeto; es necesario resaltar que al hablar del ASP no solo se considera la existencia de los elementos antes señalados sino de la percepción que el joven posee de ellos (Feldman et al., 2008). Sin embargo, las relaciones interpersonales han sufrido cambios o modificaciones en la manera de desarrollarse, comunicarse o estar presentes en tiempo real. En este sentido se ha observado que a través del Facebook se han realizados cambios o modificaciones en relación al apoyo social que se brinda a la persona (González et al., 2013).

Considerando lo expuesto anteriormente se observa la necesidad de continuar estudiando estas variables de forma conjunta en los jóvenes al considerarlos una población en riesgo de esta nueva “Era Tecnológica” por lo que se pretendió realizar una Teoría de Rango Medio (TRM), la cual puede ser verificada en esta población y los hallazgos encontrados servirán de base para realizar acciones que prevengan o disminuyan el consumo de alcohol.

Una perspectiva teórica útil para guiar la presente propuesta y apoyar en la comprensión del fenómeno de estudio y explicar las relaciones de los conceptos planteados es el Modelo Adaptación de Roy (Roy, 2008), ya que este modelo pretende explicar las respuestas humanas (sean adaptativas o inefectivas) como productos del proceso de estímulos (internos y externos). Este aspecto resulta de interés ya que las variables de estudio pueden integrarse a las proposiciones teóricas del modelo, y a través de su comprobación es posible identificar los efectos que ejerce, el uso de Facebook, la persuasión masiva para el consumo de alcohol a través del uso de Facebook y la percepción del estrés sobre la percepción de la norma social, el apoyo social percibido en Facebook y el consumo de alcohol, con el fin de contribuir a la validación empírica

de las proposiciones del MAR y ampliar el conocimiento sobre el consumo de alcohol en jóvenes universitarios de Nuevo León.

El MAR postula que las intervenciones de enfermería está dirigido al cuidado en el control de los estímulos, lo cual favorece al cuidado preventivo de enfermería ya que al integrar en la prevención del consumo de alcohol la evaluación de estímulos y modos afrontamiento, podría contribuir a mejorar la respuesta adaptativa del joven universitario hacia el no consumo de alcohol o reducción del consumo. El cuidado preventivo de enfermería es la principal estrategia en el fenómeno de las drogas, ya que es conocido que la prevención es una herramienta efectiva y económica.

Por lo anterior se pretende realizar un estudio con el propósito de analizar la influencia del uso de Facebook, la persuasión interpersonal masiva a través del uso de Facebook, el estrés percibido sobre la norma social percibida para el consumo de alcohol, el apoyo social percibido en Facebook y el consumo de alcohol en jóvenes, posteriormente se planteó una teoría de rango medio que sustente la validez de las proposiciones planteadas.

Marco Teórico

El fundamento teórico que guió la presente investigación fue el Modelo de Adaptación de Roy (MAR), (2008). En el cual se integraron los conceptos de uso de Facebook, persuasión interpersonal masiva, estrés percibido, norma social percibida, el apoyo social percibido en Facebook y el consumo de alcohol. En este sentido en este apartado se muestra en primer lugar el análisis del Modelo de Adaptación de Roy, posteriormente la propuesta de Teoría de Rango Medio que guiara el presente estudio y finalmente un apartado con estudios relacionados de acuerdo con las variables de estudio y concluyendo con objetivos e hipótesis.

Modelo de adaptación de Roy.

El Modelo de Adaptación fue planteado por Sor Callista Roy en 1963, el cual tomo sus bases de la Teoría de Sistemas (Von Bertalanffy, 1968) y la Teoría del Nivel

de Adaptación (Helson, 1964) desde la perspectiva de la teorista, la persona (individuo o grupo) es un sistema adaptativo holístico el cual mantiene una constante interacción entre el ambiente interno y externo con el fin de alcanzar la adaptación (Roy, 2008); en este sentido la adaptación es un proceso o un resultado, ya que mediante estos las personas se integran al ambiente donde se desarrollan. Para que la persona pueda llegar a la adaptación se emplean diversos métodos, a los cuales se les llama procesos de afrontamiento.

Los procesos de afrontamiento pueden ser de origen innato, el cual está determinado genéticamente o es común para las especies, suelen verse de manera automática, donde la persona no está consciente de estos procesos. También pueden ser de origen adquirido, ya que se desarrolla a través de métodos como el aprendizaje o las experiencias vividas a lo largo de la vida que contribuyen a presentar reacciones habituales ante estímulos particulares. Así mismo estos procesos de afrontamiento se dividen en dos sub-sistemas el regulador y el *cognator*.

El sub-sistema regulador es un proceso de afrontamiento importante en el que entra en juego el sistema neuronal, químico y endócrino, los estímulos del ambiente externo e interno ingresan al ser humano por medios de los sentidos y afecta a los sistemas antes mencionados de manera automática, produciendo una respuesta donde la persona no es consciente de ella. Por otra parte el sub-sistema *cognator* consiste en un proceso que incluye cuatro canales cognitivos y emotivos: el canal perceptivo y de procesamiento de información, el aprendizaje, el juicio personal y las emociones. Es importante mencionar que no es posible identificar de manera directa estos procesos, solo sus respuestas.

Las respuestas del sistema humano son comportamientos que pueden ser de naturaleza adaptativa, el cual fomenta la integridad en función de los objetivos que tiene el sistema humano o inefectiva, estas respuestas son procesadas a través de cuatro modos adaptativos: el fisiológico, de autoconcepto, de función de rol y de

interdependencia. En el modo fisiológico el comportamiento es la manifestación de actividades fisiológicas de las células, tejidos, órganos y sistemas que conforman el cuerpo, además de los procesos de los sentidos, el balance de fluidos, electrolitos y ácido-básico, las funciones neurológicas y las funciones endocrinas.

Así mismo el modo de autoconcepto corresponde a la categoría de comportamientos psicológicos y espirituales; es una composición de creencias y sentimientos que una persona tiene sobre sí misma, está formado por percepciones internas y percepciones de los otros, de igual manera posee componentes del ser físico (sensaciones corporales y la imagen corporal) y del ser personal (auto-consistencia, auto-ideal y el ser moral-ético-espiritual). El modo de función de rol, incluye comportamientos que corresponden a los roles que los sistemas humanos ocupan en la sociedad. Y el último modo de adaptación es el de interdependencia, el cual se considera como una categoría que incluye interacciones relativas al ofrecimiento y recepción de amor, respeto y valor.

Finalmente se encuentran los estímulos, los cuales son una parte importante en el modelo de adaptación y estos representan todo aquello que podría otorgar una respuesta (Roy, 2008). Se clasifican en tres tipos de estímulos: focales, contextuales y residuales. Los estímulos focales son los estímulos internos o externos más inmediatos a los que se enfrenta el sistema humano, en este tipo de estímulos el sistema humano centra su atención o energía. Los estímulos contextuales se refieren a los otros factores presentes en la situación y que contribuyen al efecto que origina el estímulo focal, estos pueden estar presentes en el interior del sistema humano o en el ambiente y aunque estos no son los principales, influyen para que se presente el efecto de los estímulos focales. Y los estímulos residuales pueden estar dentro o fuera del sistema humano y provocan efectos en la situación, pero que no son definidos de forma clara.

Es importante mencionar que los estímulos pueden cambiar de categoría de acuerdo a la situación en la que se encuentre el sistema humano, por lo tanto para los

profesionales de enfermería es importante identificar cada uno de estos estímulos y la forma en cómo se presentan en la sociedad. Finalmente se menciona que en el MAR los estímulos podrían ingresar de nuevo al proceso de adaptación mediante el proceso de retroalimentación. En la figura 1 se muestra la representación gráfica del MAR; el círculo central representa a los sub-sistemas de afrontamiento regulador y *cognator*, como anteriormente se mencionó estos sub-sistemas no se pueden observar pero son los encargados de procesar los estímulos internos o externos (flecha con el extremo abierto que entra al sistema), estos producen comportamientos o respuestas (flechas dirigidas hacia el exterior del sistema).

Como anteriormente se mencionó para que los procesos de afrontamiento puedan ser observados se toman en cuenta a los cuatro modos de adaptación, los cuales están representados por círculos entrelazados que representan la naturaleza holística del ser humano, ya que los cuatro se relacionan entre sí, donde se expone que un modo de adaptación puede afectar a otro. En la figura se puede observar que el contenido del círculo mayor representa la adaptación, la flecha de comportamiento de menor tamaño indica una respuesta adaptativa y la flecha que sobresale del círculo de adaptación representa un comportamiento inefectivo.

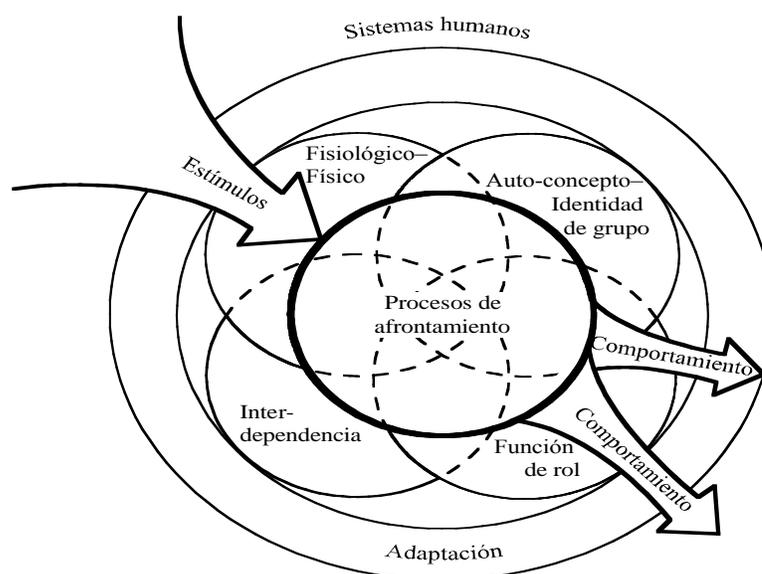


Figura 1. Sistemas Humanos de acuerdo al Modelo de Adaptación de Roy (2008).

Teoría de rango medio sobre la persuasión interpersonal masiva del uso de Facebook, el uso de Facebook, estrés percibido, normas social percibida, apoyo social percibido en Facebook y no consumo de alcohol en jóvenes.

El proceso de derivación teórica se puede llevar a cabo por medio del contenido, consiste en la selección de términos o conceptos para ser incluidos en un nuevo enunciado y así construir una nueva definición conceptual de acuerdo al fenómeno de estudio y de forma estructural la cual implica especificar el tipo de relación entre los términos o conceptos (Walker & Avant, 2011).

Walker y Avant (2011) señalan cinco pasos para realizar la derivación, mismos que se llevarán a cabo en la presente propuesta. El primer paso es identificar y familiarizarse con el fenómeno que será estudiado, por lo tanto la problemática que se abordará en la presente propuesta es el consumo de alcohol en jóvenes universitarios (variable dependiente), la persuasión interpersonal masiva que ejerce el uso de Facebook, la percepción del estrés, la norma social percibida y el apoyo social a través del Facebook (variables independientes). Así mismo se realizó una búsqueda de literatura, se llevó a cabo a través de diferentes fuentes como bases de datos electrónicas, además de buscar en revistas impresas y libros con la finalidad de identificar las relaciones entre las variables seleccionadas con el consumo de alcohol.

Dentro de las bases de datos utilizadas se encuentran: EBSCO Academic Search Complete, CINAHL, MEDLINE/PubMed, Springer, Web of Science, Thomson-Reuters, Elsevier, Dialnet, SciELO y Google Académico, las palabras clave que se emplearon para la búsqueda fueron: alcohol consumption, alcohol abuse, alcohol addiction, Facebook, social networking sites, persuasion, perceived stress, social support, social norms, young people, youth (para las búsquedas en inglés) y consumo de alcohol, uso de Facebook, persuasión, estrés percibido, apoyo social, normas sociales (para las búsquedas en español) las cuales fueron obtenidas a través de Medical Subject Headings (MeSH) y de Descriptores en Ciencias de la Salud (DeCS).

El segundo paso hace referencia a la búsqueda de nuevas perspectivas para abordar el fenómeno de estudio, donde se destaca que estas perspectivas sean de diferentes áreas del conocimiento. De acuerdo a lo encontrado en la literatura se observa que el fenómeno en estudio ha sido abordado desde perspectivas psicológicas, sociológicas y médicas.

Sin embargo, se considera importante el acercamiento al fenómeno desde la perspectiva del profesional de enfermería, la cual busca el cuidado holístico de las personas, familias, grupos y comunidades, por lo tanto se toma la decisión de utilizar una teoría de enfermería y la derivación de sus proposiciones, esta perspectiva podría ofrecer una visión holística del fenómeno; el contenido estructural de las proposiciones ha sido respaldado por la literatura encontrada sobre la relación entre las variables de estudio. En este sentido, se encontraron estudios que sugieren relaciones entre el uso de Facebook, la persuasión interpersonal masiva, estrés percibido, normas sociales, apoyo social percibido en Facebook y el consumo de alcohol. En el tercer paso se elige un modelo o teoría para usarse en el proceso de derivación, para así identificar las características de contenido y estructurales de la misma, por tal motivo se selecciona el MAR y tres de sus proposiciones.

El cuarto paso consiste en desarrollar nuevos conceptos sobre el fenómeno de estudio, basándose en el contenido y estructura de las proposiciones de otros campos del conocimiento. Se desarrollaron nuevos y redefinición de conceptos en base a las características estructurales y de contenido de las proposiciones del MAR, así como también se utilizó la literatura científica para el soporte de las mismas. Finalmente el quinto paso hace referencia a redefinir los nuevos conceptos o términos de las proposiciones derivadas, con el fin de abordar el fenómeno de estudio y ser comprobados; y que estos sean útiles en la creación de nuevas teorías para la prevención del consumo de alcohol en jóvenes universitarios. A continuación se presenta la derivación de los conceptos que fueron utilizados en el estudio.

Derivación de conceptos.

Estímulos para el no consumo de alcohol.

Los estímulos para el no consumo de alcohol es el concepto derivado del concepto de estímulos propuesto por Roy (2008). Los estímulos se clasificaran en focales y contextuales, se considera estímulo focal para el no consumo de alcohol como factores internos o externos más inmediatos a los que se enfrenta el sistema del joven universitario, en este tipo de estímulos el sistema del joven universitario centra su atención o energía. Los estímulos contextuales para el no consumo de alcohol se refieren a otros factores presentes en la situación y que contribuyen al efecto que origina el estímulo focal, estos pueden estar presentes en el interior del sistema del joven universitario o en el ambiente y aunque estos no son los principales, influyen para que se presente el efecto de los estímulos focales.

Los estímulos contextuales que se consideraron fueron: uso de Facebook y estrés percibido. El estímulo focal que se consideró para este estudio fue: la persuasión interpersonal masiva.

Uso de Facebook.

El Facebook se define como un lugar o comunidad virtual, es decir una plataforma de Internet que agrupa a personas, en este caso a los jóvenes con la finalidad de relacionarse entre sí para compartir información e intereses en común. El principal objetivo de esta red es el entablar contactos con personas del pasado (re-encuentro) o el generar nuevas amistades. Al pertenecer a una red social como Facebook, le permite al joven poseer una extensión de su vida social o construirla mediante el grupo de contactos a los cuales muestra como su “lista de amigos”, estos amigos pueden ser personales (que él conoce físicamente), amigos de amigos o personas que se conocen por Internet ya que esta red social cuenta una herramienta que permite el buscar nuevos amigos o sugerir el agregar amigos que se tiene con otra persona en común (Goodwill Community Foundation, 2014).

Se puede observar que en el Facebook el concepto de “amigo” tiene un significado diferente al tradicional que recibe en la vida real, ya que amigo es toda persona que ha sido invitada a visitar el sitio personal en la red (Morduchowicz, Marcon, Sylvestre, & Ballestrini, 2010). A través del Facebook los jóvenes pueden identificarse con otros y favorecer la manera de relacionarse con las personas y con el mundo exterior. Se menciona que la identidad se cimienta socialmente a lo largo de la vida cotidiana, depende de la edad, la profesión, universidad o género de la persona, permitiendo establecer formas de interacción por medios de espacios digitales como comentarios, fotos, videos, uso de aplicaciones que representan su identidad, así como el estado de ánimo por el cual joven este pasando, las actividades que realiza y lo que piensa (Aspani, Sada, & Shabot, 2012; Torres, 2013).

Así mismo cuenta con algunas otras herramientas como chat (Facebook Messenger) el cual es mensajería instantánea a través de dispositivos móviles y computadoras. Grupos y páginas donde un grupo de personas con intereses en común se reúnen “virtualmente” con la finalidad de compartir fotografías, videos o mensajes que consideren del agrado del grupo. El muro es un espacio con el que cuenta cada perfil en Facebook, en el cual se permite que amigos puedan escribir mensajes, compartir fotografías, videos o páginas para que el usuario pueda observarlo (Goodwill Community Foundation, 2014).

Otra de las herramientas son las fotografías ya que en esta red social se puede crear un álbum fotográfico virtual en donde comúnmente las personas comparten con sus contactos en Facebook momentos que consideran importantes en sus vidas. El botón de “Me Gusta” o también llamado como “Like” es una función que aparece en la parte inferior de las publicaciones realizadas por el usuario o sus contactos (actualizaciones de estado, fotografías, videos, contenidos o páginas, entre otros), se puede observar como un pequeño icono en forma de una mano con el dedo pulgar apuntando hacia arriba, esta función permite valorar y cuantificar si los contenidos compartidos son del agrado de los

usuarios de la red social, es importante mencionar que cada vez que algún usuario oprime este botón el usuario que compartió el contenido recibe una notificación (Goodwill Community Foundation, 2014).

En este sentido, se puede observar que en esta red social es fácil el compartir información personal (nombre, fotografías, fecha de cumpleaños, correo electrónico, domicilio e incluso el número de celular) con los contactos de Facebook, que como antes se mencionó pueden ser amigos, familiares o desconocidos. Desde el uso de esta red social se han observado resultados negativos al considerarse como una plataforma semiprivada, como por ejemplo el experimentar contacto con personas no deseadas, acoso, rumores, el uso de datos o fotografías personales por terceros para diversos fines, entre otros (Glassman, 2012). Sin embargo estas consecuencias no han sido una barrera para que los jóvenes sigan utilizando esta red social en busca de compartir parte de su vida privada exponiendo diversos contenidos en donde se resaltan los relacionados con conductas de riesgo como es el consumo de alcohol.

Persuasión interpersonal masiva.

La persuasión es un proceso en el que una persona cambia sus creencias, actitudes y/o conductas a través de la transmisión de información por medio de contenidos (fotografías, videos, mensajes o grabaciones), en el cual la persona tiene la posibilidad de aceptar o rechazar dicha información (Igartua, 1998), este concepto de persuasión habla sobre la persuasión interpersonal, sin embargo en los últimos años este proceso de persuasión ha ido transformándose y convirtiéndose en un fenómeno llamado Persuasión Interpersonal Masiva (PIM) como respuesta a los cambios que han existido en la sociedad (Fogg, 2007).

Específicamente los avances en las redes sociales han permitido que la PIM tenga un mayor impacto en las personas en la modificación de actitudes y conductas al unir el poder de la persuasión con el alcance de los medios de comunicación masivos. Fogg (2007) establece los seis componentes de la PIM: experiencia persuasiva,

estructura automatizada, distribución social, ciclo rápido, enorme grafo social e impacto medible, así mismo menciona que estos componentes ya existen en otros medios de comunicación, sin embargo antes del uso de Facebook nunca había sido posible que los seis componentes se reunieran en un solo sistema.

La experiencia persuasiva se crea con el fin de modificar actitudes, conductas o ambas; esta experiencia es creada intencionalmente para provocar un impacto en la vida de las personas. Es importante mencionar que la PIM se centra en modificar los pensamientos y las conductas de las personas, no solo en entretenerlas u otorgar alguna información. Un ejemplo de esto es cuando el personal de enfermería lleva a cabo una intervención donde muestra información por medio de videos o mensajes que sensibilicen a las personas a reducir su consumo de alcohol (Fogg, 2007).

Por lo anterior y contextualizando al fenómeno del consumo de alcohol se puede observar que dentro de Facebook existen compañías cerveceras que han encontrado un amplio campo de comercio al persuadir con imágenes, videos (comerciales) o mensajes a la población en general. Lo mismo sucede de forma no intencional al compartir contenidos (fotografías, imágenes, videos, mensajes, etc.) en las páginas personales con exposición de alcohol donde los jóvenes podrían simpatizar con las figuras de valor y considerar como una conducta aceptable lo que observan.

El siguiente componente de la PIM es la estructura automatizada este componente cumple con dos funciones donde el uso de la tecnología es vital; ya que en primer lugar el software puede repetir una experiencia persuasiva varias veces, repartiendo la experiencia persuasiva con fidelidad y en segundo lugar la automatización les facilita a las personas compartir la experiencia con otros (Fogg, 2007). En este sentido, el compartir contenidos con exposición del consumo es más fácil al solo presionar algunos botones y compartir experiencias que considera importante para la persona, sin necesidad de realizar tareas complejas.

La distribución social se refiere a la capacidad de compartir experiencias de forma rápida involucrando nuevos amigos; es decir cuando un joven comparte una experiencia persuasiva por medio de Facebook puede invitar a otro a unirse en la experiencia persuasiva y este proceso se repite constantemente con nuevos amigos que involucran a diferentes amigos. El Facebook o las redes sociales son importantes para la PIM porque hacen creíble la experiencia persuasiva y la tarea de distribución es menos complicada en comparación con otros medios de comunicación (Fogg, 2007). Lo mismo sucede de forma no consciente al compartir contenidos con exposición de uso de alcohol en Facebook que algunos jóvenes consideran como graciosos o aceptables, al observarlos alguno de sus amigos lo comparte y este proceso se vuelve a repetir.

En relación al ciclo rápido Fogg (2007) declara que es otro de los componentes más importantes de la PIM, ya que el tiempo que transcurre entre una invitación o el compartir alguna experiencia, la aceptación de dicha invitación o experiencia y el volver a invitar o compartir debe ser corto. La PIM aumenta cuando el tiempo de involucrarse e involucrar a otros es menor; la velocidad es pieza clave para “arrastrar” a más personas. En este sentido los jóvenes al observar contenidos que poseen una mayor aceptación por sus contactos en Facebook, mayor será la persuasión que ellos experimenten, un ejemplo de esto, es cuando se expone una fotografía con contenidos de alcohol en contextos positivos obtiene mayor número de “Me gusta” que una en contextos negativos (Beullens & Schepers, 2013; Gámez, 2015).

El enorme grafo social hace referencia a la cantidad de personas conectadas unas con otras; se menciona que en cuanto más numeroso sea el grafo social, mayor será el potencial de alcance de la PIM (Fogg, 2007). En este sentido el Facebook ofrece un gran grafo social al mantener conectados a más de 1320 millones de usuarios activos en todo el mundo (Goodwill Community Foundation, 2014). Finalmente el componente de impacto medible se refiere a la capacidad de observar los efectos de una manera objetiva y la PIM por medio de Facebook la hace posible de tres formas, en primer lugar se

observa cuando al compartir algún contenido con sus amigos obtienen una devolución de sus esfuerzos (mayor número de “Me gusta”, mayor número de “Compartir”), esta devolución muy probablemente impacta en la motivación de las personas que comparten la experiencia persuasiva (Fogg, 2007).

En segundo lugar por la aprobación social, ya que cuando una de las experiencias es compartida con mayor velocidad, las personas estarán más dispuestos a unirse aun cuando el contenido invitación no sea de sus amigos (Fogg, 2007), dentro de este componente entra en juego la norma social percibida.

Estrés percibido.

Estrés es el conjunto de respuestas subjetivas fisiológicas y psicológicas hacía algún estímulo, factor o situación (internos o externos) a los cuales se enfrentan las personas, considerados como amenazantes para el equilibrio entre la persona y su medio ambiente. Los estímulos, eventos o situaciones estresantes pueden ser percibidos como positivos o negativos de acuerdo a cada persona. Múltiples autores han establecido diversos enfoques para abordar el término de estrés, dentro de estos enfoques se encuentran el fisiológico y bioquímico, el psicosocial y el integrador (Naranjo, 2009).

Naranjo (2009) a través de una revisión teórica del estrés destaca que el enfoque fisiológico y bioquímico se centra en las respuestas que se generan en la persona pero de forma orgánica, es decir lo considera como una respuesta interna de la persona. El enfoque psicosocial coloca énfasis en las reacciones psicológicas, cognitivas y conductuales de las personas cuando se enfrentan a situaciones estresantes, por lo tanto el estrés es considerado como externo o del ambiente. El enfoque integrador se refiere a la mezcla de los dos anteriores, observando al estrés desde una perspectiva amplia donde se posiciona al estrés como una relación dinámica entre la persona y el ambiente, a diferencia de los anteriores que lo considera como algo interno o externo.

Como ya se mencionó el estrés se presenta cuando una persona identifica un estímulo, factor o situación como amenazante y además los recursos con lo que cuenta

son insuficientes por lo cual coloca en riesgo su bienestar. En este sentido se puede observar los dos procesos que estimula el estrés, el primer proceso es la valoración cognitiva, es decir la persona evalúa la situación estresante y considerará si tal situación podría dañarla o beneficiarla; el segundo proceso hace referencia al proceso de afrontamiento que la persona realiza para estimar las habilidades que posee para encarar la situación estresante (Folkman, Lazarus, Gruen, & De Longis, 1986; Naranjo, 2009).

Avanzando en este razonamiento se identifican varios tipos de estrés. En primer lugar el eustrés o el “buen estrés” se considera como una situación buena o agradable, las cuales producen placer a la persona en relación a lo que acepta y quiere, ejemplos: la alegría, el éxito, la tranquilidad, el compartir momentos agradables con otras personas, es decir todo los atributos que generen felicidad, bienestar o equilibrio. Sin embargo existe otro tipo de estrés llamado distrés o “el mal estrés” el cual se observa como un desequilibrio entre el cuerpo y la mente donde impide el responder de forma adecuada a situaciones simples o cotidianas, ejemplos: tristeza, fracaso, enfermedades, malas noticias y la falta de libertad (Naranjo, 2009). Es importante mencionar que una misma situación puede ser eustrés o distrés dependiendo de la percepción de la persona.

Por otra parte se mencionarán las fases que una persona puede experimentar en una situación de estrés. El cuerpo humano posee la capacidad de detectar las señales del evento productor de estrés, el cual no aparece de manera repentina; en este sentido se han establecido tres fases o etapas (alarma, resistencia y agotamiento) por las cuales se transita desde que se detecta el evento estresante hasta que alcanza su máximo efecto. La fase de alarma consiste en la detección clara de un evento o agente estresante, las reacciones fisiológicas son las primeras en presentarse como forma de advertencia hacia la persona para colocarse en un estado de alerta. Las reacciones a las que se hacen referencia a que todas las señales de alarma que llegan al cerebro son enviadas al hipotálamo, este a su vez trasmite mensajes a todo el organismo por dos vías: nerviosa y sanguínea (Melgosa, 1995; Naranjo, 2009).

La vía nerviosa se refiere a la transmisión de los estímulos producidos en el hipotálamo al Sistema Nervioso Simpático (SNS), el cual es encargado de regular las funciones orgánicas y además producen alteraciones en órganos, de igual manera esta señal llega a las glándulas suprarrenales, estimula la secreción de adrenalina y noradrenalina. La vía sanguínea inicia cuando las hormonas segregadas (cortisona) pasan a la sangre y producen alteraciones en todo el organismo (Melgosa, 1995; Naranjo, 2009). Además de estas respuestas físicas existen otras respuestas ante el estrés, las cuales se denominan: psíquicas y de la conducta. Las respuestas psíquicas pueden ser como incapacidad para concentrarse, dificultad para tomar decisiones, pérdida de la confianza en sí mismo, preocupación, ansiedad, temores, entre otros.

Las respuestas de conducta pueden motivar al aumento en el consumo de alcohol o drogas, empleo de medicamentos, buscar acciones de distracción, accidentes, comer en exceso o inapetencia, impulsividad, agresividad, entre otras (Naranjo, 2009).

Continuando con las fases que se pueden observar, la fase de resistencia se refiere cuando la persona continua enfrentando la situación pero considera de que las capacidades que posee tienen un límite e inicia la frustración y sufrimiento, así mismo se hace consciente de la pérdida de energía y busca formas de afrontarlo, sino se tiene éxito se presenta la tercera fase la cual se denomina agotamiento. Esta tercera fase se caracteriza por la presencia cansancio que no es restaurado con el sueño nocturno, nerviosismo, irritabilidad, tensión, ira, pensamientos pesimistas y sentimientos negativos (Melgosa, 1995; Naranjo, 2009).

Por lo tanto podemos observar como el estrés percibido por el joven juega un papel importante al ser un estímulo que se podría experimentar durante en esta etapa, ya que al no poseer las capacidades necesarias podría llegar a consumir alcohol.

Norma social percibida.

La norma social percibida es el concepto derivado y representa el modo de adaptación rol relación del Modelo de Adaptación de Roy (2008). La norma social percibida fue conceptualizada a partir de la Teoría de la Acción Razonada (Fishbein & Ajzen, 1975) y de la Teoría de la Conducta Planeada (Ajzen, 1991). La norma social corresponde a la percepción que tiene el joven sobre la aprobación o desaprobación de referentes importantes (amigos, compañeros o familia) para realizar alguna conducta y el grado de motivación para ajustarse a dicha expectativa. Es decir, la norma social es subjetiva, ya que las personas intentan realizar alguna conducta cuando evalúan que ésta es positiva y creen que sus referentes importantes consideran que ellos deben de realizar dicha conducta.

En este sentido Borsari y Carey (2003) derivaron el concepto de norma social percibida a partir de la Teoría de la Acción Razonada (TAR) específicamente para ser utilizado en el consumo de alcohol. Los autores clasifican a la norma social percibida en dos categorías, la percepción de la norma social descriptiva y la percepción de la norma social prescriptiva hacia el consumo de alcohol. La percepción de la norma social descriptiva se refiere a la percepción que posee el joven sobre la frecuencia, cantidad y situaciones de consumo de referentes importantes para el joven.

Por otro lado, la norma social prescriptiva hace referencia a la percepción que posee el joven en relación a la aprobación o desaprobación de su propio consumo por parte de sus referentes importantes, por lo tanto permite identificar si la conducta de consumo es aceptada o rechazada por las personas consideradas como importantes.

Apoyo social percibido a través de Facebook.

El apoyo social percibido es el concepto derivado y representa el modo de adaptación interdependencia del Modelo de Adaptación de Roy (2008). El apoyo social se considera como un constructo el cual es complejo y con múltiples dimensiones, dentro de estas se encuentran: dirección, estructural, funcional, contenido. La dirección

del apoyo social hace referencia a que puede ser bidireccional ya que puede ser provisto o recibido. La dimensión estructural o disposición se refiere a las redes sociales con las que cuenta y se relaciona una persona. La dimensión funcional es también llamada como apoyo social percibido ya que esta dimensión permite realizar una evaluación de la red social y los recursos con los que se cuenta y el cómo se puede acceder a ellos, se menciona que este es uno de los aspectos más importantes del apoyo social. El contenido hace referencia a cuatro categorías: emocional, instrumental, informativo y valorativo (González et al., 2013; Terol, López, Neipp, Rodríguez, Pastor, & Martín-Aragón, 2004).

En este sentido, en el presente estudio se pretende centrar en el apoyo social percibido, considerando las modificaciones que se han realizado en el establecimiento, desarrollo y mantenimiento de las relaciones interpersonales, como resultado del avance que la sociedad ha experimentado en las últimas décadas. Al no ser posible que la persona se encuentre físicamente para otorgar o recibir apoyo se han buscado estrategias para ocupar ese espacio en la vida de las personas, otorgando un nuevo estilo de establecer, desarrollar y mantener las relaciones interpersonales entre amigos, conocidos y familiares (González et al., 2013).

Las redes sociales como Facebook han otorgado las herramientas necesarias para poder desarrollar estas relaciones interpersonales sin importar la distancia entre las personas ya que la noción físico-geográfica con este concepto de red social se desvanece. Sin embargo, se han detectado que este apoyo social que se otorga a través de Facebook puede ocasionar complicaciones, ya que por lo regular las comunidades que se crean por este medio tienden a ser numerosas, con bajo nivel de responsabilidad entre sus miembros lo que los hace susceptibles a disolverse, por cual se considera un frágil apoyo social.

Por lo tanto es importante considerar este concepto como un modo de adaptación inmerso en el proceso de afrontamiento hacia el consumo de alcohol en jóvenes, ya que

como se ha mencionado anteriormente es necesario el conocer la realidad actual de los jóvenes, las formas en como ellos socializan y que consideran como un apoyo social al utilizar plataformas de socialización como Facebook.

Consumo de alcohol en jóvenes.

El consumo de alcohol en jóvenes es considerado como una conducta no saludable en la cual se ha colocado especial interés en los últimos años por el personal de enfermería, al considerar las diversas consecuencias que puede tener sobre la salud de esta población. La Norma Oficial Mexicana para la Prevención, Tratamiento y Control de las Adicciones NOM-028-SSA2-2009 (SSA, 2009) establece que el alcohol o etanol es una sustancia psicoactiva, que posee la capacidad de alterar algunas funciones mentales y físicas, además que al ser ingerida reiteradamente tiene la posibilidad crear adicción.

El alcohol es considerado como un depresor del sistema nervioso central, el cual es absorbido de forma rápida por el torrente sanguíneo desde el estómago e intestino delgado, se distribuye en el agua corporal (0.5-0.7 L/Kg), se menciona que alcanza concentraciones máximas en sangre aproximadamente 30 minutos después de ser ingerido. Es importante mencionar que las mujeres son más susceptibles a los efectos del alcohol ya que el metabolismo es más lento en mujeres que en hombres (Brunton, Chabner, & Knollman, 2011).

En relación a las medidas del consumo de alcohol, el National Institute of Drug Abuse (NIDA, 2011), declara que una bebida estándar es considerada como 355 ml de cerveza, 150 ml de vino tinto, 45 ml de destilados (tequila, whiskey, ron o vodka). El consumo de alcohol ha sido medido a través de la frecuencia de uso, es decir las prevalencias de consumo, clasificándolo en alguna vez en la vida donde hace referencia a la población que ha consumido alguna bebida alcohólica; en el último año considerando a la población que refiere haber consumido alcohol dentro de los 12 meses previos a la entrevista y el consumo en el último mes se refiera a la población que ha

consumido una o varias bebidas alcohólicas en los últimos 30 días previos a la entrevista(Consejo Nacional Contra las Adicciones- Secretaria de Salud [CONADIC-SS], 2011).

Por otro lado se establecen patrones de consumo de alcohol, los cuales son consumo sensato, patrón de consumo de alcohol que aumenta la probabilidad de consecuencias adversas para el bebedor, o para quienes le rodean si el hábito persiste. Sin embargo es frecuente que los individuos con este patrón de consumo aún no hayan experimentado ningún trastorno. Se considera consumo sensato al consumir de una a dos bebidas estándar y no más de tres veces por semana en mujeres y cuatro en hombres (Babor, Higgins-Biddle, Saunders, & Monteiro, 2001; De la Fuente & Kershenobich, 1992)

El patrón de consumo dependiente es aquel que conlleva consecuencias para la salud física, tales como lesiones, accidentes e incapacidad, mental como pérdida de la memoria y social como culpabilidad. Se considera como consumo dependiente en hombres al consumo de 8 o más bebidas estándar por ocasión y de seis o más en mujeres (Babor et al., 2001; De la Fuente & Kershenobich, 1992). Cabe señalar que el patrón de consumo perjudicial puede incluir síntomas de dependencia (como el consumo matutino de alcohol y la pérdida del control sobre el consumo de bebidas alcohólicas), pues la dependencia no es excluyente del consumo perjudicial (Babor et al., 2001).

El patrón de consumo dañino se refiere a la presencia síntomas típicos como deseo intenso de consumir, dificultad para controlar el consumo y persistencia del consumo a pesar de las consecuencias negativas, otorgar prioridad al consumo de alcohol, dejar de lado actividades y obligaciones, aumento a la tolerancia de alcohol y la presencia de abstinencia física cuando se llega a interrumpir el consumo (Babor et al., 2001; De la Fuente & Kershenobich, 1992).

Existen diferentes tipos de consumo de alcohol, de acuerdo al MAR y proposiciones de este estudio, es posible clasificarles en respuestas adaptativas o

inefectivas. Tomando en cuenta la definición conceptual del MAR el no consumo se consideró como respuesta adaptativa del sistema humano, pues promueve la integridad del sistema humano en términos de las metas de adaptación (por ejemplo la supervivencia, crecimiento saludable, reproducción). Por otra parte, el consumo excesivo, dependiente y consumo dañino pueden ser considerados como respuestas inefectivas del individuo, ya que constituyen conductas de riesgo existentes en este período de la vida, las cuales implican elevados riesgos para la salud de los jóvenes.

Derivación de proposiciones.

La derivación de proposiciones es de utilidad cuando una o más declaraciones acerca de un fenómeno no son bien comprendidas, por lo que es una herramienta especialmente relevante para conocer de qué manera se relacionan dos o más conceptos, o para derivar un conjunto de ideas que, posteriormente, pueden integrarse como un modelo teórico. En este sentido se pretendió explicar cómo seis conceptos (Uso de Facebook, persuasión interpersonal masiva, estrés percibido, normas sociales apoyo social percibido) se relacionan para explicar el no consumo de alcohol en jóvenes universitarios. El proceso de derivación se lleva a cabo en dos planos: el plano del contenido y el estructural. La derivación del contenido consiste en la selección de términos o conceptos a ser incluidos en el nuevo enunciado, acompañados de su nueva definición. Por su parte, la derivación estructural implica especificar el tipo de relación entre los términos o conceptos respetando los postulados del modelo o teoría seleccionada (Walker & Avant, 2011).

Las proposiciones del MAR que guiarán la presente propuesta son las siguientes. La primer proposición menciona que “las características de los estímulos influyen en la adecuación de los procesos de afrontamiento” (Roy, 2008), la adecuación se refiere a la capacidad de adaptación; en este sentido, para el presente estudio se cuenta con fundamentación científica que la persuasión interpersonal masiva que ejerce el uso de Facebook y el estrés percibido podrían afectar a la percepción que se tiene del estrés, del

apoyo social a través del Facebook y de las normas sociales que posee el joven respecto al consumo de alcohol, así mismo se destaca que el uso de Facebook es la herramienta por la cual el joven podría ser persuadido de manera no consciente para realizar o no dicha conducta (Alonso et al., 2009; Fogg, 2007; Borsari & Carey, 2003; Fournier & Clarke, 2011; Moreno et al., 2010; Moreno et al., 2012; Ridout et al., 2012).

Por lo anterior, la proposición derivada indica que “la persuasión interpersonal masiva que ejerce el uso de Facebook y el estrés percibido influyen en la adecuación de las normas sociales y el apoyo social percibido a través del Facebook de los jóvenes” (figura 2). Es importante mencionar que en la sección de estudios relacionados se aporta mayor evidencia respecto a las proposiciones.

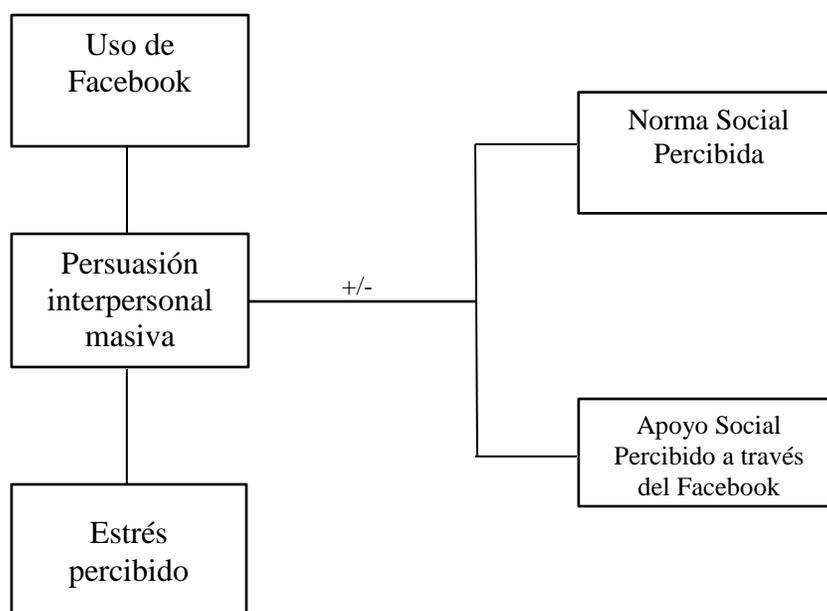


Figura 2. Primer proposición derivada

La segunda proposición determina que “la adecuación de los subsistemas regulador y *cognator* afecta las respuestas de adaptación” (Roy, 2008). De acuerdo a lo anterior, diversos autores mencionan la posibilidad de que la norma social percibida y el apoyo social a través del Facebook afectan en el consumo de alcohol en jóvenes (Alonso et al., 2009; Borsari & Carey, 2003; Litt & Stock, 2011). Por lo tanto, la proposición

derivada señala que “la normas social percibida y el apoyo social percibido a través del Facebook afectan el consumo de alcohol en jóvenes” (figura 3).

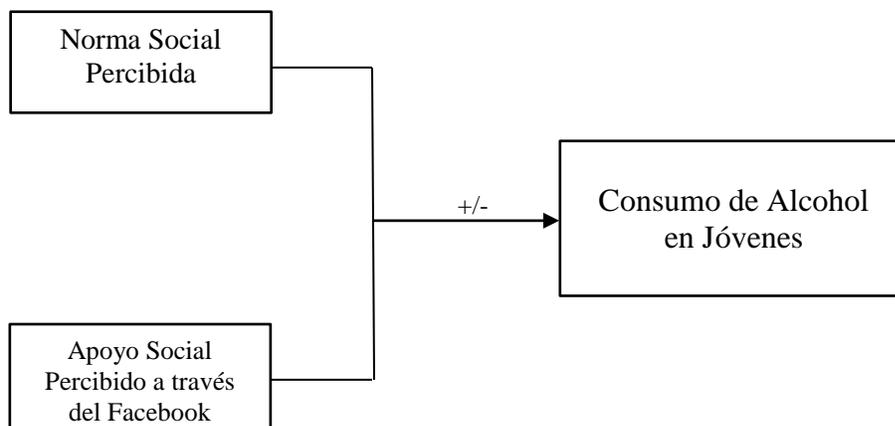


Figura 3. Segunda proposición derivada

La tercera proposición menciona que “la combinación de los estímulos focal, contextual y residual influyen en nivel de adaptación” (Roy, 2008). Lo anterior sirve como respaldo para literatura encontrada donde se menciona que el uso de Facebook y persuasión masiva pueden motivar al inicio o aumento del consumo de alcohol (Fogg, 2007; Fournier & Clake, 2011 Moreno et al., 2010; Moreno et al., 2012; Ridout et al., 2012). La proposición derivada es “la combinación del uso de Facebook, la persuasión interpersonal masiva y el estrés percibido influyen en el consumo de alcohol de los jóvenes” (figura 4).

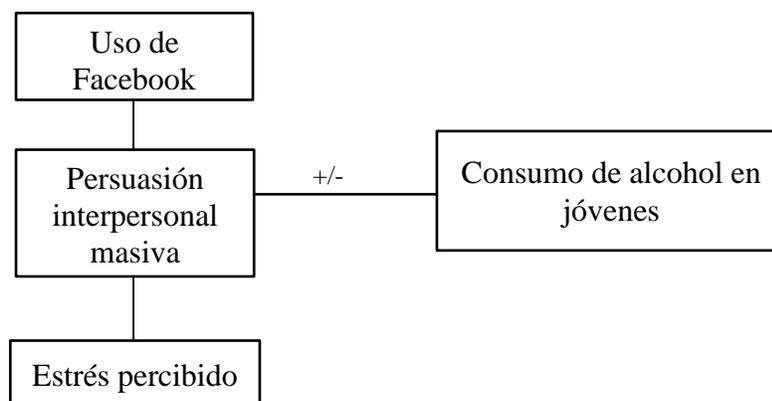


Figura 4. Tercera proposición derivada

En la figura 5 se busca realizar una ilustración del posible modelo a comprobar mediante el Modelamiento de Ecuaciones Estructurales (MEE), en el cual se trata de mostrar la dirección hipotética de las relaciones entre los conceptos y de las proposiciones derivadas mencionadas anteriormente con el fin de realizar inferencias sobre las relaciones de los conceptos y así generalizar las conclusiones (Walker & Avant, 2011).

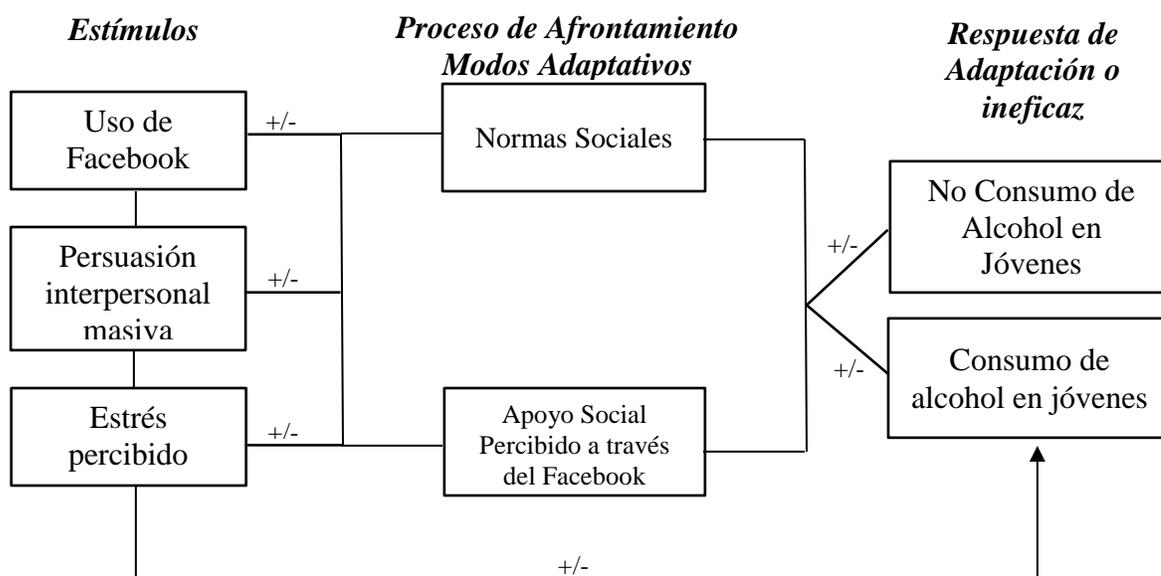


Figura 5. Relaciones entre los conceptos y proposiciones.

Las TRM pueden ser derivadas de uno o varios conceptos y proposiciones de un modelo conceptual, este tipo de teoría puede ser probada empíricamente a través de un estudio de investigación en la población a la cual va dirigida, otorgando la oportunidad que mediante los resultados observados la teoría sea considerada como apropiada o inapropiada. Por lo tanto para realizar una TRM es necesario llevar a cabo la técnica de formalización teórica o formalización C-T-E (Conceptual-Teórico-Empírica). De acuerdo a lo propuesto Fawcett (1999) la técnica está conformada por cinco pasos:

1) Identificación de los conceptos, 2) Clasificación de los conceptos de la teoría de rango

medio, 3) Identificación y clasificación de las proposiciones, 4) Organización jerárquica de las proposiciones y 5) Construcción del diagrama C-T-E.

De acuerdo al primer paso para la formalización C-T-E donde se hace referencia a la identificación de los conceptos, en el presente estudio se utilizarán los conceptos del MAR, específicamente los estímulos (focales y contextuales), modos de adaptación (fisiológico, función de rol e interdependencia) con el fin de evaluar el proceso de afrontamiento y la respuesta de adaptación (adaptativa e inefectiva).

Así mismo de acuerdo a lo estipulado en el segundo paso el cual consiste en la clasificación de los conceptos de la TRM. Los estímulos son una parte importante en el modelo de adaptación y estos representan todo aquello que podría otorgar una respuesta (Roy, 2008). De acuerdo a lo descrito anteriormente sobre los conceptos del MAR, sólo se abordaran el estímulo focal y contextual. Para la presente investigación el estímulo focal será la persuasión masiva que los jóvenes pueden experimentar al utilizar el Facebook como plataforma de socialización y por consecuencia el desarrollar conductas no saludables como el consumo de alcohol y será medida a través técnica de listado de pensamientos (Igartua, 1998).

El estímulo contextual para el presente estudio será el uso de Facebook, ya que el uso frecuente de este tipo de plataformas puede aumentar el riesgo de adoptar conductas dañinas como el consumo de alcohol en jóvenes, al observar patrones que inducen a realizar este tipo de conductas mediante los contenidos que se comparten en Facebook por parte de sus amistades (Moreno, Christakis, Egan, Brockman, & Becker, 2011; Ridout et al., 2012). El uso de Facebook será medido a través del Cuestionario de Uso de Facebook ([CUF], Crow, 2013).

Ya que no es posible el evaluar los sub-sistemas regulador y *cognator* de forma directa, sino solo sus respuestas (modos adaptativos: fisiológico, función de rol e interdependencia) para conocer el proceso de afrontamiento que los jóvenes enfrentan para tomar la decisión de consumir o no alcohol, el modo adaptación de función de rol el

cual incluye comportamientos que corresponden a los roles que los sistemas humanos ocupan en la sociedad. Para el presente estudio el modo de adaptación de función de rol estará dado mediante la percepción de las normas sociales, estas se consideran como subjetivas porque son construidas por el individuo a través de su relación con los referentes importantes, como amigos, compañeros o familia y a su vez pueden predecir la conducta del individuo, la Norma Social será medida a través de la Escala de Normas Sociales (Trochel, 2003).

El modo de adaptación de interdependencia, se considera como una categoría que incluye las interacciones relativas al ofrecimiento y recepción de amor, respeto y valor, en el presente estudio se evaluará mediante el apoyo social percibido en Facebook y será medido a través Escala de Apoyo Social Percibido a través de las Redes Sociales (González et al., 2013).

Finalmente otro concepto a utilizar son las respuestas del sistema humano los cuales son comportamientos que pueden ser de naturaleza adaptativa, fomenta la integridad en función de los objetivos que tiene el sistema humano o la respuesta inefectiva. Para el presente estudio la respuesta adaptativa será el no consumo del alcohol, la abstinencia del consumo de alcohol en el año y la respuesta infectiva será el consumo de riesgo o perjudicial de alcohol, así como la dependencia al alcohol. Para el presente estudio el consumo de alcohol en jóvenes será evaluado a través de la Prueba de Identificación de Desórdenes por Uso de Alcohol (AUDIT), De la Fuente y Kershenobich (1992).

De acuerdo al paso número tres el cual se refiere a la identificación y clasificación de las proposiciones, las cuales fueron abordadas anteriormente para su derivación; la clasificación las proposiciones utilizadas del MAR son de tipo relacional, ya que indican el vínculo entre dos o más conceptos. Dentro del cuarto paso se muestra la organización jerárquica de las proposiciones, las cuales van de lo general a lo concreto. En este sentido las proposiciones del MAR utilizadas son de tipo abstracto

porque pueden ser utilizadas en diferentes fenómenos; las proposiciones derivadas y utilizadas en la TRM se consideran medianamente abstractas ya que son enfocadas a un fenómeno en específico como es el consumo de alcohol en jóvenes; finalmente las proposiciones entre las variables operacionalizadas (hipótesis) son consideradas concretas al relacionar los indicadores empíricos (Fawcett, 1999). El quinto paso se menciona la construcción del diagrama C-T-E, el cual se muestra en la Figura 6.

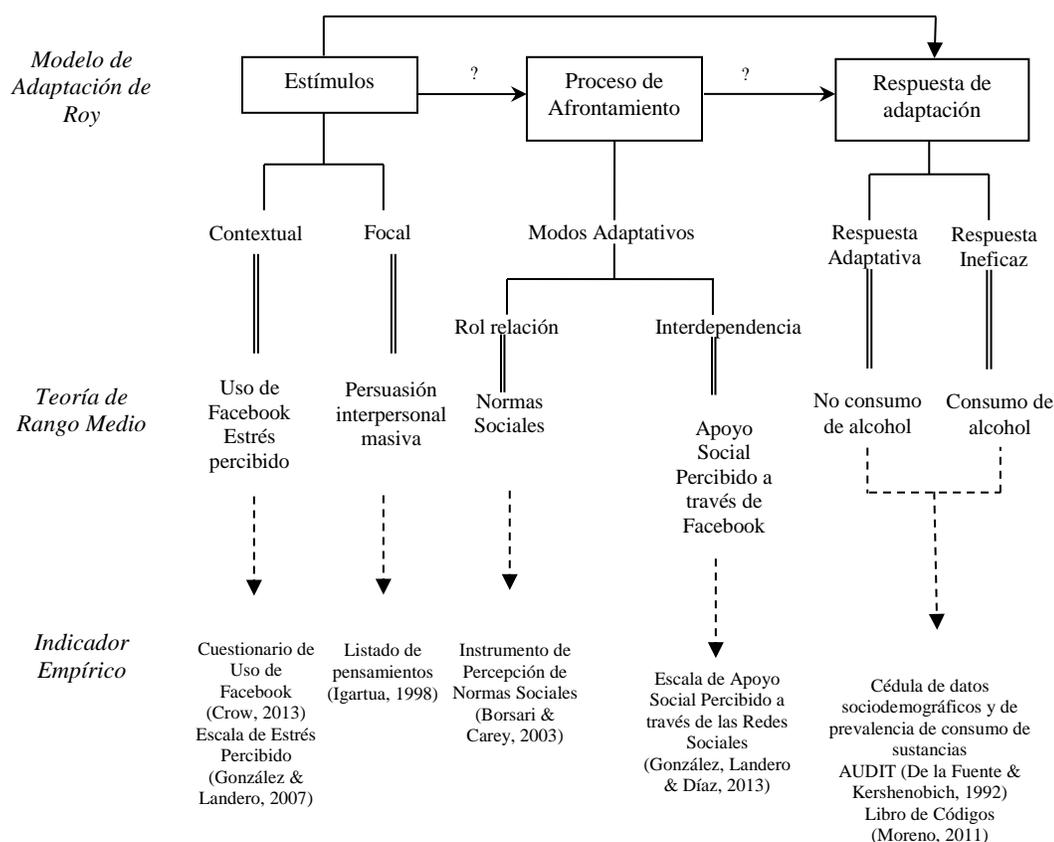


Figura 6. Estructura conceptual-teórica-empírica

Estudios Relacionados

En esta sección se presentan los estudios relacionados de cada una de las variables de manera general, ningún artículo abordó en conjunto las variables persuasión masiva, uso de Facebook, estrés percibido, percepción de las normas sociales, apoyo social percibido en Facebook y consumo de alcohol.

Uso de Facebook.

Fournier y Clarke (2011) con el propósito de indagar la presencia de contenidos relacionados con el alcohol en Facebook estudiaron a 68 personas (72% mujeres) de 18 a 40 años ($\bar{X}=19.9$ años, $DE=3.9$) en una universidad de Estados Unidos. De acuerdo a los objetivos que se plantearon fueron cuantificar la proporción de contenidos relacionados con el alcohol en el perfil de los alumnos, determinar el grado en que los estudiantes están expuestos a contenidos en los perfiles de otros estudiantes, y evaluar el contenido relacionado con el alcohol en el contexto del consumo de alcohol. Además, el estudio tuvo como objetivo determinar si los contenidos relacionados con el alcohol en Facebook se relacionaban con el comportamiento actual y percepción de consumo de alcohol.

Respecto a los hallazgos encontrados se destaca que el 71% de los estudiantes reportó consumo de alcohol, en cuanto a la percepción de sí sus amigos cercanos en Facebook consumen alcohol (de 0 a 100%) la media fue de 44.5%. El uso de Facebook por parte de los estudiantes fue en su mayoría (87.9%) de una o más veces por día con un promedio de 6.6 horas por semana ($DE=5.6$). Los participantes reportaron tener un promedio de 436.3 amigos en Facebook ($DE=289.5$). Acerca de la comunicación sobre alcohol (actividades relacionadas con el alcohol) en Facebook el 29% de los participantes reportaron hacerlo al menos tres veces por mes y el 2.9% hacerlo más de tres veces por mes. En total 76.5% de los perfiles en Facebook de los participantes tenían contenidos relacionados con el alcohol. Entre los resultados principales se encontró una relación significativa y positiva entre contenido relacionado con el alcohol publicado en Facebook y consumo de alcohol ($r=.38$, $p<0.001$), entre el contenido relacionados con el alcohol en Facebook y el uso percibido de Facebook entre amigos de y el consumo de alcohol reportado ($r= 0.28$, $p=0.5$), así como también con la percepción de consumo de alcohol de los amigos de Facebook ($r= 0.50$, $p<0.001$).

Moreno et al. (2010) realizaron un estudio con el propósito de analizar la exposición al contenido de alcohol en los medios de comunicación y su asociación con el uso de alcohol entre los adolescentes. Se evaluaron 400 perfiles de MySpace públicos seleccionados al azar, representativos de las comunidades suburbanas y rurales del condado de Washington, las edades de los usuarios se encontraban entre 17 a 20 años. Dentro de los resultados se destaca que el 56.3% de los perfiles contenían referencias de alcohol, donde el 54.2% eran hombres y blancos (70.7%), en relación a las publicaciones de alcohol se encontraron 341 referencias, donde el 62.5% fueron referencias de texto y el 37.5% de imágenes. Además de estas imágenes el 85.9% son fotografías personales y el 14.1% fueron imágenes descargadas o iconos. Además se encontró que el 3.2% presentaron problemas con el consumo de alcohol.

Moreno, Briner, Williams, Walker y Christakis (2009) efectuaron un estudio cualitativo en el condado de King, Washington en dos universidades, con el propósito de determinar la interpretación de los adolescentes en relación al alcohol, en los sitios web de redes sociales (SNS), se llevaron a cabo ocho grupos focales con adolescentes de 11 a 18 años. Dentro de los resultados obtenidos los adolescentes refieren que suelen tener referencia de los amigos en relación al consumo de alcohol en los perfiles de redes sociales, como una muestra real del comportamiento y donde los jóvenes encuentran estas referencias particularmente convincentes así como las fotografías personales como evidencia, además el consumo de alcohol representa un esfuerzo para ser cool y para la aceptación social. Además las referencias del alcohol en los sitios web generan riesgos al exhibir publicaciones de alcohol, se identifica como riesgo tener a los padres, profesores u otras figuras adultas ya que pueden ver las referencias que aparecen, resultándoles riesgoso.

Moreno et al. (2014) estudiaron a 338 participantes con el propósito de investigar la aparición de referencias o imágenes relacionadas con el alcohol que se muestran en Facebook en estudiantes de primer año de dos universidades de Estados Unidos. Los

resultados mostraron que los estudiantes que suben imágenes o hacen referencia de alcohol en su “display” antes de ingresar a la universidad entre los bebedores actuales fue de 2.68 veces más probable que los no bebedores ($p=0.002$). Además las probabilidades de hacer referencia o poner imágenes relacionadas con el alcohol se incrementó en un 10.5% por cada 100 amigos en Facebook.

Ridout et al. (2012) realizaron un estudio descriptivo, con el propósito de comprobar que a mayor identidad de alcohol en Facebook, hay más probabilidad de consumir más alcohol y presentar problemas, la muestra estuvo formada por 57 hombres y 101 mujeres estudiantes universitarios australianos, con una media de edad de 18.87, ($DE= 1.27$), con rangos de 17-24 años. Para la medición se utilizó el instrumento AUDIT, el Rutgers Alcohol Problem Index y el Graduated Frequency Measure, además de la observación de los perfiles. En relación a los resultado descriptivos se muestra el número de amigos en Facebook con una ($\bar{X} = 331.69$, $DE = 203.33$), en referencia a si tener más amigos en línea conduce a más contenido en Facebook y esto conlleva mayor identidad de alcohol se encontró ($r = 0.226$, $p < 0.001$), además el 94.4% de los participantes consumieron alcohol en el último años.

Moreno et al. (2011) realizaron un estudio descriptivo-correlacional en 224 jóvenes universitarios de Washington entre los 18-20 años con actividad reciente en Facebook (1 mes) con el objetivo de examinar la validez de las referencias del uso de alcohol en pantallas de Facebook, la intoxicación o problemas con el consumo de alcohol en las referencias en Facebook y el autoreporte de problemas con el consumo de alcohol de en una escala clínica. Se encontró que la media de edad fue 18.8 años y predominó el sexo femenino 54.5%. La muestra se dividió en tres grupos de participantes: A) No visualizados: donde no se hace referencia al consumo de alcohol, B) Alcohol visualizado: 1 o más referencias de consumo de alcohol pero sin referencia de intoxicación y C) Intoxicación/problemas con el consumo de alcohol: 1 ó más

referencias de intoxicación. Las prevalencias de acuerdo a lo anterior fueron de 64.3%, 19.6% y 16.1% respectivamente.

Así mismo de acuerdo a los puntajes en el AUDIT se mostró que el 64.7% no presentaba problemas con el consumo de alcohol (< 8 puntos) y el 31.7% presentaba problemas con el alcohol (≥ 8). Los jóvenes con riesgo de tener problemas con el consumo de alcohol fueron los participantes del grupo "C" con un 58.3% comparado con el 37.8% del grupo B y el 22.6% de los del grupo A. También se menciona que los jóvenes del grupo C poseían 4.4 veces más riesgo de presentar problemas con el consumo de alcohol que los jóvenes del grupo A y además de tener mayor riesgo de presentar lesiones por el consumo de alcohol en el último año ($p = 0.002$).

Moreno, Grant, Kacvinsky, Egan y Fleming (2012) con el propósito de explorar las percepciones de las referencias que aparecen en el consumo de alcohol en Facebook y sus preferencias de comunicación en 188 estudiantes universitarios de primer año con edades entre 18-19 de Washington. La gran mayoría de los participantes declararon que había observado contenido de alcohol en Facebook como un indicativo de uso del alcohol. Es posible que las universidades pueden incluso considerar más generalizada capacitación en evaluación de Facebook en su orientación de primer año para que los compañeros puedan identificar amigos que tengan dificultades con problemas de alcohol y ayudar a facilitar aún más la evaluación. Todos estos enfoques requieren atención a la privacidad y a la voluntad de los estudiantes a participar.

Beullens y Schepers (2013) con el propósito de examinar como el uso de alcohol es representado en las referencias visuales y textuales en Facebook, así como determinar cómo los amigos reaccionan a estas publicaciones relacionadas con el alcohol. En una muestra de 160 perfiles de Facebook de estudiantes de Colorado, California. Los resultados mostraron un total de 2,370 fotos personales y 205 fotos de perfil contenían consumo de alcohol de una manera u otra.

Así mismo se menciona que las fotografías que mostraban el consumo de alcohol era bajo contexto positivos en la gran mayoría de las fotografías (72.2%). Alrededor del 40% de los perfiles tenía al menos una referencia de texto en cuanto al uso de alcohol y se encontraron relaciones positivas y significativas de las imágenes que tienen referencia de alcohol en el perfil con el número de amigos de Facebook, así como también con el número de cambios de estado en referencia al consumo de alcohol y finalmente se mostró que las fotografías o imágenes que mostraban el uso de alcohol en un contexto positivo y recibieron significativamente más “Me gusta” que otros.

Glassman (2012) con el propósito de evaluar la prevalencia de estudiantes universitarios que publican fotos que hagan referencia al consumo de alcohol en Facebook, así como la percepción de publicación de los amigos. En una muestra de 445 jóvenes entre 18 y 22 años de Michigan, se mostró que el 29% de los estudiantes que tienen una cuenta activa tienen fotografías de ellos mismos consumiendo alcohol. El 56% ha publicado fotografías de sus amigos consumiendo alcohol. Y se muestra que este tipo de exposición y prevalencia de consumo de alcohol puede influir en el comportamiento del estudiante universitario, fomentando el consumo de alcohol, como un comportamiento normativo. Facebook puede influir en los estudiantes universitarios por los patrones de bebidas a lo que respecta en el consumo del alcohol. Como parte del entorno social, las imágenes de consumo de alcohol en Facebook pueden aumentar la aceptación de pares y el interés en el comportamiento relacionado con el alcohol.

Egan y Moreno (2011) con el propósito de analizar el contenido de referencias hacia el consumo de alcohol en Facebook de 225 jóvenes universitarios estadounidenses con un promedio de edad de 19.9 años ($DE=1.2$) encontraron que el 85.3% de los contenidos en Facebook se relacionaban con el consumo de alcohol, así mismo se mostró que a mayor número de amigos en Facebook mayor era el número de contenidos con referencia hacia el consumo de alcohol $p<.05$, IC 95% [.009 - .020].

Por lo tanto, los estudios sobre el uso de Facebook y el consumo de alcohol en jóvenes muestran una relación relaciones significativas entre estas dos variables, al mostrar que tanto el uso de Facebook como la exposición de contenidos con referencia hacía el consumo de alcohol se relacionan con el desarrollo de conductas como el consumo de alcohol.

Persuasión Interpersonal Masiva.

Briñol, Becerra, Gallardo, Horcajo y Valle (2004) con el propósito de evaluar si la autoafirmación podría aumentar la confianza de las personas sobre los pensamientos generados al recibir un mensaje persuasivo e influir sobre el cambio de actitud en 92 jóvenes universitarios de Madrid, España. Los resultados encontrados muestran que en relación a los pensamientos los jóvenes que recibían mensajes que consideraban como fuertes o atractivos generaban mayor número de pensamientos favorables ($F_{(1,80)} = 25.95, p < .001$). En relación a las actitudes se encontró que los jóvenes que recibían mensajes compuestos por argumentos fuertes expresaron actitudes más favorables hacia la propuesta ($F_{(1,84)} = 14.10; p < .001$).

Estrés Percibido.

Pierre, Ladner, Grigioni, Richard, Villet y Dechelotte (2013) con el objetivo de determinar la prevalencia de consumo de sustancias (tabaco, alcohol y marihuana), adicciones conductuales (comida, internet) y la relación con estrés percibido en 1876 jóvenes universitarios de Francia. Los resultados muestran que los jóvenes obtuvieron una puntuación promedio de 15,9 ($DE = 7.2$) en la escala de estrés percibido. Así mismo se realizaron comparaciones entre los jóvenes altamente estresados y los menos estresados mostrando una relación positiva entre el género femenino, los fumadores regulares, problemas de abuso de alcohol, el riesgo de ciberadicción y sobre los trastornos de alimentación ($AOR = 5.45$ IC 95% [3.42-8.69]).

Percepción de Normas Sociales.

Lee et al. (2007) con el objetivo de evaluar la norma prescriptiva sobre la aprobación del consumo de alcohol como moderador de la relación y la norma descriptivas sobre el consumo personal de alcohol en 1,400 jóvenes universitarios del noreste de Estados Unidos. Encontraron que existe una correlación positiva y significativa de las normas descriptivas con la conducta de consumo actual del joven universitario ($r_s = .673, p < .001$), además se encontró correlación significativa de la percepción sobre la aprobación de su consumo por parte de los amigos (norma social prescriptiva) y el consumo de alcohol por semana ($r_s = .425, p < .001$). La norma social descriptiva ($\beta = 0.46, p < .001$) y la norma social prescriptiva ($\beta = 0.07, p < .001$) mostraron un efecto sobre el consumo de alcohol en los jóvenes ($R^2 = 55\%$).

Dentro de los hallazgos se identificó que los jóvenes estimaron que sus amigos cercanos consumen en mayor cantidad de alcohol por semana (norma social prescriptiva) que el consumo de alcohol reportado en realidad ($t = -24.32, p < .001$). Respecto a la percepción de la norma social prescriptiva se encontró que los jóvenes consideran que sus amigos cercanos aprobaban más el consumo de alcohol de riesgo que la opinión de ellos mismos ($t = -5.72, p < .001$). Además se concluye que el consumo de alcohol en jóvenes se puede predecir a través de la percepción de la normas social descriptiva y prescriptiva.

Neighbors et al. (2007) con el objetivo de evaluar la contribución relativa de la norma social percibida, aspectos demográficos, motivos para el consumo, expectativas para el consumo de alcohol y problemas asociados al consumo en 818 jóvenes universitarios de Estados Unidos. Se encontró que los participantes reportaron consumir un promedio de 11 bebidas por ocasión ($DE=10.81$), así mismo se reportó una correlación positiva y significativa de la percepción de la norma social descriptiva con el consumo de alcohol por semana ($r_s = 0.41, p < .001$) y con las consecuencias del consumo de alcohol ($r_s = 0.17, p < .001$). En relación norma social prescriptiva se encontró una

relación positiva y significativa con consumo de alcohol por semana ($r=0.39, p<.001$) y con las consecuencias del consumo de alcohol ($r_s = 0.27, p<.001$). Se reportó efecto de la percepción de la norma social descriptiva ($\beta = .34, p< .001$) y la percepción de la normas social prescriptiva ($\beta=.18, p< .001$) sobre el consumo de alcohol.

Martens et al. (2006) llevaron a cabo un estudio con el objetivo de determinar las diferencias entre la percepción de normas actuales de 833 jóvenes universitarios de Estados Unidos y el consumo de alcohol. Se encontró que el 23% de los jóvenes reportaron consumo de alcohol un día previo a la encuesta, el 3% señaló consumir alcohol diariamente en los últimos 30 días. Los autores declaran que el 99% de los jóvenes sobreestimaron el consumo de alcohol de sus referentes importantes y se mostró una asociación positiva entre el comportamiento real de las normas sociales y la percepción de los pares ($\chi^2 = 69.73, gl = 4, p=.001$).

Alonso et al. (2009) llevaron a cabo un estudio sobre la percepción de la norma social y consumo de alcohol en 639 jóvenes de Nuevo León, México. Se encontró correlación positiva y significativa entre el “consumo de alcohol” y la “percepción de normas sociales descriptivas” ($r_s = 0.41, p=.001$), así como con la “percepción de normas sociales prescriptivas” ($r_s = 0.42, p=.001$). El “consumo de alcohol por sexo”, mostró diferencia significativa ($U = 27525.0, p= .001$) presentándose un mayor consumo de alcohol en el sexo masculino ($\bar{X} = 29.75, Mdn = 27.5$) que en el femenino ($\bar{X}= 16.73, Mdn = 12.5$). Los “tipos de consumo de alcohol”, sensato, dependiente y dañino, se asociaron positiva y significativamente con las “normas sociales descriptivas y prescriptivas”. Se concluye que las normas sociales, tanto descriptivas como prescriptivas, explican el consumo de alcohol en los jóvenes universitarios.

En este sentido se puede observar como la percepción de la norma social (descriptiva y prescriptiva) influye en el consumo de alcohol de los jóvenes, por lo tanto podría considerarse como una de las estrategias de afrontamiento que los jóvenes utilizan para tomar la decisión sobre su conducta.

Apoyo Social Percibido en Facebook.

Lucas (2007) el propósito de explorar las posibles relaciones existentes entre el consumo de alcohol, los estresores ocupacionales y el soporte social percibido en 188 jóvenes trabajadores y estudiantes de Buenos Aires. Se encontró que el 41.8% de los hombres y el 30.7% de las mujeres presentaban un consumo de excesivo de alcohol. Así mismo se menciona una relación positiva y significativa entre el apoyo social y el consumo de alcohol ($r=0.191$, $p=0.009$), es decir que los jóvenes que percibían un mayor soporte social presentaron un mayor consumo de alcohol.

Akbulut y Güniüç (2012) con el objetivo conocer la relación entre el uso de Facebook y el nivel de apoyo social percibido en 255 adolescentes turcos. El 36.5% fueron mujeres y el 63.5% hombres, las edades de los adolescentes oscilaron entre los 13 y 17 años ($\bar{X}= 14.86$, $DE= 1.29$). Los adolescentes mencionaron que la mayoría utilizaban Facebook para observar enlaces y el 10.2% para hacer nuevos amigos; así mismo el 83.1% mencionó que solo agrega amigos que conocen cara a cara. Así mismo se encontró que el tiempo que se pasa en Facebook se relacionó positiva y significativamente con el apoyo social percibido de otras personas significativas ($r_s= 0.22$, $p=.002$) y además predice el 5% ($F_{(2,252)}=6.150$, $p=.002$) del apoyo social percibido.

Otro de los hallazgos fue que el total de amigos en línea en Facebook se correlacionó negativa y significativamente con el apoyo social de la familia ($r_s=-0.19$, $p=.012$) y de los amigos ($r_s=-.198$, $p=.009$), lo que significa que medida de que el apoyo social de la familia y amigos aumenta, el número de amigos en línea en Facebook disminuye.

Musitu et al. (2007) analizó el apoyo social percibido por los adolescentes de entre 12 y 20 años sus relaciones interpersonales (diferenciando el apoyo intrafamiliar del extra familiar) y su consumo de sustancias. Los resultados muestran una estrecha asociación entre el funcionamiento familiar y el apoyo percibido, tanto dentro

($\beta = .83, p < .001$) como fuera ($\beta = .37, p < .001$) del contexto familiar, así como entre estos dos tipos de apoyo social y el consumo de sustancias. Específicamente, se observa una relación negativa entre el apoyo intrafamiliar y el consumo de sustancias ($\beta = -.71, p < .001$), mientras que esta relación es positiva cuando se trata del apoyo extrafamiliar ($\beta = .68, p < .001$).

Síntesis de literatura.

De acuerdo a los artículos revisados, se encontró que en su mayoría se localizaban indexados en el Journal Citation Reports a excepción de uno, el factor de impacto de los artículos seleccionados oscilan de 0.541 a 6.619 y los años de publicación de 2009-2012. Las variables que se utilizaron en la búsqueda de artículos fueron persuasión masiva, uso de Facebook, estrés percibido, percepción de normas sociales, apoyo social percibido en Facebook y consumo de alcohol en jóvenes.

Las edades que se establecen en los estudios oscilan entre los 11-22 años, no mostrando diferencias significativas de acuerdo al consumo de alcohol (Moreno et al., 2012; Ridout et al., 2012; Fournier & Clarke, 2011; Moreno et al., 2010); así como para el género se muestra ambigüedad en las prevalencias de consumo de alcohol ya que en algunos estudios se muestra que el mayor consumo se observó en hombres (54.2% - 70%) (Ridout et al., 2012; Moreno et al., 2010) y en otros señala que en las mujeres (54.8% - 63%) (Moreno et al., 2012).

En todos los estudios seleccionados el uso de Facebook se ha correlacionado con el consumo de alcohol (Moreno et al., 2012; Ridout et al., 2012; Fournier & Clarke, 2011; Moreno et al., 2010); ya que se muestra que el Facebook ha motivado a los jóvenes a consumir bebidas alcohólicas mediante la presión social, la aceptación social y el verse “cool” frente a los amigos (Moreno et al., 2009; Fournier & Clarke, 2011; Moreno et al., 2010). Los medios por los cuales se realizan estas motivaciones para el consumo de alcohol son fotografías, imágenes, invitaciones, videos o mensajes en los muros de Facebook de los jóvenes o sus amigos mostrando contenido relacionado con el

alcohol. Los problemas o consecuencias que se establecen en la literatura seleccionada son resaca, olvidos, chantajes, lesiones, ser vistos por figuras adultas (padres, familia o profesores) y ser reprendidos (Moreno et al., 2009; Moreno et al., 2010).

A continuación se presentan los objetivos que guiaran el presente estudio.

Objetivo General

Analizar la persuasión interpersonal masiva a través del uso de Facebook, el estrés percibido sobre la norma social percibida para el consumo de alcohol, el apoyo social percibido en Facebook y el consumo de alcohol en jóvenes, a través de la derivación y comprobación de las proposiciones del Modelo de Adaptación de Roy

Objetivos Específicos

1. Describir el consumo de alcohol y los tipos de consumo de alcohol en jóvenes.
2. Describir la persuasión interpersonal masiva del uso de Facebook, el uso de Facebook, el estrés percibido, la percepción de las normas sociales y el apoyo social percibido en Facebook en los jóvenes.
3. Analizar la relación entre la persuasión interpersonal masiva del uso de Facebook, el uso de Facebook, el estrés percibido, la percepción de las normas sociales, el apoyo social percibido en Facebook y el consumo de alcohol en los jóvenes.
4. Analizar el efecto de la persuasión interpersonal masiva del uso de Facebook, el uso de Facebook, el estrés percibido, la percepción de las normas sociales, el apoyo social percibido en Facebook sobre el consumo de alcohol en los jóvenes.

Hipótesis

1. La persuasión masiva que ejerce el uso de Facebook y el estrés percibido influyen en las normas sociales y el apoyo social a través del Facebook de los jóvenes.
2. La norma social percibida y el apoyo social a través del Facebook afectan el consumo de alcohol en jóvenes.

3. La combinación del uso de Facebook, la persuasión masiva y el estrés percibido influyen en el consumo de alcohol de los jóvenes.

Definición de Términos

Edad, corresponde a los años cumplidos por el estudiante universitario.

Sexo, es la característica biológica que diferencia al hombre de la mujer y se reportará en términos de femenino y masculino.

Ocupación, corresponde al desempeño de alguna actividad laboral del joven por la cual obtenga remuneración económica y se considerará como si estudia o si estudia y trabaja; además se le pedirá que mencione cuál es su trabajo y el ingreso económico mensual.

Persuasión Interpersonal Masiva, se refiere al proceso que experimentan los jóvenes en relación al cambio de creencias, actitudes y/o conductas a través de la transmisión de información (intencional o no intencional) por medio de fotografías, videos, mensajes o grabaciones, donde el joven tiene la posibilidad de aceptar o rechazar dicha información, se evaluará a través del Listado de Pensamientos (Igartua, 1998).

Uso de Facebook es la utilización del sitio web llamado Facebook, donde el joven cuenta con lista de amigos, en el cual puede añadir o estar expuesto a fotos, videos y publicar mensajes relacionados con el consumo de alcohol. Esta variable se medirá en términos de frecuencia de uso y frecuencia de exposición a contenidos relacionados con el consumo de alcohol.

La frecuencia del uso de Facebook se medirá en términos de días que utiliza Facebook en el último mes y semana, así como el promedio de horas en un día.

La frecuencia de exposición a contenidos relacionados con el consumo de alcohol en Facebook se medirá en términos de número de veces en que el adolescente ha sido invitado a eventos (fiestas), ha visto anuncios, publicaciones, grupos, fotos, páginas de amigos (fans) y aplicaciones en su muro donde se involucre el consumo de

bebidas alcohólicas en los últimos 30 días. La variable será medida a través del Cuestionario de Uso de Facebook (CUF, Crow, 2013).

Estrés Percibido respuesta de tensión o excitación subjetiva hacía eventos de la vida considerados como amenazantes, donde la persona estima sus habilidades para enfrentar dicho evento. Medido a través de la Escala de Estrés Percibido (González & Landero, 2007).

Normas sociales, son normas generales de conducta las cuales han sido establecidas por la sociedad y pueden cambiar de acuerdo a las situaciones o cultura, con ellas se pueden aprobar o desaprobar los comportamientos de las personas en la sociedad, y se dividen en normas social descriptiva y prescriptiva.

Norma social descriptiva, se refiere a la percepción del joven sobre la frecuencia y cantidad de consumo de alcohol de sus familiares, amigos o conocidos en Facebook.

Norma social prescriptiva, es la percepción del joven sobre la aprobación de su propio por parte de sus familiares, amigos o conocidos. Se evaluará a través del cuestionario de Percepción de Normas Sociales (Borsari & Carey, 2003).

Apoyo social percibido a través del Facebook es la evaluación de las relaciones interpersonales y recursos que posee el joven, se toma en cuenta la disponibilidad de las relaciones y recursos. Se evaluará mediante la Escala de Apoyo Social Percibido a través de las Redes Sociales (González, Landero, & Díaz, 2013).

Consumo de alcohol, es la ingesta de bebidas alcohólicas estándar en estudiantes, el cual puede incluir la ingesta de cervezas (355 ml), vino, destilados (150ml) o bebidas preparadas (45 ml de destilados). Se medirá en términos de prevalencia en tres diferentes momentos en el tiempo: alguna vez en la vida, en el último año y en el último mes. La prevalencia es el número de jóvenes que refieren haber consumido alcohol en un tiempo determinado sobre el total de la muestra estudiada multiplicada por 100.

Los tipos de consumo de alcohol: corresponde a la ingesta de consumo por parte de los adolescentes en el último año de acuerdo con la frecuencia y cantidad, se

clasificará en términos de consumo de riesgo, perjudicial o dañino y dependiente, para su medición se utilizará la Cédula de Datos Personales (CDPPCA), el Test de Identificación de Trastornos Debidos al Uso de Alcohol (AUDIT, De la Fuente & Kershebobich, 1992) y Libro de Códigos (Moreno, 2011).

Consumo riesgo es un patrón de consumo de alcohol que puede presentar el riesgo de consecuencias adversas para el bebedor o para los demás. El consumo de riesgo se considerará cuando se ingieran de 4 a 9 bebidas estándar por ocasión en los hombres y de 3 a 5 bebidas estándar en mujeres.

Consumo perjudicial o dañino se refiere a aquel que conlleva consecuencias para la salud física y mental, también incluyen las consecuencias sociales entre los daños causados por el alcohol. Se considera consumo perjudicial o dañino la ingesta en un día típico de 10 o más bebidas estándar en los hombres y 6 o más bebidas estándar en las mujeres

Consumo dependiente es cuando se ingieran de 4 a 9 bebidas estándar por ocasión en los hombres y de 3 a 5 bebidas estándar en mujeres, así como el deseo intenso de consumir alcohol, dificultad para controlar el consumo, persistencia del consumo a pesar de las consecuencias perjudiciales, mayor prioridad al consumo frente a otras actividades y obligaciones, aumento de la tolerancia al alcohol y abstinencia física cuando el consumo se interrumpe.

Consumo excesivo de alcohol se refiere al consumo de 6 o más bebidas alcohólicas en un día típico de consumo.

No consumo de alcohol se refiere al nunca haber consumido alguna bebida alcohólica por parte del joven.

Capítulo II

Metodología

En este capítulo se describe el diseño del estudio, población, muestreo, muestra, criterios de inclusión, descripción de los instrumentos de medición, procedimiento de recolección de datos, consideraciones éticas y análisis de datos.

Diseño del Estudio

El estudio fue predictivo con diseño de Comprobación de Modelo ya que se pretendió conocer los efectos entre las variables, utilizando de guía los constructos expresados por la teoría y sin realizar manipulación de las mismas (Burns & Grove, 2005). Así mismo se consideró un estudio de tipo transversal, ya que la obtención de los datos fue en un momento específico del tiempo (Polit & Hungler, 2000).

Población, Muestreo y Muestra

La población se conformó por jóvenes universitarios (18-24 años) de diferentes instituciones educativas del área metropolitana de Monterrey, Nuevo León. El muestreo fue probabilístico, estratificado por institución educativa con asignación proporcional al tamaño de los estratos, además dentro de cada estrato se realizó un muestreo por conglomerados multietápico. El tamaño de la muestra fue de 730 jóvenes universitarios la cual se calculó a través del paquete estadístico nQuery Advisor® 7.0 (Elashoff, 2007), con un nivel de significancia de 0.05, para un modelo de 10 variables, una potencia del 90%, tamaño del efecto 0.06, efecto del diseño 1.20 y una tasa de no respuesta del 10%.

Instrumentos de Medición

Para el presente estudio se utilizó una Cédula de Datos Personales y Prevalencias de Consumo de Alcohol (CDPPCA); además del Cuestionario de Uso de Facebook (Crow, 2013), la Escala de Estrés Percibido (González & Landero, 2007), la Escala de Percepción de Normas Sociales (Borsari & Carey, 2003), la Escala de Apoyo Social Percibido en Facebook (González, Landero & Díaz, 2013), la Prueba de Identificación

de Desordenes por Uso de Alcohol (De la Fuente & Kershenobich, 1992), el Listado de Pensamientos (Igartua, 1998) y un Libro de Códigos (Moreno, 2011).

Cédula de Datos Personales y Prevalencias de Consumo de Alcohol (CDPPCA).

La Cédula de Datos Personales y Prevalencias de Consumo de Alcohol (CDPPCA, [Apéndice A]) recaudó información sobre datos biológicos (edad y sexo) y sociodemográficos (ocupación, personas con la que vive, semestre y residencia actual). Así mismo se obtuvieron prevalencias de consumo de alcohol para alguna vez en la vida, en el último año, último mes y en los últimos siete días; además del consumo en un día típico, la edad de inicio y la bebida de preferencia.

Cuestionario de Uso de Facebook (CUF).

Se utilizó el Cuestionario de Uso de Facebook (CUF, [Apéndice B]) para los datos referentes al uso de Facebook, desarrollado por Crow (2013), este instrumento ha sido aplicado en adolescentes de Estados Unidos, el instrumento mide los contenidos relacionados con el alcohol en Facebook, es un cuestionario autoaplicable que consta de 15 preguntas que cuantifica la frecuencia y datos generales de uso de Facebook, la exposición sobre contenidos relacionados con el alcohol en Facebook. El tipo de preguntas utilizadas son ¿En promedio cuántos días usas Facebook a la semana?, ¿En promedio cuántas horas usas Facebook en un día?, ¿Cuántas veces en los últimos 30 días has visto fotos en Facebook que involucren alcohol?

Las preguntas de la 1 a la 3 miden el uso de Facebook, en término de días que se utiliza Facebook en el último mes y semana, así como también el promedio de horas utilizado en el día. De la pregunta 4 a la 10 exploran la exposición a contenidos relacionados con el consumo de alcohol en Facebook. Finalmente, las preguntas de la 11 a la 15 obtienen datos generales sobre el uso de esta red social. Cada pregunta corresponde a una variable continua y para el apartado de exposición a contenidos relacionados con el consumo de alcohol en Facebook se realizará un índice, donde se

establece que a mayor puntaje, mayor será la exposición. Para la interpretación de este instrumento se realizó un índice, el cual indicó que a mayor puntaje, mayor fue la exposición de uso de Facebook.

Gámez (2015) llevó a cabo la validación de este instrumento por medio un panel de expertos, así mismo se realizó la validez de contenido mostrando buena comprensión del instrumento así mismo se mostró una confiabilidad aceptable para el cuestionario en general ($\alpha = .71$) y para las subescalas de frecuencia de uso ($\alpha = .75$) y exposición de contenidos relacionados con el alcohol ($\alpha = .74$).

Escala de Estrés Percibido (EEP).

La Escala de Estrés Percibido (EEP, [Apéndice C]) fue diseñada por Cohen, Kamarak y Mermelstein (1983), traducida al español por Remor y Carrobles (2001) así mismo fue validada y adaptada culturalmente para población mexicana por González y Landero (2007). La escala permite medir el grado en que las situaciones de la vida son evaluadas como estresantes, es decir evalúan el grado en que las personas encuentran que su vida es impredecible, incontrolable o sobrecargada, estos tres aspectos han sido repetidamente confirmados como componentes centrales del estrés (Remor & Carrobles, 2001). La EEP está constituida por 14 ítems con una escala tipo Likert con opciones de respuesta de nunca (0) a muy frecuentemente (4). Es importante mencionar que los ítems 4, 5, 6, 7, 9, 10 y 13 están redactados de forma negativa por lo cual puntaje deberá ser invertido. Se establece que a mayor puntuación, mayor será el estrés percibido por la persona. Es importante resaltar que esta escala ha sido utilizada ampliamente en diversos países mostrando confiabilidad y validez, mostrando Alphas de Cronbach aceptables con valores de .79

Escala de Percepción de Normas Sociales (EPNS).

La Escala de Percepción de Normas Sociales (EPNS, [Apéndice D]) es derivada del concepto de normas sociales de Borsari y Carey (2003) y fue elaborado por Trockel (2003), consta de 26 reactivos, los cuales están divididos en dos subescalas: normas

sociales descriptivas y normas sociales prescriptivas. La primer subescala examina la frecuencia y cantidad de consumo de alcohol en la última semana y en una semana típica de consumo por parte de sus referentes importantes (familiares, amigos o conocidos) y está compuesta por los reactivos del 1 al 14. Las preguntas 1-4, hacen referencia la cantidad de consumo de alcohol típico de un joven y el consumo de alcohol típico de un referente.

Las preguntas de la 5-12, mencionan sobre la percepción en porcentajes sobre la cantidad de consumo de alcohol típico de un joven, así como también el de un referente. Los reactivos 13 y 14 hacen mención sobre como el joven califica el consumo típico de un joven y el de un referente. La segunda subescala evalúa la aprobación del consumo de alcohol por los referentes y esta se compone de los reactivos del 15 al 26. Las preguntas 14-20 se refieren a la aprobación del consumo de alcohol por parte de sus amigos; las preguntas de la 21-26 mencionan sobre la aprobación del consumo de alcohol por parte de un referente. Las respuestas a este cuestionario es escala tipo Likert de 5 puntos, los cuales van de “totalmente en desacuerdo con un valor 1, hasta “totalmente de acuerdo” con un valor de 5. El instrumento cuenta con un puntaje mínimo de 12 y máximo de 60, lo que significa que a mayor puntaje, mayor es la percepción de normas sociales.

Este instrumento ha mostrado un Alpha de Cronbach de .90 para la subescala de normas sociales descriptivas y de .84 para la subescala de normas sociales prescriptivas (Trockel, Williams, & Reis, 2003). Además se ha utilizado en adolescentes mexicanos, donde los autores realizaron la traducción al español con el fin de cuidar el contenido de las preguntas, obteniendo un Alpha de Cronbach de .76. Posteriormente se sometió a la validez de contenido en un panel de cuatro expertos. La consistencia interna del instrumento en una muestra de jóvenes para la subescala de normas sociales descriptivas y normas sociales prescriptivas fue de .85 en ambas subescalas (Alonso et al., 2009).

Escala de Apoyo Social Percibido en Facebook (EASPF).

La Escala de Apoyo Social Percibido en Facebook (EASPF, [Apéndice E]) fue diseñada para evaluar el apoyo social percibido de las redes sociales por González, Landero & Díaz (2013) tomando en cuenta la escala de Apoyo Social de Sherbourne y Stewart (1991), la versión reducida de la escala de Gjesfjeld, Greeno y Kim (2008). Es una escala breve tipo Likert con opciones de respuesta de mucho, algo, más o menos, casi nada o nada, todos los ítems puntúan de forma positiva. El instrumento cuenta con un puntaje mínimo de 15 y máximo de 75, lo que significa que a mayor puntaje, mayor es la percepción de Apoyo social a través del Facebook.

Es importante mencionar que fue diseñada para población mexicana, obteniendo un Alpha de Cronbach de .94; así mismo se realizó evaluación de la correlación inter-item y posteriormente se llevó a cabo un análisis factorial exploratorio con el método de componentes principales, donde se mostró un modelo adecuado ($\chi^2 = 5.320$, $RMSEA = .093$) con una varianza explicada del 84.9%.

Listado de Pensamientos (LP).

El Listado de Pensamientos (LP, [Apéndice F]) fue elaborado por Igartua (1998) es una técnica de investigación cuantitativa que se utiliza para explorar la persuasión que ejerce los medios de comunicación, sin embargo se menciona que puede ser utilizado de forma general ya que busca la describir los procesos de cambio de actitud en general, esta técnica se sitúa dentro de la investigación de los procesos de recepción o comunicaciones persuasivas. Esta técnica permite evaluar de forma indirecta la persuasión que ejerce el uso de Facebook para el consumo de alcohol en jóvenes, ya que es posible evaluar las respuestas cognitivas (primicia cognitiva) y la relación no consciente (para el joven) con sus actitudes, creencias y percepciones hacía el consumo de alcohol, así como otros factores que intervienen en el proceso de persuasión.

Para el presente estudio se utilizará la técnica del listado de pensamientos con el fin de conocer la persuasión que ejerce el uso de Facebook en los jóvenes para el

consumo de alcohol. Por lo tanto se les otorgará a todos los jóvenes una hoja de registro con recuadros en blanco, donde se solicitará al joven que durante 2 minutos observe las fotografías o mensajes con contenido de consumo de alcohol en Facebook y al mismo tiempo escriba todos los pensamientos, ideas o reflexiones que le hayan suscitado. El tiempo que se le otorga al joven para realizar el llenado del listado de pensamientos menciona el autor que es el apropiado evitando que la información sea incompleta o que se produzca una sobre-producción por reconstrucción de ideas o pensamientos, así como evita el tratar agradar al investigador.

Las fotografías y mensajes que serán mostrados a los jóvenes fueron elegidos por medio de un proceso de selección, en el cual en primera instancia se llevó a cabo una revisión de diferentes páginas de Facebook abiertas al público, donde se buscaba imágenes o mensajes que hicieran alusión al consumo de alcohol, después estas imágenes y mensajes fueron mostrados a tres jueces expertos en prevención de consumo de alcohol y buscó seleccionar los más adecuados de acuerdo a la investigación; es decir de las fotografías que fueron preseleccionadas fueron mostradas a los expertos para que ellos seleccionaran finalmente cuatro fotografías en las cuales ellos consideraron podrían ejercer mayor persuasión en los jóvenes.

Las fotografías seleccionadas por los expertos son mostradas en el Anexo I, así mismo se puede observar cómo se pretende crear un ambiente donde el joven al observar estas fotografías recuerde las publicaciones que él comúnmente observa en su página de Facebook, las fotografías muestran el mensaje que se puede compartir, la cantidad de “me gusta” y comentarios.

La forma de analizar los datos recogidos por esta técnica es por medio del análisis de contenido y será efectuado por dos “jueces ciegos” mediante el siguiente procedimiento: asignación de un número a cada una de las respuestas cognitivas (datos) recogidas por medio del listado, en cual cada casilla se considera como un dato, ya que este listado facilitará el manejo de los mismos y la codificación de los datos por medio

del Esquema de Codificación de las Respuestas Cognitivas el cual fue adecuado para el presente estudio, las categorías utilizadas fueron: a) Pensamiento evaluativo, el cual es la respuesta evaluativa general hacia el consumo de alcohol y los tipos de pensamientos que se categorizaron fueron favorable, desfavorable y neutral hacia el consumo de alcohol.

b) Origen del pensamiento, categorizada de acuerdo si la respuesta fue generada a partir de la fotografía o mensaje; o si fue generada por el sujeto (argumento que no se origina en la fotografía o mensaje). c) Centralización del pensamiento, hace alusión a los aspectos en los que se centran del sujeto, categorizando a si el pensamiento fue centrado en el contenido de la fotografía o mensaje (qué se dice), en la fuente de la fotografía (quién lo dice), en la audiencia de la fotografía (a quién va dirigido), en el medio o canal de comunicación (a través de qué medio se dice), en la bebida alcohólica o la marca o en la ejecución de la fotografía o mensaje (cómo está realizado).

d) Función, es mencionado como el valor simbólico que se le otorga y se categorizó en pensamiento centrado en la función utilitaria (referencia a la calidad de la bebida alcohólica, sus rasgos o atributos) o centrado en la función de identidad social (referencia a la fotografía o mensaje de la bebida alcohólica, lo que simboliza, alusión a las actitudes de otras personas hacia el producto) y finalmente una de las categorías que fue adicionada a este Listado de Pensamientos a partir de la interpretación de los datos fue el e) Pensamiento movilizador, el cual menciona el deseo de realizar acciones y se categorizó en pensamiento que menciona el deseo de realizar acciones de consumo de alcohol, pensamiento que menciona el no deseo de realizar acciones de consumo de alcohol y no menciona ningún deseo. Para realizar las pruebas estadísticas de los datos arrojados por el listado de pensamientos se le otorgó un valor a cada respuesta cognitiva: muy negativo (valor -2 o -3) y muy positivo (valor +2 o +3) y punto de neutralidad será representado por el 0.

Prueba de Identificación de Desórdenes por Uso de Alcohol (AUDIT).

La Prueba de Identificación de Desórdenes por Uso de Alcohol (AUDIT, [Apéndice G]) es de los instrumentos más utilizados en diversas poblaciones y con énfasis en la población joven, fue desarrollado por la Organización Mundial de la Salud (OMS) y adaptado en México por De la Fuente y Kershenobich (1992). El AUDIT es un instrumento de tamizaje donde los reactivos que lo conforman examinan el consumo excesivo de alcohol, así como también permiten identificar a individuos con patrones de consumo de riesgo o perjudicial de alcohol.

Está compuesto por 10 reactivos de opción múltiple, los cuales corresponden a tres dominios, presenta las opciones de respuesta en una escala tipo Likert con puntuación de 0 a 4. El primer dominio se etiqueta como consumo de riesgo de alcohol y los reactivos que lo comprenden van del 1 al 3, estos determinan la cantidad y frecuencia de consumo de alcohol. Los reactivos del 4 al 6 hacen referencia a los síntomas de dependencia y conforman el dominio con el mismo nombre; finalmente el dominio nombrado como consumo perjudicial de alcohol está conformado por los reactivos del 7 al 10 y estos determinan la experimentación de los daños y consecuencias negativas relacionadas con el consumo de alcohol.

Por lo tanto al sumar los puntajes de los 10 reactivos la escala oscila de 0 a 40 puntos, lo cual permite establecer puntos de corte o mostrar sus resultados convirtiendo en un índice de puntuación. Se ha establecido que a mayor puntuación, mayor es el consumo de alcohol presentado en el joven. De acuerdo a lo estipulado por la OMS (2001), en las puntuaciones por encima de los 19 puntos, se indica que podría existir una posible presencia de dependencia a las bebidas alcohólicas.

Sin embargo la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2001) declara una propuesta para considerar puntos de corte para el manejo de los datos, donde la finalidad es establecer una evaluación diagnóstica sobre el tipo de consumo de alcohol que se presenta, se establece que una puntuación de 0 indica que no existe el patrón del

consumo de alcohol, las puntuaciones de 1 a 7 indican un patrón de consumo sensato, mientras que de 8 a 19 puntos se muestra un patrón dependiente, así mismo se menciona que las puntuaciones de 20 a 40 se considera como un patrón de consumo dañino. Los cortes propuestos por la OMS, en la última parte se puede observar un posible traslape ya que a los dos últimos dominios se les llama de forma similar.

Este instrumento ha sido adecuado a diversas culturas con el fin de ser aplicado en varios países y poblaciones, por lo cual se ha considerado como un test de tamizaje internacional (Saunders, Aasland, Amundsen, & Grant, 1993; Saunders, Aasland, Babor, De la Fuente, & Grant, 1993). Se ha reportado una sensibilidad del 80% y una especificidad de 89% en la población mexicana, lo cual es similar a la encontrada en otros países. Así mismo ha mostrado ser un instrumento confiable, ya que se han observado Alphas de Cronbach que oscilan entre 0.64 a 0.92 (De la Fuente & Kershenovich, 1992; Reinert & Allen, 2007).

Libro de Códigos (LC).

El Libro de Códigos fue diseñado por Moreno (2011) pretende realizar una revisión de la página personal de Facebook en busca de contenidos referencia del consumo de alcohol, este incluye la descripción mecanografiada de cualquier referencia de imagen o el texto en sus páginas de Facebook. La forma en la cual se ha utilizado este libro de códigos es mediante la observación de varios investigadores o visualizadores de la pantalla y se establecen tres posibles respuestas las cuales son, no visualizado, donde la página del joven no hace ninguna referencia al consumo de alcohol; alcohol visualizado, en esta se hace referencia a uno o más contenidos del consumo de alcohol, pero no sin referencias de intoxicación o problemas con el alcohol, como por ejemplo se evalúa el contenido en fotografías o textos personales en las que el propietario del perfil estaba bebiendo de una botella de cerveza o referencias de texto que describen el consumo de alcohol en una fiesta.

Y la intoxicación o problemas con el alcohol visualizado, en este se observa una

o más referencias a cualquier intoxicación o comportamiento problemáticos relacionados con el alcohol, se propone la utilización de la técnica CRAFFT la cual ha sido utilizada y validada en adolescentes. Incluye los criterios de manejar o ir en un vehículo bajo los efectos del alcohol (Car, coche) , beber para relajarse (Relax, relajante), beber alcohol solo (Alone, solo), olvidándose de lo que uno hizo , mientras se bebía o perder el conocimiento (Forget, olvida), tener amigos o familia que le piden reducir el consumo de alcohol (Friends/Family, amigos / familia), o meterse en problemas relacionados con el consumo de alcohol como ser arrestado (Trouble, problemas), con el fin de buscar cualquiera de estas complicaciones en su página personal (Fournier & Clarke, 2011; Moreno et al. , 2010; Moreno et al. 2012).

Es importante mencionar que esta técnica de recolección de datos se ha evaluado su confiabilidad mediante la utilización del estadístico Kappa de Cohen la identificación de las referencias al uso de alcohol fue de .82, lo cual indica una casi perfecta fuerza de concordancia por parte de los visualizadores al cumplir con lo estipulado en el libro de códigos.

Procedimiento de Recolección de Datos

Se contó con la aprobación de las Comisiones de Ética y de Investigación de la Facultad de Enfermería de la Universidad Autónoma de Nuevo León, posteriormente se acudió a las instituciones educativas seleccionadas aleatoriamente con la finalidad de exponer a los directivos de las mismas el propósito del estudio, se solicitó autorización por escrito, además se solicitó el apoyo para contar con una área designada por las autoridades para realizar las encuestas en el caso de que no se contara con el proyector en las aulas de los grupos seleccionados que fue necesario para la proyección de imágenes y el llenado del Listado de Pensamientos; se contó con posters con las imágenes con la finalidad de tener un respaldo por si ocurría cualquier situación inesperada.

Posteriormente se solicitó el número de grupos con los que contaba la facultad

para seleccionar aleatoriamente por medio de una hoja de cálculo de Microsoft Excel ®. Una vez seleccionados los grupos por facultad y generación se solicitaron los horarios de los grupos para acudir a las aulas, se invitó a los jóvenes a participar en el estudio, explicando de forma clara y sencilla el propósito del estudio, el tiempo estimado del llenado, así como también se les explicó la necesidad de agregarlos a Facebook desde una cuenta que se realizó específicamente para la investigación, es importante mencionar que la cuenta en Facebook contó con todos los parámetros de privacidad para respetar el anonimato del participante, es decir los participantes no podrían observar los amigos en común.

Así mismo nadie ajeno a la investigación pudo observar la información de los participantes, los participantes no pudieron escribir publicaciones en la página del estudio y tampoco se escribió o dar “me gusta” a ninguna publicación de los participantes. El haber agregado a los participantes a la página de Facebook fue con la finalidad de que el investigador y los auxiliares de investigación quienes recibieron una capacitación para el apoyo en diversas actividades (Apéndice K), tuvieron acceso a su página personal por un periodo determinado (1 mes) y después de esa fecha la cuenta fue eliminada, así mismo se les señaló que quienes no deseaban colaborar se encontrarán en total libertad de negarse o retirarse en cualquier momento de la investigación.

A los jóvenes que aceptaron participar en la investigación se les entregó el Consentimiento Informado (Apéndice H) para que fuera leído y firmado por el participante, se esclarecieron dudas sobre el consentimiento informado o la investigación y se recalcó en que toda la información que otorgaban fue anónima, confidencial y que no tendrían ninguna repercusión en su trayectoria estudiantil. Así mismo se les solicitó a los jóvenes que no realizaran comentarios en voz alta, señalaran las respuestas que ellos habían seleccionado o realizaran murmuraciones sobre las mismas, se procedió al llenado de la Cédula de Datos Personales y Prevalencias de Consumo de Alcohol (CDPPCA), así mismo de los instrumentos en el siguiente orden, en primer lugar se les

pedió que observen la pantalla (o pósters) por el transcurso de dos minutos y que al mismo tiempo llenaran el Listado de Pensamientos (Igartua, 1998), después de lo anterior se les solicitó que continuaran con el llenado de lo demás instrumentos en el siguiente orden Cuestionario de Uso de Facebook (Crow, 2013), la Escala de Estrés Percibido (González & Landero, 2007), la Escala de Percepción de Normas Sociales (Borsari & Carey, 2003), la Escala de Apoyo Social Percibido en Facebook (González, Landeros & Díaz, 2013) y por último la Prueba de Identificación de Desordenes por Uso de Alcohol (De la Fuente & Kershenobich, 1992).

Finalmente se les pidió a los jóvenes que colocaran sus instrumentos en la urna que se ubicaba al frente del aula, así como se le agradeció por su participación en el estudio, reiterando la confidencialidad y privacidad de la información obtenida, además se les mencionó que dicha información sería resguardada por el autor principal por un período de 12 meses y que al término de este periodo será destruida.

Consideraciones Éticas

El presente estudio se apegó a lo dispuesto en la Ley General de Salud en materia de Investigación para la Salud (SS, 1987). Referente al Título Segundo de los Aspectos Éticos de la Investigación en Seres Humanos, en el cual establece que para el desarrollo de investigación en salud, se debe tener en cuenta aspectos éticos que garanticen la dignidad y el bienestar de los individuos sujetos a investigación, por lo cual se tratará al joven con respeto y de forma profesional, estando atento a cualquier situación incómoda, cuidado su confidencialidad y tranquilidad al ubicarse en un lugar apropiado para llevar a cabo el llenado de los instrumentos.

Así mismo se consideró lo determinado en el Artículo 13, donde en cualquier investigación en la que un ser humano sea sujeto de estudio en este caso los jóvenes, se debe establecer el criterio del respeto a su dignidad y protección de sus derechos. Para el cumplimiento de este artículo, se mantuvo en total anonimato la información que las jóvenes proporcionaron ya que no colocaron sus nombres en ningún instrumento del

estudio, así mismo se le ofreció información clara, concisa y comprensible. Además los jóvenes fueron tratados de manera atenta, profesional y con respeto a su persona, con el fin de establecer una relación profesional de calidad.

De acuerdo a lo establecido en el Artículo 14; Fracción I, V, VI, VII y VIII, se contó con el consentimiento informado por escrito del participante, donde se le solicitó al joven su autorización a través de este, así también el joven tuvo la libertad de retirarse del estudio, si así lo decidía. El presente estudio se realizó después de obtener el dictamen favorable de las Comisiones de Ética e Investigación de la Facultad de Enfermería de la UANL, así como al obtener las autorizaciones de las Instituciones Educativas.

En relación con el Artículo 16, que sustenta la protección de la privacidad, los datos obtenidos a través de los instrumentos fueron anónimos y confidenciales. En este sentido, no se identificó al participante por su nombre, dirección o alguna otra señal que revele su identidad. Por esta razón se emplearon códigos numéricos que carecieron de información personal y que fueron conocidos sólo por el participante y el investigador. Por otra parte, los resultados del estudio sólo se presentaron de forma grupal, mientras que la recolección de datos se llevó a cabo en un aula exclusiva para tal motivo, procurando que el participante se sintiera cómodo y protegido de su privacidad.

Acorde a lo establecido en el Artículo 17, Fracción II, la investigación se consideró de riesgo mínimo, ya que se realizaron preguntas que pudieron producir reacciones emocionales negativas en las participantes, en dado caso que el joven experimentara tales reacciones la entrevista se suspendería inmediatamente y sería reprogramada, sin embargo esta situación no se presentó en ningún momento del estudio. En relación con Artículo 20 se dispone que el consentimiento informado sea el acuerdo por escrito donde se autoriza la participación del sujeto con pleno conocimiento de los procedimientos y libertad de elección. Para fines del presente estudio se entregó por escrito el Consentimiento Informado del Estudiante a través del cual se confirmó la

participación voluntaria del joven con pleno conocimiento de los procedimientos que se llevarían a cabo.

Como se estipula en el Artículo 21; Fracción I, IV, VI y VII, se les brindó una explicación de los objetivos del estudio y se les mencionó que no se obtendrían beneficios inmediatos, sino en el futuro para la realización de intervenciones en jóvenes que consuman alcohol, así como se les garantizó que se respondería a cualquier duda sobre la investigación. En cuanto al resguardo de la información, será destruida a los 12 meses posteriores de concluir la investigación.

Conforme al Artículo 22 se contó con el consentimiento informado por escrito elaborado por el autor principal del estudio, el cual se sometió a aprobación de las Comisiones de Ética e Investigación de la FAEN, se le otorgó una copia del consentimiento informado para la seguridad y confianza del joven. El consentimiento informado debió ser firmado por el autor principal del estudio, el joven y dos testigos.

Análisis de Datos

Para el procesamiento de los datos se utilizó el paquete estadístico SPSS® versión 20.0 para Windows. Se utilizó estadística descriptiva e inferencial, el análisis descriptivo se realizó a través de frecuencias, proporciones, medidas de tendencia central y de variabilidad. Así mismo se determinó la consistencia interna de los instrumentos mediante el Coeficiente Alpha de Cronbach. Se evaluó si existe normalidad en las variables a través de la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors.

Se realizaron Coeficientes de Correlación de Spearman (de acuerdo a la no normalidad de las variables) para identificar las relaciones entre las variables del estudio, así como se realizaron Modelos de Regresión Lineal Múltiple, Lógica y Lineal General Multivariante con el fin de determinar los efectos de las variables independientes sobre las dependientes.

Para el objetivo uno que menciona describir el consumo de alcohol y los tipos de consumo de alcohol en jóvenes se utilizó la estadística descriptiva a través de

frecuencias, proporciones y estimaciones puntuales por intervalos con 95% de confianza.

Para el objetivo dos que declara describir la persuasión interpersonal masiva del uso de Facebook, el uso de Facebook, el estrés percibido, la percepción de las normas sociales y el apoyo social percibido en Facebook en los jóvenes se utilizó la estadística descriptiva para las variables continuas y categóricas por medio de frecuencias, proporciones, medidas de tendencia central y de variabilidad.

Así también para el objetivo tres que menciona analizar la relación entre la persuasión interpersonal masiva del uso de Facebook, el uso de Facebook, el estrés percibido, la percepción de las normas sociales, el apoyo social percibido en Facebook y el consumo de alcohol en los jóvenes se utilizó la estadística inferencial a través de la prueba de Correlación de Spearman, así mismo se realizaron diferencias de medias y medianas por medio de la Prueba U de Mann Whitney.

Para el objetivo cuatro donde se menciona analizar el efecto de la persuasión interpersonal masiva del uso de Facebook, el uso de Facebook, el estrés percibido, la percepción de las normas sociales, el apoyo social percibido en Facebook sobre el consumo de alcohol en los jóvenes se aplicó la estadística inferencial a través de Modelos de Regresión Lineal Múltiple y Logística. Finalmente para responder a las tres hipótesis del estudio se aplicaron Modelos de Regresión Multivariante y Múltiples considerando el consumo de alcohol como variable dependiente.

Capítulo III

Resultados

En este capítulo se describen los resultados del estudio Modelo de adaptación para el no consumo de alcohol en jóvenes, realizado en 730 jóvenes universitarios de 24 facultades del área metropolitana de Monterrey, Nuevo León. En primera instancia se presenta la consistencia interna de los instrumentos utilizados. Seguido a esto se reporta la estadística descriptiva de los datos sociodemográficos y de las variables del estudio y finalmente se muestra la estadística inferencial para dar respuesta a los objetivos e hipótesis del estudio.

Confiabilidad de los Instrumentos

A continuación se muestra la confiabilidad de los instrumentos utilizados en el estudio. Para determinar la consistencia interna, se calculó el Coeficiente Alpha de Cronbach. En la tabla 1 se muestra que el Cuestionario de Identificación de Trastornos por Consumo de Alcohol (AUDIT) así como la subescala de consumo sensato obtuvieron confiabilidad aceptable. Sin embargo, las subescalas de consumo dependiente y dañino obtuvieron un Alpha de Cronbach de .60 y .63 respectivamente.

Tabla 1

Consistencia interna del cuestionario AUDIT

Escala y subescalas	Reactivos	Número de Reactivos	Alpha de Cronbach
AUDIT	1-10	10	.85
Consumo sensato	1,2,3	3	.87
Consumo dependiente	4,5,6	3	.60
Consumo dañino	7,8,9,10	4	.63

Nota: AUDIT = Prueba de Identificación de Trastornos debidos al Consumo de Alcohol, $n = 572$

Por otra parte, se muestra la confiabilidad de los demás instrumentos utilizados, en primer lugar el Cuestionario de Uso de Facebook (CUF), seguido de la Escala de Estrés Percibido (EEP), la Escala de Percepción de Normas Sociales (EPNS) y por

último la Escala de Apoyo Social Percibido a través de Facebook (EASPF). Como se puede observar en la tabla 2, se mostró una consistencia interna aceptable para cada uno de los instrumentos y sus subescalas, con excepción de la subescala de frecuencia del CUF la cual muestra un Alpha de Cronbach de .64.

Tabla 2

Consistencia interna de los instrumentos CUF, EEP, EPNS y EASPF

Escala y Subescalas	<i>n</i>	Reactivos	Número de Reactivos	Alpha de Cronbach
CUF	730	1-10	10	.75
Frecuencia		1,2,3	3	.64
Exposición		4-10	7	.76
EEP	730	1-14	14	.83
EPNS	730	1-26	26	.89
EPNS-Descriptivas		1-14	14	.87
EPNS-Prescriptivas		15-26	12	.88
EASPF	730	1-15	15	.90

Nota: CUF = Cuestionario de Uso de Facebook, EEP = Escala de Estrés Percibido, EPNS = Escala de Percepción de Normas Sociales, EASPF = Escala de Apoyo Social a través de Facebook, *n* = total de muestra

Estadística Descriptiva

En esta sección se muestran las características sociodemográficas de la población. En la tabla 3 se muestra que la mayoría corresponde al género femenino (54.1%), más de la mitad de la población (65.6%) tiene entre 18 y 20 años de edad. La media de edad de los jóvenes fue de 20.13 años ($DE = 1.99$). En relación al semestre que cursaban, la mayor parte de la muestra (28.4%) se encuentra en primer semestre, seguido de tercer semestre (14.2%), cuarto semestre (11.9%) y octavo semestre (11.8). En cuanto a la ocupación sólo el 18.1% de la muestra estudia y trabaja. La mayoría de los jóvenes refirieron vivir con sus padres (83.7%).

Tabla 3

Características sociodemográficas

Características	<i>f</i>	%
Género		
Masculino	335	45.9
Femenino	395	54.1
Edad		
18	201	27.5
19	141	19.3
20	137	18.8
21	63	8.6
22	54	7.4
23	67	9.2
24	67	9.2
Semestre		
Primero	207	28.4
Segundo	76	10.4
Tercero	104	14.2
Cuarto	87	11.9
Quinto	59	8.1
Sexto	50	6.8
Séptimo	46	6.3
Octavo	86	11.8
Noveno	5	0.7
Décimo	10	1.4
Ocupación		
Estudia	598	81.9
Estudia y trabaja	132	18.1
Vive actualmente con:		
Padres	611	83.7
Familiares	51	7.0
Amigos	24	3.3
Solo	44	6.0

Nota: *f* = frecuencia, *n* = 730

La distribución de los jóvenes universitarios por facultad se puede observar en la tabla 4, donde se puede observar que el estudio fue realizado en 24 de 26 facultades distribuidas en 5 campus de la institución, así mismo se observa que el porcentaje más grande de jóvenes encuestado fue en la facultad de contaduría pública y administración con un 9.5%.

Tabla 4

Distribución de jóvenes universitarios por facultad

Facultad	<i>f</i>	%
Agronomía	38	5.2
Arquitectura	46	6.3
Artes Escénicas	36	4.7
Artes Visuales	31	4.2
Ciencias Biológicas	27	3.7
Ciencias de la Comunicación	35	4.8
Ciencias de la Tierra	15	2.1
Ciencias Físico-Matemáticas	29	4.0
Ciencias Políticas y Administración Pública	29	4.0
Ciencias Químicas	27	3.7
Contaduría Pública y Administración	69	9.5
Derecho y Criminología	46	6.3
Economía	11	1.5
Enfermería	29	4.0
Filosofía y Letras	42	5.8
Ingeniería Civil	23	3.2
Ingeniería Mecánica y Eléctrica	44	6.0
Medicina	26	3.4
Música	7	1.0
Odontología	15	2.1
Organización Deportiva	23	3.2
Psicología	29	4.0
Trabajo Social y Desarrollo Humano	23	3.2
Veterinaria y Zootécnica	30	4.1

Nota: *f* = frecuencia, *n* = 730

Estadística Inferencial

Para responder al primer objetivo del estudio que menciona describir el consumo de alcohol y los tipos de consumo de alcohol en jóvenes universitarios se presenta de la tabla 5 a la 12.

En la tabla 5 se presentan las prevalencias de consumo de alcohol en los jóvenes universitarios, como se puede observar la mayoría de los jóvenes universitarios han consumido alcohol alguna vez en la vida 91.4% (IC 95% [89, 93]), el 78.4% de los

jóvenes han consumido en el último año (IC 95% [75, 81]) y el 63.7% en el último mes (IC 95% [60, 67]).

Tabla 5

Prevalencias de consumo de alcohol

Prevalencia	F	%	IC 95%	
			LI	LS
Alguna vez en la vida	667	91.4	89	93
Último año	572	78.4	75	81
Último mes	465	63.7	60	67

Nota: f = frecuencia, IC = Intervalo de Confianza, LI = Límite Inferior, LS = Límite Superior, $n = 730$

En relación al consumo de alcohol por género, se encontró diferencias significativas en dos de las prevalencias de consumo de alcohol, siendo mayor el porcentaje de hombres consumidores en comparación con las mujeres (tabla 6), el consumo de alcohol en el último año fue de 81.8% (IC 95% [90, 96] en hombres y de 75.4% (IC 95% [87, 93]) en mujeres ($\chi^2 = 4.30, p = .023$) y para el consumo en el último mes fue de 68.7% (IC 95% [64, 74]) en hombres y de 59.5% (IC 95% [55, 64]) en mujeres ($\chi^2 = 6.58, p = .010$).

Tabla 6

Prevalencias de consumo de alcohol por género

Prevalencias	Hombres			Mujeres			χ^2	p
	f	%	IC 95%	f	%	IC 95%		
Alguna vez en la vida	311	92.8	[90-96]	356	90.1	[87-93]	1.68	.194
Último año	274	81.8	[78-86]	298	75.4	[71-80]	4.30	.023
Último mes	230	68.7	[64-74]	235	59.5	[55-64]	6.58	.010

Nota: f = frecuencia, IC = Intervalo de Confianza, χ^2 = Chi cuadrada, p = significancia estadística, $n = 730$

La edad de inicio de consumo de alcohol fue de casi 16 años ($\bar{X} = 15.92, DE = 2.40$), además se encontró que el 40.3% ha consumido más de 6 bebidas

en un típico de consumo. En la tabla 7 se muestran las de bebidas de preferencia por género, se puede observar que la cerveza es la bebida de preferencia en los hombres (55.9%) y las bebidas preparadas en las mujeres (48.7%).

Tabla 7

Preferencia de tipos de bebidas alcohólicas por género

Bebida	Hombres		Mujeres		Total	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Cerveza	174	55.9	125	35.0	299	44.8
Bebidas preparadas	78	25.1	174	48.7	252	37.7
Vino	18	5.8	19	5.3	37	5.5
Tequila	15	4.8	19	5.3	34	5.1
Ron	13	4.2	8	2.2	21	3.1
Vodka	10	3.2	10	2.8	20	3.0
Brandy	2	0.6	0	0	2	0.3
Mezcal	1	0.4	2	0.7	3	0.5

Nota: *f* = frecuencia, *n* = 667

A continuación se presentan los datos descriptivos del AUDIT clasificados por los tres dominios (sensato, dependiente y dañino). El primer dominio denominado consumo de alcohol sensato se muestra en la tabla 8. De acuerdo al primer reactivo del AUDIT, se observa que el 1.4 % de los jóvenes universitarios consumen alcohol con una frecuencia elevada de cuatro o más veces por semana, mientras que el 11.7% lo consume de 2 a 3 veces a la semana y el 86.9% restante lo hace con cierta regularidad. Así mismo, en el segundo reactivo se muestra que una el 40.6% de los jóvenes universitarios consumen de una o dos bebidas en un día típico de consumo. Es importante destacar que casi el 15% de la población consume un número elevado de bebidas alcohólicas en un día típico, ya que el 8.2% llega a consumir 7 a 9 y el 6.7% 10 o más bebidas en un día típico de consumo.

En relación al tercer reactivo, se puede observar que el 29.7% de los jóvenes afirmaron que menos de una vez al mes consumieron seis o más bebidas en una misma ocasión; mientras es destacable que el 14.7% de los jóvenes consume esta cantidad de bebidas en una ocasión mensualmente y el 11.5% lo realiza de forma semanal.

Tabla 8

Datos descriptivos del dominio de consumo sensato del AUDIT

Reactivo		Nunca		Una o menos veces al mes		De 2 a 4 veces al mes		De 2 a 3 veces a la semana		4 o más veces a la semana	
		<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
1. ¿Qué tan frecuente ingieres bebidas alcohólicas		83	14.5	230	40.2	184	32.2	67	11.7	8	1.4
2. ¿Cuántas cervezas o copas de bebida alcohólica sueles tomar en un día típico de los que bebes?		1 o 2		3 o 4		5 o 6		7 a 9		10 o más	
		<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
		232	40.6	145	25.3	110	19.2	47	8.2	38	6.7
3. ¿Con qué frecuencia tomas seis o más bebidas alcohólicas en una misma ocasión?		Nunca		Menos de una vez al mes		Mensualmente		Semanalmente		Diario o casi diario	
		<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
		252	44.1	170	29.7	84	14.7	66	11.5	0	0

Nota: AUDIT = Prueba de Identificación de Trastornos debidos al Consumo de Alcohol, *f* = frecuencia, *n* = 572

Continuando con los datos descriptivos del cuestionario AUDIT en lo que respecta al dominio dependiente los datos encontrados se muestran en la tabla 9. Referente al reactivo 4, el 26.6% de los jóvenes universitarios afirmaron que en el último año tuvieron problemas para parar de beber una que habían comenzado a tomar. Es preciso señalar que 8 jóvenes mencionaron que diario o casi a diario tuvieron problemas para parar de beber una que habían comenzado a tomar. Respecto al quinto reactivo, el 17.3% de los jóvenes mencionaron haber dejado de hacer algo que debían hacer por ir a beber. En el sexto reactivo se observó que el 16.8% de los jóvenes afirmaron que durante el último año bebieron por la mañana después de haber bebido en

exceso el día anterior, lo cual puede sugerir que ya se presentan problemas con el consumo de alcohol.

Tabla 9

Datos descriptivos del dominio dependiente del AUDIT

Reactivo										
4. Durante el último año, ¿con qué frecuencia no pudiste parar de beber una vez que habías comenzado?	Nunca		Menos de una vez al mes		Mensualmente		Semanalmente		Diario o casi diario	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
	420	73.4	86	15.0	29	5.1	29	5.1	8	1.4
5. Durante el último año, ¿con qué frecuencia dejaste de hacer algo que debías haber hecho por beber?	Nunca		Menos de una vez al mes		Mensualmente		Semanalmente		Diario o casi diario	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
	473	82.7	75	13.1	17	3.0	7	1.2	0	0
6. Durante el último año, ¿con qué frecuencia bebiste por la mañana después de haber bebido en exceso el día anterior?	Nunca		Menos de una vez al mes		Mensualmente		Semanalmente		Diario o casi diario	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
	476	83.2	71	12.4	15	2.6	10	1.8	0	0

Nota: AUDIT = Prueba de Identificación de Trastornos debidos al Consumo de Alcohol, *f* = frecuencia, *n* = 572

Respecto al tercer y último dominio del AUDIT (dañino) en la tabla 10 se muestra que en el reactivo siete el 30.9% de la población tuvo remordimientos o se sintió culpable después de haber bebido. Así mismo y en relación al reactivo ocho el 24.1% de los jóvenes tuvieron problemas para recordar lo que sucedió mientras estaban bebiendo. En el reactivo nueve se puede observar que el 14.5% de los jóvenes se han lastimado o han lastimado a alguien como consecuencia de su consumo de bebidas alcohólicas. Finalmente en el reactivo diez se evidencia que el 12.4% los jóvenes señalaron que algún familiar, amigo o médico se ha mostrado preocupado por su forma de beber.

Tabla 10

Datos descriptivos del dominio dañino del AUDIT

Reactivo										
7. Durante el último año, ¿con qué frecuencia tuviste remordimientos o te sentiste culpable después de haber bebido?	Nunca		Menos de una vez al mes		Mensualmente		Semanalmente		Diario o casi diario	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
	395	69.1	147	25.7	24	4.2	2	0.3	4	0.7
8. Durante el último año, ¿con qué frecuencia no pudiste recordar lo que sucedió o algo de lo que pasó cuando estabas bebiendo?	Nunca		Menos de una vez al mes		Mensualmente		Semanalmente		Diario o casi diario	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
	434	75.9	115	20.1	18	3.1	5	0.9	0	0
9. ¿Te has lastimado o alguien ha resultado lastimado como consecuencia de tu ingestión de alcohol?	No		Sí, pero no en el último año				Sí, en el último año			
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
	489	85.5	50		8.7		33		5.8	
10. ¿Algún familiar, amigo o médico se ha mostrado preocupado por la forma en que bebes, o ten sugerido que le bajas a tu forma de beber?	No		Sí, pero no en el último año				Sí, en el último año			
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
	501	87.6	40		7.0		31		5.4	

Nota: AUDIT = Prueba de Identificación de Trastornos debidos al Consumo de Alcohol, *f* = frecuencia, *n* = 572

En relación a los puntajes del AUDIT en la tabla 11 se muestra que en promedio los jóvenes universitarios obtuvieron un total de 5.9 puntos (*DE* = 4.0). Así mismo se realizó un análisis por cada uno de los dominios del AUDIT mostrando que la mayoría de los puntos fueron aportados por el dominio sensato, seguido por el consumo dañino y por último por el dañino. Es importante mencionar que el promedio de los puntos obtenidos en el AUDIT se encuentra por debajo del punto de corte establecido para un

consumo dependiente alcohol (8 puntos), sin embargo es alto al considerar que son jóvenes universitarios.

Tabla 11

Datos descriptivos de los puntajes del AUDIT

Puntajes	\bar{X}	Mdn	DE	Valor	
				Min	Máx
Puntaje total (ítems del 1 al 10)	5.9	4.0	5.5	0	27
Dominio de consumo sensato (ítem 1al 3)	3.5	3.0	2.8	0	27
Dominio de consumo dependiente (ítems 4 al 6)	0.9	0.0	1.5	0	7
Dominio consumo dañino (ítems 7 al 10)	1.4	0.0	2.2	0	12

Nota: AUDIT = Prueba de Identificación de Trastornos debidos al Consumo de Alcohol, \bar{X} = media, Mdn = mediana, DE = desviación estándar, Min = mínimo, Máx = máximo, $n = 572$

En la tabla 12 se muestra que el 69.8% de los jóvenes universitarios consumidores se encuentran por debajo del punto de corte para un consumo dependiente, mientras que el 30.2% ya presenta un consumo perjudicial o dependiente.

Tabla 12

Frecuencias y proporciones del puntaje del AUDIT

Puntaje	F	%
Siete puntos o menos	399	69.8
De ocho a 40 puntos	173	30.2

Nota: AUDIT = Prueba de Identificación de Trastornos debidos al Consumo de Alcohol, f = frecuencia, $n = 572$

Para dar respuesta al segundo objetivo del estudio que menciona describir la persuasión interpersonal masiva del uso de Facebook, el uso de Facebook, el estrés percibido, la percepción de las normas sociales y el apoyo social percibido en Facebook en los jóvenes se presentan de la tabla 13 a la 29. En relación a los datos descriptivos de la persuasión interpersonal masiva, en las tablas de la 13 a la 16 se muestran los datos

del listado de pensamientos en referencia a las cuatro fotografías mostradas a los jóvenes universitarios.

De acuerdo a lo descrito en la tabla 13 se puede mencionar que para la fotografía I el 45.5% de los jóvenes tuvieron un pensamiento evaluativo favorable hacia el consumo de alcohol, en el 56.2% el origen de la respuesta fue generada a partir de la fotografía, en relación a la centralización la mayoría de los jóvenes (80.8%) se centró en el contenido de la fotografía, así mismo el 76.7% de los pensamientos de los jóvenes hacían alusión a la función de identidad social, es importante resaltar que el 11% de los jóvenes señalaron deseos de consumir alcohol al observar este tipo de fotografías en Facebook.

En la tabla 14 se puede observar que para la fotografía II el 41.2% de los jóvenes tuvieron un pensamiento evaluativo neutral y el 33.3% un pensamiento favorable hacia el consumo de alcohol, en el 52.6% el origen de la respuesta fue generada a partir de la fotografía, en relación a la centralización el 64.7% se centró en el contenido de la fotografía, así mismo el 62.6% de los pensamientos de los jóvenes hacían alusión a la función de identidad social y el 17.5% de los jóvenes mostraban deseos de consumir alcohol al observar este tipo de fotografías en Facebook.

En relación a la tabla 15 se puede observar que para la fotografía III el 44.5% de los jóvenes tuvieron un pensamiento evaluativo neutral y el 40.5% un pensamiento favorable hacia el consumo de alcohol, en el 56.8% de los jóvenes el origen de la respuesta fue generada a partir de la fotografía, en relación a la centralización el 49% se centró en el contenido de la fotografía, así mismo el 46.8% de los pensamientos de los jóvenes hacían alusión a la función de identidad social, es importante resaltar que el 23.6% de los jóvenes mostraban deseos de consumir alcohol al observar este tipo de fotografías en Facebook.

En la tabla 16 se muestra que para la fotografía IV el 41% de los jóvenes tuvieron un pensamiento evaluativo neutral y el 36.4% un pensamiento favorable hacia

el consumo de alcohol, el 56.3% de los jóvenes el origen de la respuesta fue generada a partir del sujeto (ellos mismos), en relación a la centralización el 64% se centró en el contenido de la fotografía, así mismo el 61.1% de los pensamientos de los jóvenes hacían alusión a la función de identidad social y el 15.6% de los jóvenes señalan deseos de consumir alcohol al observar este tipo de fotografía en Facebook.

Tabla 13

Datos descriptivos del listado de pensamientos en la fotografía I

Fotografía I	Características	<i>f</i>	%
	Pensamiento evaluativo		
	Favorable	332	45.5
	Desfavorable	147	20.1
	Neutral	251	34.4
	Origen		
	Respuesta generada a partir de la fotografía	410	56.2
	Respuesta generada por el sujeto	320	43.8
	Centralización del pensamiento		
	Contenido de la fotografía	590	80.8
	Fuente de la fotografía	55	7.5
	Audiencia de la fotografía	0	0
	Medio o canal de comunicación	3	0.4
	Bebida alcohólica	76	10.4
	Ejecución de la fotografía o mensaje	6	0.9
	Función		
	Utilitaria	109	14.9
	Identidad Social	560	76.7
	No aplica	61	8.4
	Pensamiento movilizador		
	Menciona el deseo de consumir alcohol	80	11.0
Menciona el no deseo de consumir alcohol	44	6.0	
No menciona ningún deseo	606	83.0	

Nota: *f* = frecuencia, *n* = 730

Tabla 14

Datos descriptivos del listado de pensamientos en la fotografía II

Fotografía II	Características	f	%
	Pensamiento evaluativo		
	Favorable	243	33.3
	Desfavorable	186	25.5
	Neutral	301	41.2
	Origen		
	Respuesta generada a partir de la fotografía	384	52.6
	Respuesta generada por el sujeto	346	47.4
	Centralización del pensamiento		
	Contenido de la fotografía	472	64.7
	Fuente de la fotografía	110	15.1
	Audiencia de la fotografía	5	0.6
	Medio o canal de comunicación	2	0.3
	Bebida alcohólica	133	18.2
	Ejecución de la fotografía o mensaje	8	1.1
	Función		
	Utilitaria	193	26.4
	Identidad Social	457	62.6
	No aplica	80	11.0
	Pensamiento movilizador		
	Menciona el deseo de consumir alcohol	128	17.5
	Menciona el no deseo de consumir alcohol	80	11.0
	No menciona ningún deseo	522	71.5



Nota: f = frecuencia, n = 730

Tabla 15

Datos descriptivos del listado de pensamientos en la fotografía III

Fotografía III	Características	f	%
	Pensamiento evaluativo		
	Favorable	296	40.5
	Desfavorable	109	15.0
	Neutral	325	44.5
	Origen		
	Respuesta generada a partir de la fotografía	415	56.8
	Respuesta generada por el sujeto	315	43.2
	Centralización del pensamiento		
	Contenido de la fotografía	358	49.0
	Fuente de la fotografía	129	17.7
	Audiencia de la fotografía	11	1.5
	Medio o canal de comunicación	0	0
	Bebida alcohólica	222	30.4
	Ejecución de la fotografía o mensaje	10	1.4
	Función		
	Utilitaria	288	39.5
	Identidad Social	342	46.8
	No aplica	100	13.7
	Pensamiento movilizador		
	Menciona el deseo de consumir alcohol	172	23.6
	Menciona el no deseo de consumir alcohol	42	5.7
No menciona ningún deseo	516	70.7	

Nota: f = frecuencia, n = 730

Tabla 16

Datos descriptivos del listado de pensamientos en la fotografía IV

Fotografía IV	Características	f	%
	Pensamiento evaluativo		
	Favorable	266	36.4
	Desfavorable	165	22.6
	Neutral	299	41.0
	Origen		
	Respuesta generada a partir de la fotografía	319	43.7
	Respuesta generada por el sujeto	411	56.3
	Centralización del pensamiento		
	Contenido de la fotografía	467	64.0
	Fuente de la fotografía	131	17.9
	Audiencia de la fotografía	10	1.4
	Medio o canal de comunicación	4	0.5
	Bebida alcohólica	112	15.3
	Ejecución de la fotografía o mensaje	6	0.9
	Función		
	Utilitaria	163	22.3
	Identidad Social	446	61.1
	No aplica	121	16.6
	Pensamiento movilizador		
	Menciona el deseo de consumir alcohol	114	15.6
Menciona el no deseo de consumir alcohol	85	11.7	
No menciona ningún deseo	531	72.7	

Nota: f = frecuencia, n = 730

Respecto al uso de Facebook el 100% de los jóvenes reportó tener una cuenta (perfil) en esta red social. A partir de la tabla 17 se muestran los datos descriptivos, en primera instancia la frecuencia de uso de Facebook y posteriormente la exposición a contenidos relacionados con el consumo de alcohol.

De acuerdo a lo descrito en la tabla 17 se puede observar que los jóvenes universitarios utilizan 6 días a la semana Facebook ($\bar{X} = 6.3$, $DE = 1.3$) y un promedio de 4.8 horas por día ($DE = 4.0$) y un promedio mensual de uso de 26.3 ($DE = 6.4$) días.

Tabla 17

Datos descriptivos de frecuencia de uso de Facebook

Reactivo	\bar{X}	Mdn	DE	Valor	
				Min	Máx
1. Días de uso de Facebook por semana	6.3	7.0	1.3	0	7
2. Horas de uso de Facebook por día	4.8	3.0	4.0	0	24
3. Días de uso de Facebook en los últimos 30 días	26.3	30.0	6.4	0	30

Nota: \bar{X} = media, *Mdn* = mediana, *DE* = desviación estándar, Min = mínimo, Máx = máximo, $n = 730$

En la tabla 18 se puede observar los datos descriptivos en relación a la exposición de contenidos relacionados con el alcohol en Facebook. Los jóvenes universitarios mencionaron recibir por Facebook un promedio de 3 ó 4 invitaciones a fiestas que involucren el consumo de alcohol y afirmaron observar un promedio de casi 10 anuncios de alcohol al mes ($DE = 9.7$). Así mismo afirmaron que los últimos 30 días han visto en promedio 14.5 fotografías que involucran alcohol ($DE = 10.0$), también mencionaron haber visto un promedio de 5.6 grupos en Facebook que involucren alcohol.

En relación a esta misma tabla los jóvenes afirmaron que en últimos 30 días han visto un promedio de casi 6 páginas de figuras públicas en las cuales se involucre el alcohol ($DE = 7.9$), además de haber visto aplicaciones en Facebook que involucren alcohol en un promedio de 2.4 ($DE = 6.1$). De igual manera mencionaron haber

observado un promedio de 10 publicaciones en el muro que se relacionan con el consumo de alcohol ($DE= 9.8$).

Tabla 18

Datos descriptivos de exposición de contenidos relacionados con el consumo de alcohol en Facebook en últimos 30 días

Reactivo	\bar{X}	Mdn	DE	Valor	
				Min	Máx
4. Invitaciones en Facebook a una fiesta que involucre alcohol	3.5	2.0	4.6	0	30
5. Anuncios de alcohol en Facebook	9.9	5.0	9.7	0	30
6. Fotografías en Facebook que involucren alcohol	14.5	12.0	10.0	0	30
7. Grupos en Facebook	5.6	2.0	8.0	0	30
8. Páginas de figuras públicas en Facebook que involucren alcohol	5.9	2.0	7.9	0	30
9. Aplicaciones en Facebook que involucren alcohol	2.4	0.0	6.1	0	30
10. Publicaciones en el muro que involucren alcohol	10.0	6.5	9.8	0	30

Nota: \bar{X} = media, Mdn = mediana, DE = desviación estándar, Min = mínimo, Máx = máximo, $n = 730$

En la tabla 19 se muestran que 12.2% de los jóvenes universitarios consideran que el uso de Facebook ha afectado su consumo de alcohol, sin embargo al considerar si el uso de Facebook ha afectado a otros amigos en su consumo de alcohol el porcentaje aumenta a 65.5%.

Tabla 19

Afección del consumo de alcohol por el Uso de Facebook

Características	f	%	IC 95%	
			LI	LS
11. El uso de Facebook ha afectado su consumo de alcohol	89	12.2	10	15
12. El uso de Facebook ha afectado a otros amigos en su consumo de alcohol	478	65.5	62	69

Nota: f = frecuencia, IC = Intervalo de Confianza, LI = Límite Inferior, LS = Límite Superior, $n = 730$

En la tabla 20 se presenta el promedio de amigos que los jóvenes universitarios mencionaron poseer en Facebook, además de cuántos de ellos conocen en persona. Se encontró que cuentan con una media de más de 708 amigos ($DE = 638.3$) de los cuales solo conocen poco más de la mitad en persona ($\bar{X} = 399.91$, $DE = 350.4$).

Tabla 20

Amigos en Facebook

Reactivo	\bar{X}	Mdn	DE	Valor	
				Min	Máx
13. Promedio de amigos en Facebook	708.3	530.0	638.3	16	4900
14. Promedio de amigos en Facebook que conoce en persona	399.9	300.0	350.4	0	2500

Nota: \bar{X} = media, Mdn = mediana, DE = desviación estándar, Min = mínimo, Máx = máximo, $n = 730$

De acuerdo a lo datos que se muestran en la tabla 21 se puede observar que el dispositivo más utilizado para acceder a Facebook es el celular (82.6%), seguido de la laptop (11%), computadora de escritorio (5.3%) y por último la tablet (1.1%).

Tabla 21

Dispositivo más utilizado para acceder a Facebook

Características	F	%
Celular	603	82.6
Laptop	80	11.0
Computadora de escritorio	39	5.3
Tablet	8	1.1

Nota: f = frecuencia, $n = 730$

En relación a la visualización de contenidos que hacen referencia al consumo de alcohol en Facebook en la tabla 22 se observa que más de la mitad de los jóvenes que aceptaron la invitación en Facebook para poder observar de manera directa sus publicaciones se clasificaron como perfiles con alcohol visualizado, seguido por los perfiles con alcohol no visualizado, sin embargo es importante resaltar que en 43 perfiles de los jóvenes se encontró publicaciones con referencia a una intoxicación o problemas con el alcohol visualizado (9.8%).

Tabla 22

Clasificación de las visualizaciones en Facebook

	<i>F</i>	%
Alcohol no visualizado	145	33.0
Alcohol visualizado	251	57.2
Intoxicación o problemas con el alcohol visualizado	43	9.8

Nota: *f* = frecuencia, *n* = 439

Así mismo en la tabla 23 se puede observar que de acuerdo a las visualizaciones realizadas directamente a los perfiles de los jóvenes universitarios se encontraron un promedio de 9.1 publicaciones que hacían referencia al consumo de alcohol, en las publicaciones realizadas en el último año en Facebook.

Tabla 23

Número de publicaciones con referencia al consumo de alcohol en Facebook

Reactivo	\bar{X}	<i>Mdn</i>	<i>DE</i>	Valor	
				Min	Máx
Promedio de publicaciones con referencia al consumo de alcohol	9.1	2.0	15.4	0	90

Nota: \bar{X} = media, *Mdn* = mediana, *DE* = desviación estándar, Min = mínimo, Máx = máximo, *n* = 439

Por otra parte, en relación a los datos descriptivos del estrés percibido en los jóvenes universitarios se puede observar algunos de los indicadores considerados como más importantes (tabla 24). En el último mes el 18.5% de los jóvenes universitarios se han sentido a menudo o muy a menudo incapaces de controlar las cosas importantes de su vida, así mismo casi la mitad de la muestra afirmó que a menudo o muy a menudo se ha sentido nervioso/a o estresado en el último mes. Es importante resaltar que el 5.3% de los jóvenes mencionaron que nunca o casi nunca han estado seguros sobre su capacidad para manejar sus problemas personales, así como el 21.7% de los jóvenes afirmaron que a menudo o muy a menudo han sentido que no podían afrontar todas las cosas que tenían que hacer.

Así mismo el 34.4% de los jóvenes mencionaron que en el último mes a menudo o muy a menudo se han sentido enfadado/as porque las cosas que han ocurrido estaban fuera de su control y es importante resaltar que el 19.8% ha sentido a menudo o muy a

menudo que las dificultades se acumulan tanto que no pueden superarlas. Por otra parte en la tabla 25 se muestran los datos descriptivos de la escala de percepción de las normas sociales en primera instancia las normas sociales descriptivas en relación a la cantidad de consumo en amigos y compañeros. Además es importante mencionar que los jóvenes presentaron una $\bar{X} = 23.9$ ($DE = 7.3$) del total de percepción de normas sociales, así mismo se realizó un índice para ser utilizado en las pruebas estadísticas donde obtuvo $\bar{X} = 42.81$ ($DE = 13.0$).

Tabla 24

Datos descriptivos de la escala de estrés percibido

En el último mes con que frecuencia	Nunca	Casi nunca	De vez en cuando	A menudo	Muy a menudo
	%	%	%	%	%
1. ¿Has estado afectado por algo que ha ocurrido inesperadamente?	9.7	32.7	40.3	11.6	5.7
2. ¿Te has sentido incapaz de controlar las cosas importantes de tu vida?	12.2	38.8	30.5	14.0	4.5
3. ¿Te has sentido nervioso/a o estresado/a?	1.8	11.0	41.8	29.0	16.4
4. ¿Has manejado con éxito los pequeños problemas irritantes de la vida?	1.2	4.5	26.7	49.4	18.2
5. ¿Has sentido que has afrontado efectivamente los cambios importantes que han estado ocurriendo en tu vida?	0.5	4.2	31.5	43.7	20.1
6. ¿Has estado seguro/a sobre tu capacidad de manejar tus problemas personales?	0.8	5.3	26.3	44.4	23.2
7. ¿Has sentido que las cosas te van bien?	0.8	5.1	30.0	51.0	13.1
8. ¿Con qué frecuencia has sentido que no podías afrontar todas las cosas que tenías que hacer?	2.7	30.8	44.8	15.5	6.2
9. ¿Has podido controlar las dificultades de tu vida?	1.0	3.4	25.8	52.2	17.6
10. ¿Has sentido que tienes el control de todo?	6.0	16.7	44.8	26.3	6.2

Nota: $n = 730$

Datos descriptivos de la escala de estrés percibido (continuación)

En el último mes con que frecuencia	Nunca	Casi nunca	De vez en cuando	A menudo	Muy a menudo
	%	%	%	%	%
11. ¿Has estado enfadado/a porque las cosas que te han ocurrido estaban fuera de tu control?	5.9	23.4	36.3	23.3	11.1
12. ¿Has pensado sobre las cosas que no has terminado (pendientes de hacer)?	2.5	4.5	22.3	38.4	32.3
13. ¿Has podido controlar la forma de pasar el tiempo (organizar)?	1.0	15.5	35.8	36.7	11.0
14. ¿Has sentido que las dificultades se acumulan tanto que no puedes superarlas?	11.2	34.8	34.2	13.2	6.6

Nota: $n = 730$

En la tabla 25 se muestra que un joven universitario considera que un estudiante típico (hombre) de su escuela consumió en promedio un poco más de 11 ($DE = 11.9$) bebidas alcohólicas, así como que una estudiante típica (mujer) de su escuela consume en promedio un poco más de siete bebidas alcohólicas ($DE = 7.1$). Sin embargo al cuestionar sobre estos mismos datos pero con amigos cercanos los promedios bajan, ya que los jóvenes universitarios consideran que un amigo cercano (hombre) consume en promedio diez bebidas alcohólicas ($DE = 10.9$) y una amiga cercana (mujer) consume alrededor de cinco bebidas alcohólicas ($DE = 8.0$).

Tablas 25

Datos descriptivos de la escala de percepción de las normas sociales descriptivas—cantidad de consumo en amigos y compañeros

Reactivo	\bar{X}	<i>Mdn</i>	<i>DE</i>	Min	Máx
1. ¿Cuántas bebidas estimas consumió la semana pasada un estudiante típico (hombre) de tu escuela?	11.4	8.0	11.9	0	120
2. ¿Cuántas bebidas estimas consumió la semana pasada una estudiante típica (mujer) de tu escuela?	7.1	5.0	7.1	0	60

Nota: \bar{X} = media, *Mdn* = mediana, *DE* = desviación estándar, Min = mínimo, Máx = máximo, $n = 730$

Datos descriptivos de la escala de percepción de las normas sociales descriptivas– cantidad de consumo en amigos y compañeros (continuación)

Reactivo	\bar{X}	<i>Mdn</i>	<i>DE</i>	Min	Máx
3. ¿Cuántas bebidas estimas consumió la semana pasada un amigo tuyo cercano (hombre)?	10.0	7.0	10.9	0	100
4. ¿Cuántas bebidas estimas consumió la semana pasada una amiga tuya cercana (mujer)?	5.2	4.0	8.0	0	100

Nota: \bar{X} = media, *Mdn* = mediana, *DE* = desviación estándar, Min = mínimo, Máx = máximo, *n* = 730

De acuerdo a lo que se muestra en la tabla 26, se puede observar que los jóvenes universitarios estiman que en promedio un 61% de los estudiantes de su escuela (hombres) consumieron 4 o más bebidas alcohólicas y que en promedio casi un 48% de las estudiantes de su escuela (mujeres) perciben que consumieron 2 o más bebidas alcohólicas. Mientras que al cuestionar sobre estos mismo datos pero en sus amigos cercanos los promedios considerados disminuyen. Similar a lo anterior sucede al cuestionar sobre el consumo de bebidas alcohólicas en una misma ocasión.

Tablas 26

Datos descriptivos de la escala de normas sociales descriptivas–percepción de porcentaje de cantidad de consumo de amigos y compañeros

Reactivo	\bar{X}	<i>Mdn</i>	<i>DE</i>	Min	Máx
5. Durante la última semana, ¿qué porcentaje de los estudiantes de tu escuela (hombres), estimarías que consumieron 4 o más bebidas?	61.1	60.0	23.5	4	100
6. Durante la última semana, ¿qué porcentaje de las estudiantes de tu escuela (mujeres), estimarías que consumieron 2 o más bebidas?	47.6	50.0	24.1	2	100
7. Durante la última semana, ¿qué porcentaje de tus amigos cercanos (hombres), estimarías que consumieron 4 o más bebidas?	53.9	60.0	31.3	0	100
8. Durante la última semana, ¿qué porcentaje de tus amigas cercanas (mujeres), estimarías que consumieron 2 o más bebidas?	33.0	27.5	27.3	0	100
9. En una semana típica, ¿qué porcentaje de estudiantes de tu escuela (hombres) estimas que consumen 4 o más bebidas en una sola ocasión?	55.0	60.0	28.0	1	100

Nota: \bar{X} = media, *Mdn* = mediana, *DE* = desviación estándar, Min = mínimo, Máx = máximo, *n* = 730

Datos descriptivos de la escala de normas sociales descriptivas–percepción de porcentaje de cantidad de consumo de amigos y compañeros (continuación)

Reactivo	\bar{X}	<i>Mdn</i>	<i>DE</i>	Min	Máx
10. En una semana típica, ¿qué porcentaje de las estudiantes de tu escuela (mujeres) estimas que consumen 2 o más bebidas en una sola ocasión?	42.3	40.0	27.3	0	100
11. En una semana típica, ¿qué porcentaje de tus amigos cercanos (hombres) estimas que consumen 4 o más bebidas en una sola ocasión?	48.9	50.0	32.7	0	100
12. En una semana típica, ¿qué porcentaje de tus amigas cercanas (mujeres) estimas que consumen 2 o más bebidas en una sola ocasión?	32.1	25.0	28.5	0	100

Nota: \bar{X} = media, *Mdn* = mediana, *DE* = desviación estándar, Min. = mínimo, Máx. = máximo, $n = 730$

En la tabla 27 se muestra que los jóvenes universitarios en promedio consideran como un problema el consumo de alcohol de los estudiantes de su escuela ($\bar{X} = 6.3$, $DE = 2.0$) y en relación con sus amigos la percepción de este promedio disminuye ($\bar{X} = 5.6$, $DE = 2.5$). Para la descripción de los datos de la escala de normas prescriptivas se realizó la tabla 28.

Tablas 27

Datos descriptivos de la escala de normas sociales descriptivas – calificación del consumo típico de amigos y compañeros como problema

Reactivo	\bar{X}	<i>Mdn</i>	<i>DE</i>	Min	Máx
13. En una escala del 1 (ningún problema) al 10 (serio problema) ¿cómo calificarías el consumo de alcohol de los estudiantes en tu escuela?	6.3	7.0	2.0	1	10
14. En una escala del 1 (ningún problema) al 10 (serio problema) ¿cómo calificarías el consumo de alcohol de tus amigos?	5.6	6.0	2.5	1	10

Nota: \bar{X} = media, *Mdn* = mediana, *DE* = desviación estándar, Min. = mínimo, Máx. = máximo, $n = 730$

De acuerdo a lo descrito en la tabla 28 se encontró que el 43.8% de los jóvenes universitarios están de acuerdo o totalmente de acuerdo con que sus amigos cercanos esperan que consuman alcohol con ellos en las fiestas, en el antro o reventón y casi el 40% está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que sus amigos cercanos esperan que

consuman alcohol con ellos durante el fin de semana. Es importante resaltar que aunque no es una práctica común entre los jóvenes el consumir alcohol hasta emborracharse (embriagarse) entre semana el 21.1% de los jóvenes estuvieron de acuerdo o totalmente de acuerdo con que sus amigos cercanos esperarían que lo hicieran, lo cual podría indicar que este porcentaje de jóvenes ya presentan un consumo de alcohol problemático, el 35.1% de los jóvenes universitarios piensan que un estudiante típico de su escuela aprueba el consumo de alcohol en las fiestas, pachangas, antros o reventones.

Tabla 28

Datos descriptivos de la escala de normas sociales prescriptivas

Reactivo	Total- emente endes- acuerdo	En desacuerdo	Inseguro	De acuerdo	Total- mente de acuerdo
	%	%	%	%	%
15. ¿Mis amigos cercanos esperan que consuma alcohol con ellos en las fiestas, en el antro, en el reventón?	26.6	18.5	11.1	26.8	17.0
16. ¿Mis amigos cercanos esperan que consuma alcohol con ellos entre semana?	42.2	27.4	15.3	11.8	3.3
17. ¿Mis amigos cercanos esperan que consuma alcohol con ellos durante el fin de semana?	25.8	17.9	16.4	26.3	13.6
18. ¿Mis amigos cercanos esperan que me emborrache (embriague) con ellos durante las fiestas, en el antro, en el reventón?	44.2	19.7	14.9	13.8	7.4
19. ¿Mis amigos cercanos esperan que me emborrache (embriague) con ellos entre semana?	61.4	21.2	10.3	5.6	1.5
20. ¿Mis amigos cercanos esperan que me emborrache (embriague) con ellos los fines de semana?	42.1	18.4	16.6	16.3	6.6
21. ¿Un estudiante típico de mi escuela, aprueba el consumo de alcohol en las fiestas, en las pachangas, en el antro, en el reventón?	7.8	5.5	13.4	38.2	35.1

Nota: EPNS = Escala de Percepción de Normas Sociales, $n = 730$

Datos descriptivos de la escala de normas sociales prescriptivas (continuación)

Reactivo	Total- emente endes- acuerdo	En desacuerdo	Inseguro	De acuerdo	Total- mente de acuerdo
	%	%	%	%	%
22. ¿Un estudiante típico de mi escuela, aprueba el consumo de alcohol entre semana?	11.0	15.7	30.8	27.7	14.8
23. ¿Un estudiante típico de mi escuela, aprueba el consumo de alcohol en los fines de semana?	7.0	4.9	12.8	40.8	34.5
24. ¿Un estudiante típico de mi escuela, aprueba el emborracharse (embriagarse en las fiestas, en las pachangas, en el antro, en el reventón)?	8.4	11.0	26.3	30.5	23.8
25. ¿Un estudiante típico de mi escuela, aprueba el emborracharse (embriagarse) entre semana?	14.9	24.1	33.8	17.7	9.5
26. ¿Un estudiante típico de mi escuela, aprueba el emborracharse (embriagarse) en los fines semana?	9.4	8.6	20.8	37.9	23.3

Nota: $n = 730$

Continuando con la explicación de la tabla 28 se puede observar que de forma similar a los datos mostrados en la tabla anterior (tabla 27) al momento de cuestionar sobre si un estudiante típico de su escuela aprueba el consumo de alcohol en las fiestas, en las pachangas, en el antro, en el reventón el porcentaje de jóvenes que están de acuerdo o totalmente de acuerdo aumenta considerablemente (42.5%), de igual manera los jóvenes que están de acuerdo o totalmente de acuerdo con que un estudiante típico de su escuela, aprueba el consumo de alcohol en los fines de semana (75.3%). Es importante resaltar que más de la mitad de la muestra está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que un estudiante típico de su escuela, aprueba el emborracharse (embriagarse) en los fines semana y el 27.2% está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que un estudiante típico de su escuela aprueba el emborracharse (embriagarse) entre semana.

En la tabla 29 se presentan los datos descriptivos de los 14 reactivos de la escala de apoyo social percibido a través de Facebook, de acuerdo al primer reactivo más del 30% de los jóvenes afirmaron que algo o mucho sus amigos(as) les ayudan a resolver problemas personales mediante Facebook, así mismo en el reactivo dos el 14.7% mencionó que recibe muchos consejos de sus amigos(as) en Facebook. Mientras que al cuestionarles sobre si cuenta con sus amigos de Facebook para salir a divertirse casi el 70% de la muestra respondió que algo o mucho (reactivo tres), de acuerdo a lo descrito en el reactivo 5 se puede observar que el 30.5% de los jóvenes cuentan (algo) con sus amigos(as) de Facebook para contarles cómo se sienten.

El 32.9% de los jóvenes afirmaron que perciben mucho cuando piden algún tipo de apoyo a sus amigos de Facebook ellos responden con hablarles, ir o verlos, etc. (reactivo siete). En el reactivo ocho se puede observar que más de la mitad de los jóvenes universitarios perciben que los quieren algo o mucho por los comentarios que les dejan sus amigos(as) de Facebook, en el reactivo 11 y 15 se puede observar como los jóvenes perciben que sus amigos los comprenden o están al pendiente de ellos cuando les dejan un comentario, les ponen un “me gusta” en su estatus o en sus comentarios.

Tabla 29

Datos descriptivos de la escala de apoyo social percibido a través de Facebook

Reactivo	Opción de respuesta				
	Nada	Casi nada	Más o menos	Algo	Mucho
	%	%	%	%	%
1. ¿Tus amigos (as) te ayudan a resolver problemas personales mediante Facebook?	19.3	25.8	24.7	22.5	7.7
2. ¿Recibes consejos de tus amigos (as) en Facebook?	11.9	20.0	26.0	27.4	14.7
3. ¿Cuentas con tus amigos (as) de Facebook para salir a divertirte?	2.3	6.2	22.1	35.2	34.2
4. ¿Tus amigos (as) de Facebook te demuestran que te quieren?	3.5	7.0	25.3	38.2	26.0
5. ¿Cuentas con tus amigos (as) de Facebook para contarles cómo te sientes?	6.3	14.1	24.7	30.5	24.4

Nota: EASF = Escala de Apoyo Social Percibido a través de Facebook, $n = 730$

*Datos descriptivos de la escala de apoyo social percibido a través de Facebook
(continuación)*

Reactivo	Nada	Casi nada	Más o menos	Algo	Mucho
	%	%	%	%	%
6. ¿Les platicas a tus amigos (as) de Facebook cosas personales?	13.6	26.7	20.4	22.5	16.8
7. Cuando pides algún tipo de apoyo a tus amigos (as) de Facebook, ¿tus amigos te responden (hablarte, ir, verte, etc.)?	5.3	10.5	21.0	30.3	32.9
8. Por los comentarios que te dejan tus amigos (as) de Facebook ¿sientes que te quieren?	3.5	6.3	21.8	42.1	26.3
9. Cuando tus amigos (as) responden a algo que publicas (que estas triste, enojado, etc.) ¿sientes su apoyo?	10.1	9.0	21.2	33.0	26.7
10. ¿Tus amigos (as) de Facebook te dicen que te quieren o que te aprecian?	5.3	11.5	19.5	33.7	30.0
11. ¿Sientes que tus amigos (as) de Facebook te comprenden cuando te dejan comentarios o ponen un “me gusta” en tu estatus o en tus comentarios acerca de como te sientes?	13.2	15.9	29.6	25.1	16.2
12. ¿Las frases (o posts) de tus amigos (as) te han ayudado a resolver alguna situación?	22.9	22.3	26.2	20.0	8.6
13. ¿Si solicitas ayuda a través de tus comentarios tus amigos (as) te proporcionan una solución?	14.5	14.3	32.5	27.5	11.2
14. ¿Sientes que todos tus amigos (as) de Facebook te quieren?	14.7	20.3	38.2	19.0	7.8
15. ¿Piensas que cuando tus amigos (as) de Facebook comentan en tus fotos o ponen un “me gusta” significa que están atentos (atento) a tus actividades?	15.8	19.2	33.4	23.7	7.9

Nota: $n = 730$

En la tabla 30 se presenta la distribución de las variables de estudio, la edad y edad de inicio de consumo de alcohol como variables continuas (CDPPCA), además de las puntuaciones del índice de las escalas utilizadas como el índice de estrés percibido (EEP), el índice de la exposición de contenidos de uso de alcohol en Facebook (CUF), el índice de persuasión evaluativa y movilizadora (LP), el índice de las normas sociales descriptivas y prescriptivas (EPNS), el índice del apoyo social percibido a través de Facebook y el índice de consumo de alcohol (AUDIT). Al utilizar la prueba estadística de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors, se encontró que todas las

variables fueron significativas ($p < .001$), por lo que se decide utilizar estadística no paramétrica (al no presentar distribución normal) para dar respuesta a los objetivos e hipótesis de estudio.

Tabla 30

Prueba de normalidad para las variables continuas

Variable	N	\bar{X}	Mdn	DE	Valor		D^a	p
					Min	Max		
Edad	730	20.1	20.0	1.9	18	24	.183	.001
Edad de inicio consumo de alcohol	667	15.9	16.0	2.4	5	22	.178	.001
Índice de estrés percibido	730	42.8	41.0	13.0	4	86	.089	.001
Índice de exposición de contenidos que involucran alcohol	730	24.7	20.9	18.0	0	100	.088	.001
Invitación a fiestas	730	3.5	2.0	4.6	0	30	.225	.001
Anuncios comerciales	730	9.9	5.0	9.7	0	30	.205	.001
Grupos de Facebook	730	5.6	2.0	8.0	0	30	.259	.001
Fotografías	730	14.5	12.0	10.0	0	30	.159	.001
Páginas de figuras públicas	730	5.9	2.0	7.9	0	30	.233	.001
Aplicaciones	730	2.4	0.0	6.1	0	30	.345	.001
Publicaciones en el muro	730	10.0	6.5	9.8	0	30	.171	.001
Número de publicaciones sobre alcohol en último año	730	9.1	2.0	15.4	0	90	.276	.001
Índice de persuasión	730	56.6	56.2	16.6	6	100	.117	.001
Índice de persuasión evaluativa	730	59.0	62.5	24.1	0	100	.133	.001
Índice de persuasión movilizadora	730	54.1	50.0	14.0	0	100	.309	.001
Índice Normas sociales descriptivas	730	46.7	46.2	20.7	3	100	.034	.059
Índice Normas sociales prescriptivas	730	47.6	47.9	20.3	0	100	.035	.045
Índice Apoyo social percibido por Facebook	730	57.7	58.3	19.0	0	100	.058	.001

Nota: \bar{X} = media, Mdn = mediana, DE = desviación estándar, Min = mínimo, Máx = máximo, D^a = distribución con corrección de Lilliefors, n = total de la muestra

Prueba de normalidad para las variables continuas(continuación)

Variable	N	\bar{X}	Mdn	DE	Valor		D^a	p
					Min.	Max		
Puntaje AUDIT	572	5.9	4.0	5.5	0	27	.145	.001
Puntaje dominio sensato	572	3.5	3.0	2.8	0	11	.151	.001
Puntaje dominio dependiente	572	0.9	0.0	1.5	0	7	.337	.001
Puntaje dominio dañino	572	1.4	0.0	2.2	0	12	.263	.001

Nota: \bar{X} = media, *Mdn* = mediana, *DE* = desviación estándar, Min = mínimo, Máx = máximo, D^a = distribución con corrección de Lilliefors, *n* = total de la muestra

Para dar respuesta al tercer objetivo, el cual menciona analizar la relación entre la persuasión interpersonal masiva del uso de Facebook, el uso de Facebook, el estrés percibido, la percepción de las normas sociales, el apoyo social percibido en Facebook y el consumo de alcohol en jóvenes universitarios en la tabla 31 se presentan los Coeficientes de Correlación de Spearman para cada una de las variables, además, se aplicó la Prueba U de Mann-Whitney para observar las diferencias de la persuasión, uso de Facebook, estrés percibido, percepción de normas sociales y apoyo social percibido por prevalencias de consumo de alcohol, se presentan de la tabla 32 a la 36.

De acuerdo a lo expuesto en la tabla 31, se puede observar que la persuasión se correlacionó positiva y significativamente con la percepción de las normas sociales prescriptivas ($r_s = .133, p < .001$) y la percepción de las normas sociales prescriptivas ($r_s = .166, p < .001$), lo cual significa que mayor persuasión mayor percepción de las normas sociales. Así mismo la persuasión interpersonal masiva se correlacionó positiva y significativamente con la sumatoria del AUDIT ($r_s = .272, p < .001$) y con los tres tipos de consumo sensato ($r_s = .293, p < .001$), dependiente ($r_s = .151, p < .001$) y dañino ($r_s = .177, p < .001$), lo que significa que a mayor persuasión interpersonal masiva, mayor consumo de alcohol en los jóvenes.

El uso de Facebook se correlacionó positiva y significativamente con el número de publicaciones con contenido de alcohol observadas en los muros o páginas personales de los jóvenes ($r_s = .165, p < .001$), con la percepción de normas sociales descriptivas

($r_s = .231, p < .001$) y prescriptivas ($r_s = .236, p < .001$), así como también con la sumatoria del puntaje total de AUDIT ($r_s = .157, p < .001$), con cada uno de los tipos de consumo de alcohol con el consumo sensato ($r_s = .171, p < .001$), dependiente ($r_s = .084, p < .05$) y dañino ($r_s = .108, p < .001$). Lo anterior indica que a mayor uso de Facebook, mayor es el número de publicaciones con contenido de alcohol, la percepción de las normas sociales y el consumo de alcohol en jóvenes.

En relación al número de publicaciones con contenido de alcohol visualizados en el muro de Facebook de los jóvenes se correlacionó positiva y significativamente con la percepción de normas sociales prescriptivas ($r_s = .103, p < .05$) y descriptivas ($r_s = .200, p < .001$), así como también con la sumatoria del puntaje total de AUDIT ($r_s = .378, p < .001$) con cada uno de los tipos de consumo de alcohol con el consumo sensato ($r_s = .393, p < .001$), dependiente ($r_s = .243, p < .05$) y dañino ($r_s = .315, p < .001$). Lo expuesto anteriormente, indica que a mayor número de publicaciones con contenido de alcohol visualizado en el muro de Facebook, mayor será la percepción de normas sociales y el consumo de alcohol en los jóvenes universitarios.

De acuerdo a lo que se encontró para la variable de estrés, se observó una correlación negativa y significativa con las invitaciones a fiestas que involucren alcohol por Facebook ($r_s = -.089, p < .05$) y con el apoyo social percibido a través de Facebook ($r_s = .113, p < .001$); lo cual indica que menor número de invitaciones a fiestas que involucren alcohol en Facebook y a menor apoyo social percibido a través de Facebook, mayor es el estrés percibido en jóvenes. En relación a la percepción de las normas sociales, se encontró que la percepción de las normas sociales descriptivas se correlacionó positiva y significativamente con la sumatoria del puntaje total de AUDIT ($r_s = .302, p < .001$) con cada uno de los tipos de consumo de alcohol con el consumo sensato ($r_s = .307, p < .001$), dependiente ($r_s = .199, p < .05$) y consumo dañino ($r_s = .238, p < .001$).

Al igual que la percepción de las normas sociales prescriptivas se correlacionaron positiva y significativamente con la sumatoria del puntaje total de AUDIT ($r_s = .402, p < .001$) con cada uno de los tipos de consumo de alcohol con el consumo sensato ($r^2 = .403, p < .001$), dependiente ($r_s = .247, p < .05$) y consumo dañino ($r_s = .308, p < .001$); lo cual indica que a mayor percepción de las normas sociales (descriptivas y prescriptivas), mayor será el consumo de alcohol en jóvenes. Finalmente se encontró solo una relación positiva y significativa entre el apoyo social percibido a través de Facebook y las invitaciones a fiestas que involucren alcohol por Facebook ($r_s = .076, p < .05$), lo cual indica que a mayor invitaciones a fiestas que involucren alcohol por medio de Facebook, mayor será el apoyo social percibido por los jóvenes a través de Facebook.

Tabla 31

Coefficiente de Correlación de Spearman para las variables del estudio (triangular inferior)

Variable	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
1. Edad	1	.730	.730	.730	.730	.730	.730	.730	.730	.730	.730	.730	.730	.730	.730	.730	.730	.730	.730	.730	.730
2. Edad de inicio	.208†	1	.667	.667	.667	.667	.667	.667	.667	.667	.667	.667	.667	.667	.667	.667	.667	.667	.667	.667	.667
3. Estrés percibido	.037	-.088*	1	.730	.730	.730	.730	.730	.730	.730	.730	.730	.730	.730	.730	.730	.730	.730	.730	.730	.730
4. Uso de Facebook	.035	.008	-.037	1	.730	.730	.730	.730	.730	.730	.730	.730	.730	.730	.730	.730	.730	.730	.730	.730	.730
5. Invitación a fiestas	-.004	-.016	-.089*	.346†	1	.730	.730	.730	.730	.730	.730	.730	.730	.730	.730	.730	.730	.730	.730	.730	.730
6. Anuncios comerciales	.024	.033	-.036	.736†	.221†	1	.730	.730	.730	.730	.730	.730	.730	.730	.730	.730	.730	.730	.730	.730	.730
7. Grupos de Facebook	.005	.033	-.042	.588†	.259†	.486†	1	.730	.730	.730	.730	.730	.730	.730	.730	.730	.730	.730	.730	.730	.730
8. Fotografías	-.045	.013	.001	.832†	.224†	.502†	.389†	1	.730	.730	.730	.730	.730	.730	.730	.730	.730	.730	.730	.730	.730
9. Páginas de figuras públicas	-.014	.024	-.066	.603†	.085*	.394†	.374†	.419†	1	.730	.730	.730	.730	.730	.730	.730	.730	.730	.730	.730	.730
10. Aplicaciones	.005	.070	.109†	.413†	.170†	.309†	.346†	.229†	.322†	1	.730	.730	.730	.730	.730	.730	.730	.730	.730	.730	.730
11. Publicaciones en el muro	.001	-.044	-.026	.685†	.149†	.357†	.255†	.513†	.336†	.212†	1	.730	.730	.730	.730	.730	.730	.730	.730	.730	.730
12. Número de publicaciones	.068	-.181†	-.036	.165†	.140†	.107*	.058	.143†	.100*	-.029	.144†	1	.439	.439	.439	.439	.439	.439	.439	.439	.439
13. Persuasión evaluativa	.109†	-.025	.060	.029	.124†	.015	.067	.054	-.031	-.048	.042	.089	1	.730	.730	.730	.730	.730	.730	.730	.730
14. Persuasión movilizadora	.002	-.077*	.019	.022	.036	.025	.025	.045	.020	-.004	.034	.067	.486†	1	.730	.730	.730	.730	.730	.730	.730
15. Persuasión	.076*	-.046	.049	.037	.118†	.024	.071	.060	-.010	-.033	.044	.092	.944†	.724†	1	.730	.730	.730	.730	.730	.730
16. Normas sociales descriptivas	.148†	-.035	.014	.231†	.198†	.127†	.151†	.226†	.067	.062	.200†	.103*	.142†	.067	.133†	1	.730	.730	.730	.730	.730
17. Normas sociales prescriptivas	.167†	-.037	.054	.236†	.217†	.149†	.136†	.158†	.131†	.139†	.230†	.200†	.169†	.092*	.166†	.305†	1	.730	.730	.730	.730
18. Apoyo social percibido por Facebook	-.015	-.008	-.113†	.016	.076*	.018	.063	-.036	.112†	.016	.009	-.056	.049	-.026	.037	.058	-.004	1	.730	.730	.730
19. AUDIT	.171†	-.149†	.038	.157†	.310†	.081*	.114†	.127†	.041	.007	.143†	.378†	.286†	.140†	.272†	.302†	.402†	-.009	1	.572	.572
20. Riesgo	.185†	-.128†	.018	.171†	.298†	.099†	.122†	.134†	.044	.034	.162†	.393†	.295†	.179†	.293†	.307†	.403†	-.017	.950†	1	.572
21. Dependencia	.069	-.128†	.002	.084*	.244†	.039	.123†	.049	.009	.021	.037	.243†	.186†	.010	.151†	.199†	.247†	-.008	.720†	.601†	1
22. Perjudicial	.158†	-.159†	.067	.108†	.219†	.046	.074*	.123†	.009	-.036	.082	.315†	.193†	.069	.177†	.238†	.308†	.015	.779†	.618†	.576†

Nota: * $p < .05$, † $p < .001$; valores unilaterales

En la tabla 32 se muestran los resultados de la Prueba de U de Mann-Whitney para el índice de persuasión entre el consumo de alcohol alguna vez en la vida, en el último año, último mes y consumo de alcohol excesivo, los resultados mostraron diferencias significativas en la persuasión de los jóvenes universitarios que han y no consumido alcohol alguna vez en la vida, en el último año, último mes y consumo de alcohol excesivo, destacando medias y medianas más altas en los jóvenes que han consumido alcohol.

Tabla 32

Contraste de tendencia central de la puntuación total del índice de persuasión entre el consumo de alcohol alguna vez en la vida, en el último año, último mes y consumo de alcohol excesivo por la Prueba U de Mann-Whitney

Variable	Consumo de alcohol alguna vez en la vida	<i>n</i>	\bar{X}	<i>Mdn</i>	<i>DE</i>	<i>U</i>	Valor de <i>p</i>	
Persuasión	No	63	50.4	50.0	19.6	15901.5	.001	
	Si	667	57.2	56.2	16.1			
	Consumo de alcohol en el último año							
	No	158	50.7	50.0	17.9	33698.0	.001	
	Si	572	58.2	56.2	15.8			
	Consumo de alcohol en el último mes							
	No	265	52.9	50.0	17.7	50300.0	.001	
	Si	465	58.6	56.2	15.5			
	Consumo de alcohol excesivo							
	No	436	53.2	50.0	16.9	45930.5	.001	
	Si	294	61.6	62.5	14.7			

Nota: \bar{X} = media, *Mdn* = mediana, *DE* = desviación estándar, *U* = de Mann-Whitney, *p* = significancia estadística, *n* = 730

En la tabla 33 se muestran los resultados de la prueba de U de Mann-Whitney para el índice total de uso de Facebook y el número de publicaciones con referencia al alcohol visualizadas en los muros de Facebook de los jóvenes universitarios entre el consumo de alcohol alguna vez en la vida, en el último año, último mes y consumo de alcohol excesivo, los resultados mostraron diferencias significativas el índice total de

uso de Facebook y el número de publicaciones con referencia al alcohol visualizadas en los muros de Facebook de los jóvenes que han y no consumido alcohol alguna vez en la vida, en el último año, último mes y consumo de alcohol excesivo, destacando medias y medianas más altas en los jóvenes que han consumido alcohol. Sin embargo, se puede observar que para el uso de Facebook y el consumo de alcohol en el último año no se encontraron diferencias significativas.

Tabla 33

Contraste de tendencia central de la puntuación del índice total de uso de Facebook y el número de publicaciones de alcohol en Facebook entre el consumo de alcohol alguna vez en la vida en el último año, último mes y consumo de alcohol excesivo por la Prueba U de Mann-Whitney

Variable	Consumo de alcohol alguna vez en la vida	<i>n</i>	\bar{X}	<i>Mdn</i>	<i>DE</i>	<i>U</i>	Valor de <i>p</i>
Uso de Facebook	No	63	20.4	12.8	19.0	16804.5	.009
	Si	667	25.1	21.4	17.9		
Número de publicaciones	No	30	2.7	1.0	5.9	5338.5	.001
	Si	400	9.8	3.0	15.9		
Consumo de alcohol en el último año							
Uso de Facebook	No	158	22.7	18.8	17.8	40896.5	.067
	Si	572	25.3	21.9	18.1		
Número de publicaciones	No	95	4.3	1.0	8.7	12203.5	.001
	Si	344	10.5	3.0	16.6		
Consumo de alcohol en el último mes							
Uso de Facebook	No	265	21.3	15.7	17.5	49478.0	.001
	Si	465	26.7	24.2	18.1		
Número de publicaciones	No	157	4.6	1.0	8.5	16105.0	.001
	Si	282	11.7	4.00	17.		
Consumo de alcohol excesivo							
Uso de Facebook	No	436	22.6	19.0	17.3	52790.0	.001
	Si	294	27.8	18.7	18.7		
Número de publicaciones	No	255	5.0	1.0	9.0	15418.0	.001
	Si	184	14.8	6.0	20.0		

Nota: \bar{X} = media, *Mdn* = mediana, *DE* = desviación estándar, *U* = de Mann-Whitney, *p* = significancia estadística, *n* = 730

La tabla 34 se muestra los resultados de la Prueba de U de Mann-Whitney para el índice de estrés percibido entre el consumo de alcohol alguna vez en la vida, en el último año, último mes y consumo de alcohol excesivo, los resultados solo mostraron diferencias significativas en el estrés percibido de los jóvenes universitarios que han y no consumido alcohol en el último año destacando medias más altas en los jóvenes que han consumido alcohol.

Tabla 34

Contraste de tendencia central de la puntuación total del índice de estrés percibido entre el consumo de alcohol alguna vez en la vida, en el último año, último mes y consumo de alcohol excesivo por la Prueba U de Mann-Whitney

Variable	Consumo de alcohol alguna vez en la vida	<i>n</i>	\bar{X}	<i>Mdn</i>	<i>DE</i>	<i>U</i>	Valor de <i>p</i>	
Estrés percibido	No	63	40.9	39.2	13.2	19151.0	.245	
	Si	667	42.9	41.0	13.0			
	Consumo de alcohol en el último año							
	No	158	40.6	41.0	13.6	40108.5	.030	
	Si	572	43.4	41.0	12.8			
	Consumo de alcohol en el último mes							
	No	265	41.7	41.0	13.2	57465.0	.130	
	Si	465	43.4	42.8	12.9			
	Consumo de alcohol excesivo							
	No	436	42.9	41.0	13.0	63288.5	.773	
	Si	294	42.6	41.9	13.1			

Nota: \bar{X} = media, *Mdn* = mediana, *DE* = desviación estándar, *U* = de Mann-Whitney, *p* = significancia estadística, *n* = 730

De acuerdo a lo expuesto en la tabla 35 se muestran los resultados de la Prueba de U de Mann-Whitney para el índice de la percepción de las normas sociales descriptivas y prescriptivas de los jóvenes universitarios entre el consumo de alcohol alguna vez en la vida, en el último año, último mes y consumo de alcohol excesivo, los resultados mostraron diferencias significativas de la percepción de las normas sociales descriptivas y prescriptivas de los jóvenes que han y no consumido alcohol alguna vez

en la vida, en el último año, último mes y consumo de alcohol excesivo, destacando medias y medianas más altas en los jóvenes que han consumido alcohol. Sin embargo, se puede observar que para la percepción de las normas sociales descriptivas y el consumo de alcohol alguna vez en la vida no se encontraron diferencias significativas.

Tabla 35

Contraste de tendencia central de la puntuación del índice de percepción de normas sociales descriptivas y prescriptiva entre el consumo de alcohol alguna vez en la vida en el último año, último mes y consumo de alcohol excesivo por la Prueba U de Mann-Whitney

Variable	Consumo de alcohol alguna vez en la vida	<i>n</i>	\bar{X}	<i>Mdn</i>	<i>DE</i>	<i>U</i>	Valor de <i>p</i>
Norma social descriptiva	No	63	42.1	42.5	19.1	18048.0	.064
	Si	667	47.2	46.8	20.8		
Norma social prescriptiva	No	63	37.1	39.5	20.6	14457.0	.001
	Si	667	48.6	50.0	20.0		
Consumo de alcohol en el último año							
Norma social descriptiva	No	158	43.1	40.0	19.8	39143.5	.010
	Si	572	47.7	47.7	20.8		
Norma social prescriptiva	No	158	40.5	41.6	21.7	34731.5	.001
	Si	572	49.5	50.0	19.5		
Consumo de alcohol en el último mes							
Norma social descriptiva	No	265	41.9	38.5	20.3	48045.5	.001
	Si	465	49.5	49.3	20.4		
Norma social prescriptiva	No	265	42.1	19.8	19.8	46712.5	.001
	Si	465	50.7	19.9	19.9		
Consumo de alcohol excesivo							
Norma social descriptiva	No	436	41.1	38.6	19.3	38544.5	.001
	Si	294	55.1	41.6	19.8		
Norma social prescriptiva	No	436	41.8	55.0	19.6	38265.5	.001
	Si	294	56.1	54.1	18.2		

Nota: \bar{X} = media, *Mdn* = mediana, *DE* = desviación estándar, *U* = de Mann-Whitney, *p* = significancia estadística, *n* = 730

La tabla 36 se muestra los resultados de la Prueba de U de Mann-Whitney para el índice de apoyo social percibido a través de Facebook entre el consumo de alcohol

alguna vez en la vida, en el último año, último mes y consumo de alcohol excesivo, los resultados no mostraron diferencias significativas entre el apoyo social percibido a través de Facebook de los jóvenes universitarios que han y no consumido alcohol alguna vez en la vida, en el último año, último mes y consumo de alcohol excesivo.

Tabla 36

Contraste de tendencia central de la puntuación total del índice de apoyo social percibido a través de Facebook entre el consumo de alcohol alguna vez en la vida, en el último año, último mes y consumo de alcohol excesivo por la Prueba U de Mann-Whitney

Variable	Consumo de alcohol alguna vez en la vida	<i>n</i>	\bar{X}	<i>Mdn</i>	<i>DE</i>	<i>U</i>	Valor de <i>p</i>	
Apoyo social percibido a través de Facebook	No	63	57.5	58.3	18.3	20886.5	.938	
	Si	667	57.7	58.3	19.1			
	Consumo de alcohol en el último año							
	No	158	60.3	60.0	18.4	41413.5	.108	
	Si	572	57.0	58.3	19.1			
	Consumo de alcohol en el último mes							
	No	265	59.5	60.0	18.5	56906.5	.086	
	Si	465	56.7	58.3	19.2			
	Consumo de alcohol excesivo							
	No	436	58.0	58.3	18.5	64078.0	.996	
	Si	294	57.3	59.1	19.8			

Nota: \bar{X} = media, *Mdn* = mediana, *DE* = desviación estándar, *U* = de Mann-Whitney, *p* = significancia estadística, *n* = 730

Para dar respuesta al cuarto objetivo que menciona analizar el efecto de la persuasión interpersonal masiva del uso de Facebook, el uso de Facebook, el estrés percibido, la percepción de las normas sociales, el apoyo social percibido en Facebook sobre el consumo de alcohol en los jóvenes, se presentan las tablas de la 37 a la 61.

Se realizaron Modelos de Regresión Logística y Lineal Múltiple para observar el efecto de las variables sobre el no consumo y consumo de alcohol en jóvenes.

Tabla 37

Modelo de Regresión Logística para sexo, edad, persuasión, uso de Facebook, estrés percibido, percepción de normas sociales, apoyo social percibido y no consumo de alcohol

Variable	<i>B</i>	<i>EE</i>	Wald	<i>gl</i>	<i>OR</i>	Valor <i>p</i>
(Constante)	3.137	1.742	3.244	1		
Edad	-.163	.078	4.325	1	1.177	.038
Sexo	.222	.280	.626	1	.801	.429
Persuasión	-.018	.008	4.702	1	1.018	.030
Uso de Facebook	-.011	.008	1.655	1	1.011	.198
Estrés percibido	-.009	.010	.748	1	1.009	.387
Norma social descriptiva	.001	.007	.023	1	.999	.879
Norma social prescriptiva	-.023	.007	9.678	1	1.023	.002
Apoyo social en Facebook	-.002	.007	.068	1	1.002	.795
Modelo 1	$X^2 = 32.58, gl = 8, R^2 = 9.8\%, p < .001$					
(Constante)	3.135	1.739	3.249	1		
Edad	-.162	.078	4.316	1	1.175	.038
Sexo	.220	.280	.615	1	.803	.433
Persuasión	-.018	.008	4.686	1	1.018	.030
Uso de Facebook	-.011	.008	1.651	1	1.011	.199
Estrés percibido	-.009	.010	.740	1	1.009	.390
Norma social prescriptiva	-.022	.007	9.961	1	1.023	.002
Apoyo social en Facebook	-.002	.007	.063	1	1.002	.802
Modelo 2	$X^2 = 32.56, gl = 7, R^2 = 9.8\%, p < .001$					
(Constante)	3.045	1.703	3.197	1		
Edad	-.163	.078	4.379	1	1.117	.036
Sexo	.216	.280	.595	1	.806	.440
Persuasión	-.018	.008	4.762	1	1.018	.029
Uso de Facebook	-.011	.008	1.657	1	1.011	.198
Estrés percibido	-.009	.010	.696	1	1.009	.404
Norma social prescriptiva	-.022	.007	9.958	1	1.022	.002
Modelo 3	$X^2 = 32.49, gl = 6, R^2 = 9.8\%, p < .001$					
(Constante)	3.481	1.613	4.655	1		
Edad	-.166	.078	4.549	1	1.181	.074
Persuasión	-.019	.008	5.170	1	1.019	.033
Uso de Facebook	-.011	.008	1.625	1	1.011	.202
Estrés percibido	-.008	.010	.640	1	1.008	.424
Norma social prescriptiva	-.022	.007	10.230	1	1.023	.001
Modelo 4	$X^2 = 31.89, gl = 5, R^2 = 9.6\%, p < .001$					

Nota: *B* = beta, *EE* = error estándar, *gl* = grados de libertad, *OR* = odds ratio, *p* = significancia estadística *n* = 730

Modelo de Regresión Logística para sexo, edad, persuasión, uso de Facebook, estrés percibido, percepción de normas sociales, apoyo social percibido y el no consumo de alcohol (continuación)

Variable	<i>B</i>	<i>EE</i>	Wald	<i>Gl</i>	<i>OR</i>	Valor <i>p</i>
(Constante)	3.151	1.556	4.101	1		
Edad	-.166	.078	4.539	1	1.180	.033
Persuasión	-.019	.008	5.243	1	1.019	.022
Uso de Facebook	-.010	.008	1.615	1	1.011	.204
Norma social prescriptiva	-.023	.007	10.621	1	1.023	.001
Modelo 5	$X^2 = 31.24, gl = 4, R^2 = 9.4\%, p < .001$					
(Constante)	3.019	1.566	3.718	1		
Edad	-.168	.078	4.581	1	1.183	.032
Persuasión	-.019	.008	5.379	1	1.019	.020
Norma social prescriptiva	-.024	.007	12.238	1	1.024	.001
Modelo 6	$X^2 = 29.55, gl = 3, R^2 = 8.9\%, p < .001$					

Nota: *B* = beta, *EE* = error estándar, *gl* = grados de libertad, *OR* = odds ratio, *p* = significancia estadística *n* = 730

En la tabla 37 se muestran los resultados del Modelo de Regresión Logística para sexo, edad, persuasión, uso de Facebook, estrés percibido, percepción de la norma social descriptiva y prescriptiva, el apoyo social en Facebook para el no consumo de alcohol. Los resultados muestran un efecto significativo con una varianza explicada del 8.9% al observar la contribución de cada variable se muestra que variables que mostraron un efecto sobre el no consumo de alcohol fueron la edad, la persuasión interpersonal masiva que ejerce el uso de Facebook y la percepción de las normas sociales prescriptivas. Posteriormente de aplicar el procedimiento *Backward* (método hacia atrás), para conocer las variables que tienen mayor contribución al modelo, se verificó que las variables de edad, persuasión y la norma social prescriptiva se mantienen con efecto significativo.

Tabla 38

Modelo de Regresión Logística para sexo, edad, persuasión, uso de Facebook, número de publicaciones de alcohol en Facebook, estrés percibido, percepción de normas sociales, apoyo social percibido y el no consumo de alcohol.

Variable	<i>B</i>	<i>EE</i>	Wald	<i>gl</i>	<i>OR</i>	Valor <i>p</i>
(Constante)	1.848	2.193	.710	1		
Edad	-.071	.096	.550	1	1.074	.458
Sexo	.204	.396	.305	1	.816	.581
Persuasión	-.025	.011	5.118	1	1.025	.024
Uso de Facebook	-.006	.010	.341	1	1.006	.559
Número de publicaciones	-.072	.033	4.929	1	1.075	.026
Estrés percibido	-.008	.014	.379	1	1.008	.538
Norma social descriptiva	.007	.009	.598	1	.993	.439
Norma social prescriptiva	-.023	.009	6.420	1	1.023	.011
Apoyo social en Facebook	-.005	.009	.234	1	1.005	.628
Modelo 1	$X^2 = 29.16, gl = 9, R^2 = 14.3\%, p < .001$					
(Constante)	-1.564	2.121	.544	1		
Edad	-.072	.096	.558	1	1.074	.455
Sexo	.192	.368	.272	1	.825	.602
Persuasión	-.025	.011	5.045	1	1.025	.025
Uso de Facebook	-.006	.010	.352	1	1.006	.553
Número de publicaciones	-.071	.032	4.822	1	1.074	.028
Estrés percibido	-.007	.013	.304	1	1.007	.581
Norma social descriptiva	.007	.009	.554	1	.993	.457
Norma social prescriptiva	-.023	.009	6.386	1	1.023	.012
Modelo 2	$X^2 = 28.93, gl = 8, R^2 = 14.1\%, p < .001$					
(Constante)	1.588	1.942	.668	1		
Edad	-.071	.096	.542	1	1.073	.461
Persuasión	-.025	.011	5.127	1	1.025	.024
Uso de Facebook	-.006	.010	.328	1	1.006	.567
Número de publicaciones	-.072	.033	4.905	1	1.075	.027
Estrés percibido	-.008	.013	.314	1	1.008	.575
Norma social descriptiva	.006	.009	.518	1	.994	.472
Norma social prescriptiva	-.024	.009	6.790	1	1.024	.009
Modelo 3	$X^2 = 28.65, gl = 7, R^2 = 14\%, p < .001$					
(Constante)	1.588	1.942	.668	1		
Edad	-.070	.096	.532	1	1.072	.466
Persuasión	-.025	.011	5.195	1	1.025	.023
Uso de Facebook	-.006	.010	.317	1	1.006	.574
Número de publicaciones	-.072	.033	4.892	1	1.075	.027
Norma social descriptiva	.006	.009	.521	1	.994	.470
Norma social prescriptiva	-.024	.009	6.790	1	1.024	.009
Modelo 4	$X^2 = 28.33, gl = 6, R^2 = 13.9\%, p < .001$					

Nota: *B* = beta, *EE* = error estándar, *gl* = grados de libertad, *OR* = odds ratio, *p* = significancia estadística
n = 439

Modelo de Regresión Logística para sexo, edad, persuasión, uso de Facebook, número de publicaciones de alcohol en Facebook, estrés percibido, percepción de normas sociales, apoyo social percibido y el no consumo de alcohol (continuación)

Variable	B	EE	Wald	gl	OR	Valor P
(Constante)	1.507	1.947	.599	1		
Edad	-.069	.096	.520	1	1.072	.471
Persuasión	-.025	.011	5.097	1	1.025	.024
Número de publicaciones	-.073	.033	5.018	1	1.076	.025
Norma social descriptiva	.005	.009	.367	1	.995	.545
Norma social prescriptiva	-.024	.009	7.116	1	1.024	.008
Modelo 5	$X^2 = 28.01, gl = 5, R^2 = 13.7\%, p < .001$					
(Constante)	1.484	1.937	.587	1		
Edad	-.061	.095	.415	1	1.063	.519
Persuasión	-.024	.011	4.833	1	1.024	.028
Número de publicaciones	-.072	.033	4.929	1	1.075	.026
Norma social prescriptiva	-.023	.009	6.673	1	1.023	.010
Modelo 6	$X^2 = 27.64, gl = 4, R^2 = 13.5\%, p < .001$					
(Constante)	.307	.640	.229	1		
Persuasión	-.024	.011	5.042	1	1.025	.025
Número de publicaciones	-.073	.033	5.090	1	1.076	.024
Norma social prescriptiva	-.023	.009	7.009	1	1.024	.008
Modelo 7	$X^2 = 27.22, gl = 3, R^2 = 13.3\%, p < .001$					

Nota: B = beta, EE = error estándar, gl = grados de libertad, OR = odds ratio, p = significancia estadística
n = 439

De acuerdo a la tabla 38 se muestra el modelo de Regresión Logística para los jóvenes que permitieron la visualización de publicaciones con contenido de alcohol en Facebook para el no consumo de alcohol. Los resultados muestran un efecto significativo con una varianza explicada del 13.3% al observar la contribución de cada variable se muestra que variables que mostraron un efecto sobre el no consumo de alcohol fueron la persuasión interpersonal masiva que ejerce el uso de Facebook, el número de publicaciones con contenido de alcohol y la percepción de las normas sociales prescriptivas.

Para mostrar de forma gráfica y sintética los resultados encontrados de acuerdo a lo planteado en la Teoría de Rango Medio sobre la Persuasión Interpersonal Masiva del Uso de Facebook, el Uso de Facebook, Estrés Percibido, Normas Social Percibida, Apoyo Social Percibido en Facebook y el No Consumo de Alcohol en Jóvenes se

realizaron figuras para observar el efecto de las variables sobre el no consumo y consumo de alcohol en jóvenes. En la figura 7 se puede observar que las variables que tienen un efecto sobre el no consumo de alcohol son las variables de persuasión, número de publicaciones en Facebook y la edad como estímulos focal y contextual respectivamente; mientras que las normas sociales prescriptivas (como el modo adaptativo rol relación) mostraron efecto sobre el no consumo de alcohol en jóvenes ($R^2 = 8.9\%$, $p = .001$).

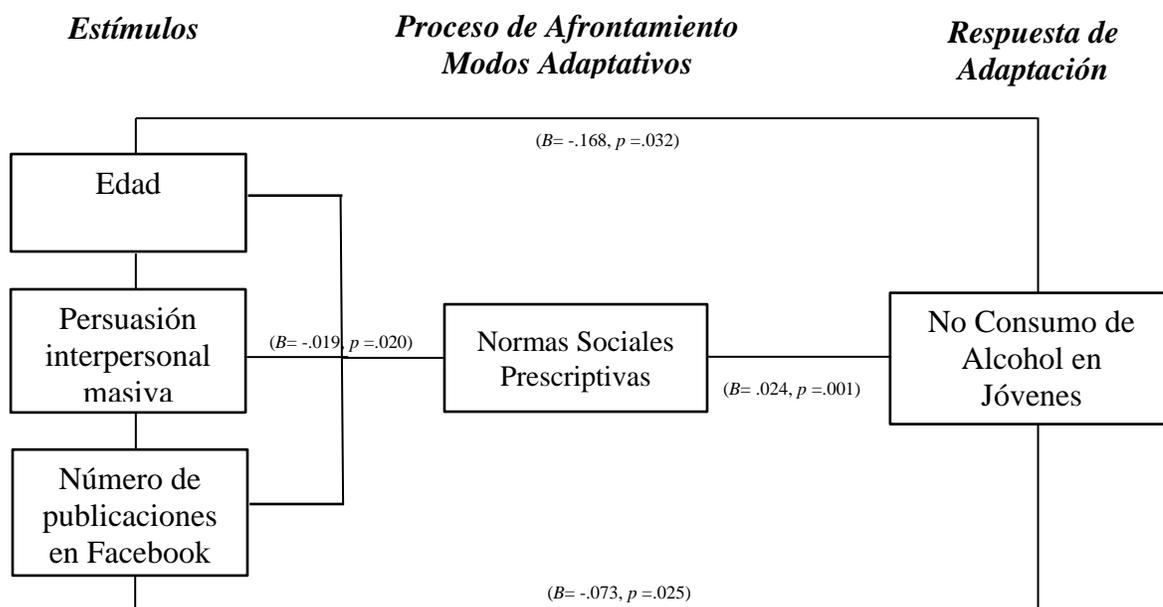


Figura 7. Variables que predicen el no consumo de alcohol en jóvenes universitarios

Tabla 39

Modelo de Regresión Logística para sexo, edad, persuasión, uso de Facebook, estrés percibido, percepción de normas sociales, apoyo social percibido y el no consumo de alcohol en el último año

Variable	B	EE	Wald	gl	OR	Valor P
(Constante)	1.569	1.141	1.890	1		
Edad	-.049	.049	1.017	1	1.051	.313
Sexo	.269	.192	1.961	1	.764	.161
Persuasión	-.024	.006	15.952	1	1.024	.001
Uso de Facebook	-.004	.006	.473	1	1.004	.492
Estrés percibido	-.013	.007	3.165	1	1.013	.075
Norma social descriptiva	-.002	.005	.229	1	1.002	.632
Norma social prescriptiva	-.017	.005	11.603	1	1.017	.001
Apoyo social en Facebook	.009	.005	2.823	1	.991	.093
Modelo 1	$X^2 = 54.43, gl = 8, R^2 = 11.1\%, p < .001$					
(Constante)	1.555	1.142	1.852	1		
Edad	-.051	.049	1.102	1	1.053	.294
Sexo	.274	.192	2.040	1	.760	.153
Persuasión	-.024	.006	16.473	1	1.024	.001
Uso de Facebook	-.004	.005	.644	1	1.004	.422
Estrés percibido	-.013	.007	3.191	1	1.013	.074
Norma social prescriptiva	-.017	.005	13.121	1	1.018	.001
Apoyo social en Facebook	-.009	.005	2.749	1	.991	.097
Modelo 2	$X^2 = 54.20, gl = 7, R^2 = 11.1\%, p < .001$					
(Constante)	1.495	1.141	1.716	1		
Edad	-.051	.049	1.099	1	1.053	.294
Sexo	.269	.192	1.974	1	.764	.160
Persuasión	-.024	.006	16.566	1	1.024	.001
Estrés percibido	-.013	.007	3.137	1	1.013	.077
Norma social prescriptiva	-.018	.005	14.681	1	1.018	.001
Apoyo social en Facebook	.008	.005	2.684	1	.992	.101
Modelo 3	$X^2 = 53.54, gl = 6, R^2 = 10.9\%, p < .001$					
(Constante)	.504	.637	.626	1		
Sexo	.279	.191	2.131	1	.756	.144
Persuasión	-.024	.006	17.062	1	1.025	.001
Estrés percibido	-.013	.007	3.173	1	1.013	.075
Norma social prescriptiva	-.019	.005	15.784	1	1.019	.001
Apoyo social en Facebook	.008	.005	2.581	1	.992	.108
Modelo 4	$X^2 = 52.43, gl = 5, R^2 = 10.7\%, p < .001$					

Nota: B = beta, EE = error estándar, gl = grados de libertad, OR = odds ratio, p = significancia estadística
n = 572

Modelo de Regresión Logística para sexo, edad, persuasión, uso de Facebook, estrés percibido, percepción de normas sociales, apoyo social percibido y el no consumo de alcohol en el último año (continuación)

Variable	B	EE	Wald	gl	OR	Valor P
(Constante)	.933	.566	2.717	1		
Persuasión	-.025	.006	18.243	1	1.025	.001
Estrés percibido	-.012	.007	2.837	1	1.012	.092
Norma social prescriptiva	-.019	.005	16.362	1	1.019	.001
Apoyo social en Facebook	.009	.005	2.890	1	.991	.089
Modelo 5	$X^2 = 50.28, gl = 4, R^2 = 10.3\%, p < .001$					

Nota: B = beta, EE = error estándar, gl = grados de libertad, OR = odds ratio, p = significancia estadística n = 572

En la tabla 39 se muestran los resultados del modelo de Regresión Logística para sexo, edad, persuasión, uso de Facebook, estrés percibido, percepción de la norma social descriptiva y prescriptiva, el apoyo social en Facebook sobre la prevalencia del no consumo de alcohol en el último año. Los resultados muestran un efecto significativo con una varianza explicada del 10.3% al observar la contribución de cada variable se muestra que variables que mostraron un efecto significativo sobre el no consumo de alcohol fueron la persuasión interpersonal masiva que ejerce el uso de Facebook y la percepción de las normas sociales prescriptivas. Posteriormente de aplicar el procedimiento *Backward* (método hacia atrás), para conocer las variables que tienen mayor contribución al modelo, se verificó que las variables antes mencionadas se mantienen con efecto significativo.

Tabla 40

Modelo de Regresión Logística para sexo, edad, persuasión, uso de Facebook, número de publicaciones de alcohol en Facebook, estrés percibido, percepción de normas sociales, apoyo social percibido y el no consumo de alcohol en el último año

Variable	B	EE	Wald	gl	OR	Valor P
(Constante)	2.121	1.530	1.922	1		
Edad	.001	.066	.000	1	.999	.990
Sexo	.061	.257	.057	1	.941	.812
Persuasión	-.034	.008	16.932	1	1.034	.001
Uso de Facebook	-.004	.007	.361	1	1.004	.548
Número de publicaciones	-.037	.014	6.601	1	1.038	.010
Estrés percibido	-.018	.010	3.302	1	1.018	.069
Norma social descriptiva	.004	.006	.446	1	.996	.504
Norma social prescriptiva	-.021	.007	10.590	1	1.022	.001
Apoyo social en Facebook	.002	.007	.113	1	.998	.736
Modelo 1	$X^2 = 56.28, gl = 9, R^2 = 18.6\%, p < .001$					
(Constante)	2.137	.894	5.715	1		
Sexo	.061	.257	.057	1	.941	.812
Persuasión	-.034	.008	16.973	1	1.034	.001
Uso de Facebook	-.004	.007	.361	1	1.004	.548
Número de publicaciones	-.037	.014	6.620	1	1.038	.010
Estrés percibido	-.018	.010	3.302	1	1.018	.069
Norma social descriptiva	.004	.006	.456	1	.996	.499
Norma social prescriptiva	-.021	.007	10.596	1	.001	1.022
Apoyo social en Facebook	.002	.007	.113	1	.998	.737
Modelo 2	$X^2 = 56.28, gl = 8, R^2 = 18.6\%, p < .001$					
(Constante)	2.236	.791	7.999	1		
Persuasión	-.034	.008	17.053	1	1.034	.001
Uso de Facebook	-.004	.007	.350	1	1.004	.554
Número de publicaciones	-.037	.014	6.711	1	1.038	.010
Estrés percibido	-.018	.010	3.294	1	1.018	.070
Norma social descriptiva	.004	.006	.446	1	.996	.504
Norma social prescriptiva	-.022	.007	10.714	1	1.022	.001
Apoyo social en Facebook	.002	.007	.123	1	.998	.725
Modelo 3	$X^2 = 56.22, gl = 7, R^2 = 18.5\%, p < .001$					
(Constante)	2.389	.661	13.068	1		
Persuasión	-.034	.008	17.093	1	1.034	.001
Uso de Facebook	-.004	.007	.329	1	1.004	.566
Número de publicaciones	-.037	.014	6.896	1	1.038	.009
Estrés percibido	-.019	.010	3.503	1	1.019	.061
Norma social descriptiva	.004	.006	.469	1	.996	.493
Norma social prescriptiva	-.022	.007	10.749	1	1.022	.001
Modelo 4	$X^2 = 56.10, gl = 6, R^2 = 18.5\%, p < .001$					

Nota: B = beta, EE = error estándar, gl = grados de libertad, OR = odds ratio, p = significancia estadística
n = 439

Modelo de Regresión Logística para sexo, edad, persuasión, uso de Facebook, número de publicaciones de alcohol en Facebook, estrés percibido, percepción de normas sociales, apoyo social percibido y el no consumo de alcohol en el último año (continuación)

Variable	B	EE	Wald	gl	OR	Valor P
(Constante)	2.344	.658	12.694	1		
Persuasión	-.034	.008	17.039	1	1.034	.001
Número de publicaciones	-.038	.014	7.036	1	1.039	.008
Estrés percibido	-.019	.010	3.486	1	1.019	.062
Norma social descriptiva	.004	.006	.324	1	.996	.569
Norma social prescriptiva	-.022	.007	11.243	1	1.022	.001
Modelo 5	$X^2 = 55.76, gl = 5, R^2 = 18.4\%, p < .001$					
(Constante)	2.437	.638	14.607	1		
Persuasión	-.033	.008	16.716	1	1.034	.001
Número de publicaciones	-.037	.014	6.877	1	1.038	.009
Estrés percibido	-.019	.010	3.529	1	1.019	.060
Norma social prescriptiva	-.021	.006	11.003	1	1.021	.001
Modelo 6	$X^2 = 55.44, gl = 4, R^2 = 18.3\%, p < .001$					

Nota: B = beta, EE = error estándar, gl = grados de libertad, OR = odds ratio, p = significancia estadística
n = 439

De acuerdo a la tabla 40 se muestran los resultados del Modelo de Regresión Logística para los jóvenes que permitieron la visualización de publicaciones con contenido de alcohol en Facebook para el no consumo de alcohol en el último año. Los resultados muestran un efecto significativo con una varianza explicada del 18.3 % al observar la contribución de cada variable se muestra las variables que mostraron un efecto sobre el no consumo de alcohol fueron la persuasión interpersonal masiva que ejerce el uso de Facebook, el número de publicaciones con contenido de alcohol y la percepción de las normas sociales prescriptivas. Posteriormente de aplicar el procedimiento *Backward* (método hacia atrás), para conocer las variables que tienen mayor contribución al modelo, se verificó que las variables antes mencionadas se mantienen con efecto significativo.

Tabla 41

Modelo de Regresión Logística para sexo, edad, persuasión, uso de Facebook, estrés percibido, percepción de normas sociales, apoyo social percibido y el no consumo de alcohol en el último mes

Variable	B	EE	Wald	gl	OR	Valor p
(Constante)	3.479	.992	12.306	1		
Edad	-.119	.042	7.960	1	1.127	.005
Sexo	.306	.166	3.407	1	.737	.065
Persuasión	-.016	.005	9.788	1	1.016	.002
Uso de Facebook	-.013	.005	6.958	1	1.013	.008
Estrés percibido	-.008	.006	1.464	1	1.008	.226
Norma social descriptiva	-.010	.004	5.229	1	1.010	.022
Norma social prescriptiva	-.013	.004	8.944	1	1.013	.003
Apoyo social en Facebook	.008	.004	8.944	1	1.013	.083
Modelo 1	$X^2 = 76.84, gl = 8, R^2 = 13.7\%, p < .001$					
(Constante)	3.188	.959	11.043	1		
Edad	-.121	.042	8.160	1	1.128	.004
Sexo	.288	.165	3.051	1	.750	.081
Persuasión	-.016	.005	10.080	1	1.016	.001
Uso de Facebook	-.013	.005	6.807	1	1.013	.009
Norma social descriptiva	-.010	.004	5.224	1	1.010	.022
Norma social prescriptiva	-.013	.004	9.406	1	1.013	.002
Apoyo social en Facebook	.008	.004	3.621	1	.992	.057
Modelo 2	$X^2 = 75.37, gl = 7, R^2 = 13.4\%, p < .001$					

Nota: B = beta, EE = error estándar, gl = grados de libertad, OR = odds ratio, p = significancia estadística
n = 465

En la tabla 41 se muestran los resultados del Modelo de Regresión Logística para las variables del estudio sobre el no consumo de alcohol en el último mes. Los resultados muestran un efecto significativo con una varianza explicada del 13.4% al observar la contribución de cada variable se muestra que variables que mostraron un efecto sobre el no consumo de alcohol fueron la edad, la persuasión interpersonal masiva que ejerce el uso de Facebook, el uso de Facebook y la percepción de las normas sociales (descriptivas y prescriptivas). Posteriormente de aplicar el procedimiento *Backward* (método hacia atrás), se verificó que las variables mantienen el efecto significativo.

Tabla 42

Modelo de Regresión Logística para sexo, edad, persuasión, uso de Facebook, número de publicaciones de alcohol en Facebook, estrés percibido, percepción de normas sociales, apoyo social percibido y el no consumo de alcohol en el último mes

Variable	B	EE	Wald	gl	OR	Valor p
(Constante)	4.871	1.370	12.641	1		
Edad	-.117	.058	4.080	1	1.124	.043
Sexo	.017	.224	.006	1	.983	.983
Persuasión	-.025	.007	12.370	1	1.025	.001
Uso de Facebook	-.010	.006	2.467	1	1.010	.116
Número de publicaciones	-.036	.011	10.680	1	1.037	.001
Estrés percibido	-.011	.009	1.653	1	1.011	.199
Norma social descriptiva	-.008	.006	2.087	1	1.008	.149
Norma social prescriptiva	-.016	.006	7.337	1	1.016	.007
Apoyo social en Facebook	.005	.006	.749	1	.995	.387
Modelo 1		$X^2 = 75.11, gl = 9, R^2 = 21.6\%, p < .001$				
(Constante)	4.898	1.326	13.652	1		
Edad	-.117	.058	4.079	1	1.124	.043
Persuasión	-.025	.007	12.396	1	1.025	.001
Uso de Facebook	-.010	.006	2.462	1	1.010	.117
Número de publicaciones	-.036	.011	10.752	1	1.037	.001
Estrés percibido	-.011	.009	1.648	1	1.011	.199
Norma social descriptiva	-.008	.006	2.096	1	1.008	.148
Norma social prescriptiva	-.016	.006	7.378	1	1.016	.007
Apoyo social en Facebook	.005	.006	.761	1	.995	.383
Modelo 2		$X^2 = 75.10, gl = 8, R^2 = 21.6\%, p < .001$				
(Constante)	5.247	1.267	17.146	1		
Edad	-.118	.058	4.186	1	1.126	.041
Persuasión	-.025	.007	12.442	1	1.025	.001
Uso de Facebook	-.010	.006	2.355	1	1.010	.125
Número de publicaciones	-.037	.011	11.082	1	1.038	.001
Estrés percibido	-.012	.009	1.931	1	1.012	.165
Norma social descriptiva	-.008	.006	1.988	1	1.008	.159
Norma social prescriptiva	-.016	.006	7.386	1	1.016	.007
Modelo 3		$X^2 = 74.34, gl = 7, R^2 = 21.4\%, p < .001$				
(Constante)	4.790	1.215	15.542	1		
Edad	-.120	.058	4.360	1	1.128	.037
Persuasión	-.025	.007	12.538	1	1.025	.001
Uso de Facebook	-.010	.006	2.287	1	1.010	.130
Número de publicaciones	-.036	.011	10.875	1	1.037	.001
Norma social descriptiva	-.008	.006	1.870	1	1.008	.171
Norma social prescriptiva	-.016	.006	8.194	1	1.017	.004
Modelo 4		$X^2 = 72.38, gl = 6, R^2 = 20.9\%, p < .001$				

Nota: B = beta, EE = error estándar, gl = grados de libertad, OR = odds ratio, p = significancia estadística
n = 439

Modelo de Regresión Logística para sexo, edad, persuasión, uso de Facebook, número de publicaciones de alcohol en Facebook, estrés percibido, percepción de normas sociales, apoyo social percibido y el no consumo de alcohol en el último mes (continuación)

Variable	B	EE	Wald	gl	OR	Valor p
(Constante)	4.831	1.217	15.766	1		
Edad	-.131	.057	5.280	1	1.140	.022
Persuasión	-.026	.007	13.631	1	1.026	.001
Uso de Facebook	-.011	.006	3.371	1	1.011	.066
Número de publicaciones	-.037	.011	11.321	1	1.038	.001
Norma social prescriptiva	-.018	.006	10.216	1	1.018	.001
Modelo 5	$X^2 = 70.50, gl = 5, R^2 = 20.4\%, p < .001$					

Nota: B = beta, EE = error estándar, gl = grados de libertad, OR = odds ratio, p = significancia estadística
n = 439

De acuerdo a lo expuesto en la tabla 42 se muestra los resultados del modelo de Regresión Logística para los jóvenes que permitieron la visualización de publicaciones con contenido de alcohol en Facebook para el no consumo de alcohol en el último mes. Los resultados muestran un efecto significativo con una varianza explicada del 20.4% al observar la contribución de cada variable se muestra que las variables que mostraron un efecto sobre el no consumo de alcohol en el último mes fueron la edad, la persuasión interpersonal masiva que ejerce el uso de Facebook, el número de publicaciones con contenido de alcohol y la percepción de las normas sociales prescriptivas. Posteriormente de aplicar el procedimiento *Backward* (método hacia atrás), para conocer las variables que tienen mayor contribución al modelo, se verificó que las variables antes mencionadas se mantienen con efecto significativo.

Como se puede observar en la tabla 43 se muestran los resultados de los Coeficientes de Regresión Lineal Múltiple entre sexo, edad, persuasión, uso de Facebook, estrés percibido, percepción de la norma social descriptiva y prescriptiva, el apoyo social en Facebook y el puntaje del AUDIT como variable dependiente. Cabe destacar que este modelo sólo se ejecuta en los jóvenes universitarios que indicaron consumo de alcohol en el último año, de tal manera que permite observar el efecto de las variables sobre el consumo de alcohol en los jóvenes consumidores. El primer modelo

fue significativo ($F_{(8, 721)} = 23.22, p = .001$) con una varianza explicada del 20.5% en donde las variables que mayor aportaron al modelo fueron sexo, persuasión y la percepción de las normas sociales. De igual manera en el último modelo estas mismas variables mantuvieron el efecto.

Tabla 43

Modelos de Regresión Lineal Múltiple entre sexo, edad, persuasión, uso de Facebook, estrés percibido, percepción de normas sociales, apoyo social percibido y consumo de alcohol-AUDIT

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
	B	Error estándar	β	Valor de p	
	(Constante)	-6.024	2.177		
	Sexo	-1.109	.371	-.101	.003
	Edad	.150	.093	.055	.106
	Persuasión	.051	.011	.156	.001
	Uso de Facebook	.015	.010	.049	.155
1	Estrés percibido	.017	.014	.042	.218
	Norma social descriptiva	.045	.009	.169	.001
	Norma social prescriptiva	.068	.010	.253	.001
	Apoyo social en Facebook	.003	.010	.009	.782
$F_{(8, 721)} = 23.22, R^2 = 20.5\%, p < .001$					
	(Constante)	-5.868	2.101		
	Sexo	-1.099	.369	-.100	.003
	Edad	.150	.093	.055	.106
	Persuasión	.051	.011	.156	.001
2	Uso de Facebook	.015	.010	.049	.154
	Estrés percibido	.017	.014	.040	.227
	Norma social descriptiva	.045	.009	.170	.001
	Norma social prescriptiva	.068	.010	.253	.001
$F_{(7, 722)} = 26.56, R^2 = 20.5\%, p < .001$					

Nota: CDPPCA = Cédula de Datos Personales y Prevalencias de Consumo de Alcohol, EEP = Escala de Estrés Percibido, CUF = Cuestionario de Uso de Facebook, LP = Listado de Pensamientos, EPNS = Escala de Percepción de Normas Sociales, EASPF = Escala de Apoyo Social Percibido a través de Facebook y AUDIT = Prueba de Identificación de Trastornos debidos al Consumo de Alcohol, B = beta, EE = error estándar, $n = 572$

Modelos de Regresión Lineal Múltiple entre sexo, edad, persuasión, uso de Facebook, estrés percibido, percepción de normas sociales, apoyo social percibido y consumo de alcohol-AUDIT (continuación)

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
	B	Error estándar	β	Valor de p	
3	(Constante)	-5.31			
	Sexo	-1.059	.368	-.097	.004
	Edad	.154	.093	.056	.099
	Persuasión	.052	.011	.157	.001
	Uso de Facebook	.015	.010	.048	.162
	Norma social descriptiva	.045	.009	.169	.001
	Norma social prescriptiva	.069	.010	.255	.001
	$F_{(6, 723)} = 30.73, R^2 = 20.3\%, p < .001$				
4	(Constante)	-5.074	2.045		
	Sexo	-1.028	.367	-.094	.005
	Edad	.147	.093	.054	.113
	Persuasión	.052	.011	.157	.001
	Norma social descriptiva	.047	.009	.177	.001
	Norma social prescriptiva	.071	.009	.263	.001
	$F_{(5, 724)} = 36.44, R^2 = 20.1\%, p < .001$				
5	(Constante)	-2.250	1.008		
	Sexo	-1.055	.367	-.096	.004
	Persuasión	.053	.011	.160	.001
	Norma social descriptiva	.048	.009	.182	.001
	Norma social prescriptiva	.072	.009	.269	.001
$F_{(4, 725)} = 44.82, R^2 = 19.8\%, p < .001$					

Nota: CDPPCA = Cédula de Datos Personales y Prevalencias de Consumo de Alcohol, EEP = Escala de Estrés Percibido, CUF = Cuestionario de Uso de Facebook, LP = Listado de Pensamientos, EPNS = Escala de Percepción de Normas Sociales, EASPF = Escala de Apoyo Social Percibido a través de Facebook y AUDIT = Prueba de Identificación de Trastornos debidos al Consumo de Alcohol, B = beta, EE = error estándar, $n = 572$

Para conocer que variables mostraron efecto sobre el consumo de alcohol en la tabla 44 se muestran los resultados de los Coeficientes de Regresión Lineal Múltiple entre sexo, edad, persuasión, uso de Facebook, número de publicaciones con contenido de alcohol visualizados en Facebook, estrés percibido, percepción de la norma social descriptiva y prescriptiva, el apoyo social en Facebook y el puntaje del AUDIT como variable dependiente. Cabe destacar que este modelo sólo se ejecuta en los jóvenes universitarios que indicaron consumo de alcohol en el último año y en los jóvenes que

aceptaron la invitación en Facebook para observar sus publicaciones, de tal manera que permite observar el efecto de las variables sobre el consumo de alcohol en los jóvenes consumidores. El primer modelo fue significativo ($F_{(9, 429)} = 26.29, p = .001$) con una varianza explicada del 35.6% en donde las variables que mayor aportaron al modelo fueron persuasión, número de publicaciones con contenido de alcohol en Facebook y la percepción de las normas sociales. De igual manera en el último modelo estas mismas variables mantuvieron el efecto.

Tabla 44

Modelos de Regresión Lineal Múltiple entre sexo, edad, persuasión, uso de Facebook, número de publicaciones de alcohol en Facebook, estrés percibido, percepción de normas sociales, apoyo social percibido y consumo de alcohol-AUDIT

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
	B	Error estándar	β	Valor de p	
1	(Constante)	-7.12	2.702		
	Edad	.150	.115	.051	.192
	Sexo	-.346	.457	-.030	.449
	Persuasión	.049	.014	.143	.001
	Uso de Facebook	-.003	.013	-.010	.806
	Número de publicaciones	.145	.015	.394	.001
	Estrés percibido	.009	.018	.020	.612
	Norma social descriptiva	.040	.011	.148	.001
	Norma social prescriptiva	.064	.012	.230	.001
	Apoyo social en Facebook	.008	.012	.026	.511
$F_{(9, 429)} = 26.29, R^2 = 35.6\%, p < .001$					
2	(Constante)	-7.179	2.690		
	Edad	.152	.115	.052	.186
	Sexo	-.351	.456	-.030	.441
	Persuasión	.049	.014	.143	.001
	Número de publicaciones	.145	.015	.394	.001
	Estrés percibido	.009	.018	.020	.607
	Norma social descriptiva	.040	.011	.146	.001
	Norma social prescriptiva	.064	.012	.228	.001
	Apoyo social en Facebook	.008	.012	.026	.512
$F_{(8, 430)} = 29.64, R^2 = 35.5\%, p < .001$					

Nota: CDPPCA = Cédula de Datos Personales y Prevalencias de Consumo de Alcohol, EEP = Escala de Estrés Percibido, CUF = Cuestionario de Uso de Facebook, LP = Listado de Pensamientos, EPNS = Escala de Percepción de Normas Sociales, EASPF = Escala de Apoyo Social Percibido a través de Facebook y AUDIT = Prueba de Identificación de Trastornos debidos al Consumo de Alcohol, B = beta, EE = error estándar, $n = 439$

Modelos de Regresión Lineal Múltiple entre sexo, edad, persuasión, uso de Facebook, número de publicaciones de alcohol en Facebook, estrés percibido, percepción de normas sociales, apoyo social percibido y consumo de alcohol-AUDIT (continuación)

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
	B	Error estándar	β	Valor de p	
3	(Constante)	-6.846	2.608		
	Edad	.154	.114	.053	.179
	Sexo	-.333	.454	-.029	.464
	Persuasión	.049	.014	.143	.001
	Número de publicaciones	.145	.015	.393	.001
	Norma social descriptiva	.040	.011	.145	.001
	Norma social prescriptiva	.064	.012	.230	.001
	Apoyo social en Facebook	.007	.012	.023	.552
$F_{(7, 431)} = 33.89, R^2 = 35.5\%, p < .001$					
4	(Constante)	-6.422	2.508		
	Edad	.151	.114	.052	.187
	Sexo	-.308	.452	-.027	.495
	Persuasión	.049	.014	.143	.001
	Número de publicaciones	.145	.015	.392	.001
	Norma social descriptiva	.040	.011	.147	.001
	Norma social prescriptiva	.064	.012	.229	.001
$F_{(6, 432)} = 39.54, R^2 = 35.5\%, p < .001$					
5	(Constante)	.6.96	2.376		
	Edad	.151	.114	.052	.186
	Persuasión	.050	.014	.144	.001
	Número de publicaciones	.146	.015	.395	.001
	Norma social descriptiva	.040	.011	.147	.001
Norma social prescriptiva	.064	.011	.231	.001	
$F_{(5, 433)} = 47.42, R^2 = 35.4\%, p < .001$					
6	(Constante)	-4.065	.922		
	Persuasión	.050	.014	.145	.001
	Número de publicaciones	.146	.015	.396	.001
	Norma social descriptiva	.042	.011	.154	.001
Norma social prescriptiva	.065	.011	.232	.001	
$F_{(4, 434)} = 58.73, R^2 = 35.1\%, p < .001$					

Nota: CDPPCA = Cédula de Datos Personales y Prevalencias de Consumo de Alcohol, EEP = Escala de Estrés Percibido, CUF = Cuestionario de Uso de Facebook, LP = Listado de Pensamientos, EPNS = Escala de Percepción de Normas Sociales, EASPF = Escala de Apoyo Social Percibido a través de Facebook y AUDIT = Prueba de Identificación de Trastornos debidos al Consumo de Alcohol, B = beta, EE = error estándar, gl = grados de libertad, OR = odds ratio, $n = 439$

De acuerdo a lo expuesto en la figura 8 se puede observar que las variables que tienen un efecto sobre el consumo de alcohol son la persuasión y el sexo como estímulos focal y contextual respectivamente; mientras que las normas sociales descriptivas y prescriptivas (como el modo adaptativo rol relación) mostraron efecto sobre el consumo de alcohol en jóvenes ($R^2 = 19.8\%$, $p = .001$).

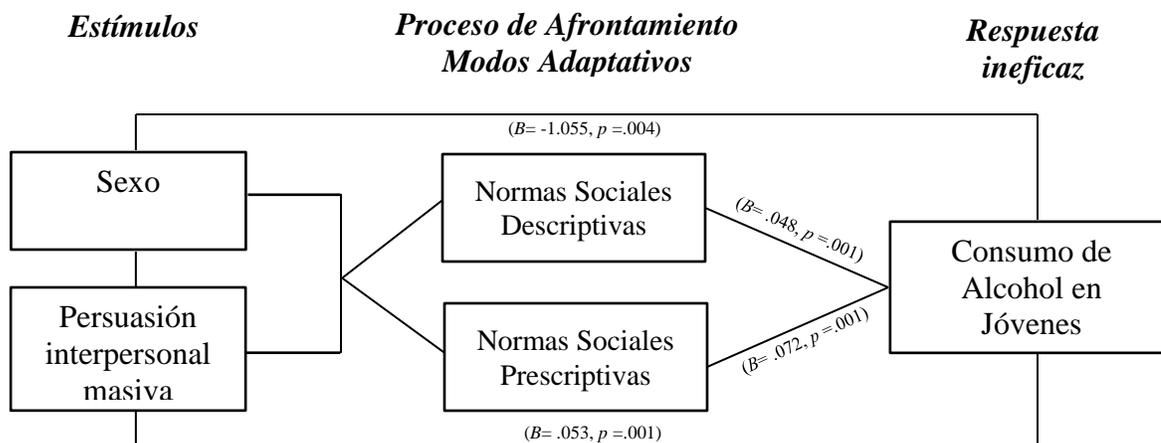


Figura 8. Variables que predicen el consumo de alcohol en jóvenes universitarios

En la tabla 45 se muestran los resultados del modelo de Regresión Logística para las variables del estudio sobre el consumo excesivo. Los resultados muestran un efecto significativo con una varianza explicada del 29.8%, las variables que mantienen el efecto son la edad, el sexo, la persuasión, la norma social descriptiva y prescriptiva.

Tabla 45

Modelo de Regresión Logística para sexo, edad, persuasión, uso de Facebook, estrés percibido, percepción de normas sociales, apoyo social percibido y el consumo de alcohol excesivo

Variable	B	EE	Wald	gl	OR	Valor p
(Constante)	-6.625	1.084	37.330	1		
Edad	.131	.044	8.935	1	1.140	.003
Sexo	-.383	.174	4.818	1	.682	.028
Persuasión	.027	.006	24.336	1	1.028	.001
Uso de Facebook	.006	.005	1.716	1	1.006	.190
Estrés percibido	-.005	.007	.508	1	.995	.476
Norma social descriptiva	.027	.005	34.132	1	1.027	.001
Norma social prescriptiva	.029	.005	37.140	1	1.030	.001
Apoyo social en Facebook	-.001	.005	.098	1	.999	.755
Modelo 1	$X^2 = 184.52$, $gl = 8$, $R^2 = 30.2\%$, $p < .001$					

Modelo de Regresión Logística para sexo, edad, persuasión, uso de Facebook, estrés percibido, percepción de normas sociales, apoyo social percibido y el consumo de alcohol excesivo (continuación)

Variable	B	EE	Wald	gl	OR	Valor p
(Constante)	-6.713	1.048	41.020	1		
Edad	.131	.044	8.946	1	1.140	.003
Sexo	-.387	.174	4.979	1	.679	.026
Persuasión	.027	.006	24.369	1	1.028	.001
Uso de Facebook	.006	.005	1.699	1	1.006	.192
Estrés percibido	-.005	.007	.463	1	.995	.496
Norma social descriptiva	.026	.005	34.057	1	1.027	.001
Norma social prescriptiva	.030	.005	37.391	1	1.030	.001
Modelo 2	$X^2 = 184.428, gl = 7, R^2 = 30.2\%, p < .001$					
(Constante)	-6.859	1.026	44.667	1		
Edad	.130	.044	8.813	1	1.139	.003
Sexo	-.397	.173	5.283	1	.672	.022
Persuasión	.027	.006	24.148	1	1.028	.001
Uso de Facebook	.007	.005	1.779	1	1.007	.182
Norma social descriptiva	.027	.005	34.384	1	1.027	.001
Norma social prescriptiva	.029	.005	37.139	1	1.030	.001
Modelo 3	$X^2 = 183.964, gl = 6, R^2 = 30.1\%, p < .001$					
(Constante)	-6.729	1.019	43.602	1		
Edad	.127	.044	8.412	1	1.135	.004
Sexo	-.381	.172	4.898	1	.683	.027
Persuasión	.027	.005	23.891	1	1.027	.001
Norma social descriptiva	.027	.004	37.278	1	1.028	.001
Norma social prescriptiva	.030	.005	40.579	1	1.031	.001
Modelo 4	$X^2 = 182.183, gl = 5, R^2 = 29.8\%, p < .001$					

Nota: CDPPCA = Cédula de Datos Personales y Prevalencias de Consumo de Alcohol, EEP = Escala de Estrés Percibido, CUF = Cuestionario de Uso de Facebook, LP = Listado de Pensamientos, EPNS = Escala de Percepción de Normas Sociales, EASPF = Escala de Apoyo Social Percibido a través de Facebook y AUDIT = Prueba de Identificación de Trastornos debidos al Consumo de Alcohol, B = beta, EE = error estándar, gl = grados de libertad, OR = odds ratio, n = 294

De acuerdo lo expuesto en la tabla 46 se muestra los resultados del modelo de Regresión Logística para los jóvenes que permitieron la visualización de publicaciones con contenido de alcohol en Facebook para la prevalencia del consumo de alcohol excesivo.

Tabla 46

Modelo de Regresión Logística para sexo, edad, persuasión, uso de Facebook, número de publicaciones de alcohol en Facebook, estrés percibido, percepción de normas sociales, apoyo social percibido y el consumo de alcohol excesivo

Variable	B	EE	Wald	gl	OR	Valor p
(Constante)	-6.745	1.447	21.735	1		
Edad	.142	.059	5.911	1	1.153	.015
Sexo	-.172	.232	.546	1	.842	.460
Persuasión	.029	.007	15.682	1	1.029	.001
Uso de Facebook	.003	.006	.296	1	1.003	.586
Número de publicaciones	.043	.009	20.970	1	1.044	.001
Estrés percibido	-.014	.009	2.443	1	.986	.118
Norma social descriptiva	.024	-.006	15.945	1	1.024	.001
Norma social prescriptiva	.025	.006	15.945	1	1.025	.001
Apoyo social en Facebook	-.001	.006	.018	1	.999	.893
Modelo 1	$X^2 = 133.18, gl = 9, R^2 = 35.2\%, p < .001$					
(Constante)	-6.798	1.394	23.791	1		
Edad	.143	.059	5.934	1	1.153	.015
Sexo	-.174	.232	.563	1	.841	.453
Persuasión	.029	.007	15.696	1	1.029	.001
Uso de Facebook	.003	.006	.288	1	1.003	.591
Número de publicaciones	.043	.009	21.041	1	1.044	.001
Estrés percibido	-.014	.009	2.424	1	.986	.119
Norma social descriptiva	.024	.006	15.928	1	1.024	.001
Norma social prescriptiva	.025	.006	15.970	1	1.025	.001
Modelo 2	$X^2 = 133.16, gl = 8, R^2 = 35.2\%, p < .001$					
(Constante)	-6.727	1.386	23.562	1		
Edad	.141	.058	5.821	1	1.151	.016
Sexo	-.167	.231	.521	1	.846	.470
Persuasión	.029	.007	15.625	1	1.029	.001
Número de publicaciones	.044	.009	21.521	1	1.045	.001
Estrés percibido	-.015	.009	2.516	1	.986	.113
Norma social descriptiva	.024	.006	17.075	1	1.025	.001
Norma social prescriptiva	.025	.006	17.041	1	1.026	.001
Modelo 3	$X^2 = 132.87, gl = 7, R^2 = 35.1\%, p < .001$					
(Constante)	-7.003	1.334	27.550	1		
Edad	.142	.058	5.874	1	1.152	.015
Persuasión	.029	.007	15.796	1	1.029	.001
Número de publicaciones	.044	.009	22.145	1	1.045	.001
Estrés percibido	-.015	.009	2.636	1	.985	.104
Norma social descriptiva	.024	.006	17.136	1	1.025	.001
Norma social prescriptiva	.025	.006	17.194	1	1.026	.001
Modelo 4	$X^2 = 132.35, gl = 6, R^2 = 35\%, p < .001$					

Nota: CDPPCA = Cédula de Datos Personales y Prevalencias de Consumo de Alcohol, EEP = Escala de Estrés Percibido, CUF = Cuestionario de Uso de Facebook, LP = Listado de Pensamientos, EPNS = Escala de Percepción de Normas Sociales, EASPF = Escala de Apoyo Social Percibido a través de Facebook y AUDIT = Prueba de Identificación de Trastornos debidos al Consumo de Alcohol, B = beta, EE = error estándar, gl = grados de libertad, OR = odds ratio, n = 439

Modelo de Regresión Logística para sexo, edad, persuasión, uso de Facebook, número de publicaciones de alcohol en Facebook, estrés percibido, percepción de normas sociales, apoyo social percibido y el consumo de alcohol excesivo (continuación)

Variable	B	EE	Wald	gl	OR	Valor p
(Constante)	-7.439	1.306	32.438	1		
Edad	.134	.058	5.351	1	1.144	.021
Persuasión	.029	.007	15.481	1	1.029	.001
Número de publicaciones	.044	.009	22.140	1	1.045	.001
Norma social descriptiva	.025	.006	18.066	1	1.025	.001
Norma social prescriptiva	.024	.006	16.093	1	1.024	.001
Modelo 5	$X^2 = 129.69, gl = 5, R^2 = 34.4\%, p < .001$					

Nota: CDPPCA = Cédula de Datos Personales y Prevalencias de Consumo de Alcohol, EEP = Escala de Estrés Percibido, CUF = Cuestionario de Uso de Facebook, LP = Listado de Pensamientos, EPNS = Escala de Percepción de Normas Sociales, EASPF = Escala de Apoyo Social Percibido a través de Facebook y AUDIT = Prueba de Identificación de Trastornos debidos al Consumo de Alcohol, B = beta, EE = error estándar, gl = grados de libertad, OR = odds ratio, n =439

Los resultados de la tabla anterior muestran un efecto significativo con una varianza explicada del 34.4 % al observar la contribución de cada variable se muestra que las variables que mostraron un efecto sobre el consumo de alcohol en el último mes fueron la edad, la persuasión interpersonal masiva que ejerce el uso de Facebook, el número de publicaciones con contenido de alcohol y la percepción de las normas sociales (descriptivas y prescriptivas). Posteriormente de aplicar el procedimiento *Backward* (método hacia atrás), para conocer las variables que tienen mayor contribución al modelo, se verificó que las variables antes mencionadas mantienen un efecto significativo.

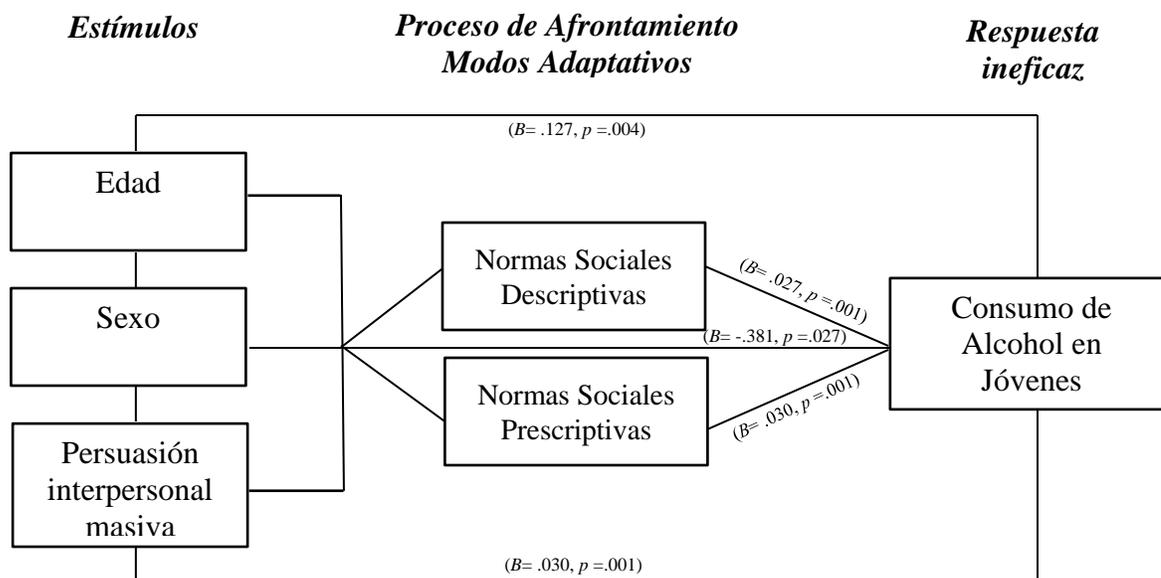


Figura 9. Variables que predicen el consumo de alcohol excesivo en jóvenes universitarios

En respuesta a la primera hipótesis del estudio que refiere que la persuasión interpersonal masiva, el uso de Facebook y el estrés percibido influyen en la adecuación de la percepción de las normas sociales (descriptivas y prescriptivas) y el apoyo social a través del Facebook de los jóvenes se realizó un modelo lineal general multivariado, donde además fueron integradas las variables de edad y sexo.

Tabla 47

Modelo lineal general multivariante para hipótesis I

Contrastes multivariados Lamda de Wilks						
Efecto	Valor	F	gl	gl del error	Valor de p	
Edad	.977	5.79	3	722	.001	
Sexo	.985	3.56	3	722	.001	
Persuasión	.974	6.30	3	722	.001	
Uso de Facebook	.926	19.19	3	722	.001	
Estrés percibido	.979	5.04	3	722	.002	
Prueba de los efectos inter-sujetos						
Origen	Variable dependiente	Suma de cuadrados tipo III	gl	Media cuadrática	F	Valor de p
Modelo corregido	a	24268.15	5	4853.63	12.15	.001
	b	26857.27	5	5371.45	14.15	.001
	c	6558.27	5	1311.65	3.68	.003

Nota: a = Normas Sociales Descriptivas, b = Normas Sociales Prescriptivas, c = Apoyo Social Percibido a través de Facebook, gl = grados de libertad, p = significancia estadística, n =730

Modelo lineal general multivariante para hipótesis I (continuación)

Prueba de los efectos inter-sujetos						
Origen	Variable dependiente	Suma de cuadrados tipo III	gl	Media cuadrática	F	Valor de p
Edad	a	3622.59	1	3622.59	9.06	.003
	b	4629.69	1	4629.69	12.20	.001
	c	9.47	1	9.47	0.02	.870
Sexo	a	931.12	1	931.12	2.33	.127
	b	1061.23	1	1061.23	2.79	.095
	c	2296.55	1	2296.55	6.45	.011
Persuasión	a	3932.81	1	3932.81	9.84	.002
	b	5034.95	1	5034.95	13.26	.001
	c	23.66	1	23.66	0.06	.796
Uso de Facebook	a	14258.62	1	14258.62	35.69	.001
	b	13331.38	1	13331.38	35.13	.001
	c	5.50	1	5.50	0.01	.901
Estrés percibido	a	0.46	1	0.46	0	.973
	b	831.93	1	831.93	2.19	.139
	c	4751.97	1	4751.97	13.36	.001
a) $R^2 = 7.1\%$		b) $R^2 = 8.3\%$		c) $R^2 = 1.8\%$		

Bootstrap para estimaciones de los parámetros

Variable dependiente	Parámetro	Bootstrap					
		B	Sesgo	E	Valor de p	Inferior	Superior
Normas sociales descriptivas	Edad	1.127	1.127	0.36	.002	.452	1.850
	Sexo	2.291	-.038	1.49	.127	-.708	5.236
	Persuasión	.141	.141	0.04	.001	.056	.227
	Uso de Facebook	.245	.245	0.04	.001	.165	.326
	Estrés percibido	-.002	-.002	0.05	.971	-.111	.113
Normas sociales prescriptivas	Edad	1.274	-.014	0.38	.003	.472	1.978
	Sexo	2.446	-.065	1.49	.116	-.359	5.473
	Persuasión	.160	.002	0.04	.001	.079	.250
	Uso de Facebook	.237	.237	0.04	.001	.160	.319
	Estrés percibido	.082	7.101	0.05	.120	-.020	.183
Apoyo social percibido	Edad	.058	-.017	0.35	.875	-.645	.732
	Sexo	-3.599	-.005	1.42	.013	-6.488	-.800
	Persuasión	.011	-.002	0.04	.791	-.077	.090
	Uso de Facebook	.005	-.001	0.04	.912	-.081	.086
	Estrés percibido	-.196	.003	0.05	.001	-.305	-.084

Nota: a = Normas Sociales Descriptivas, b = Normas Sociales Prescriptivas, c = Apoyo Social Percibido a través de Facebook, B = beta, E= error, gl = grados de libertad, n = 730

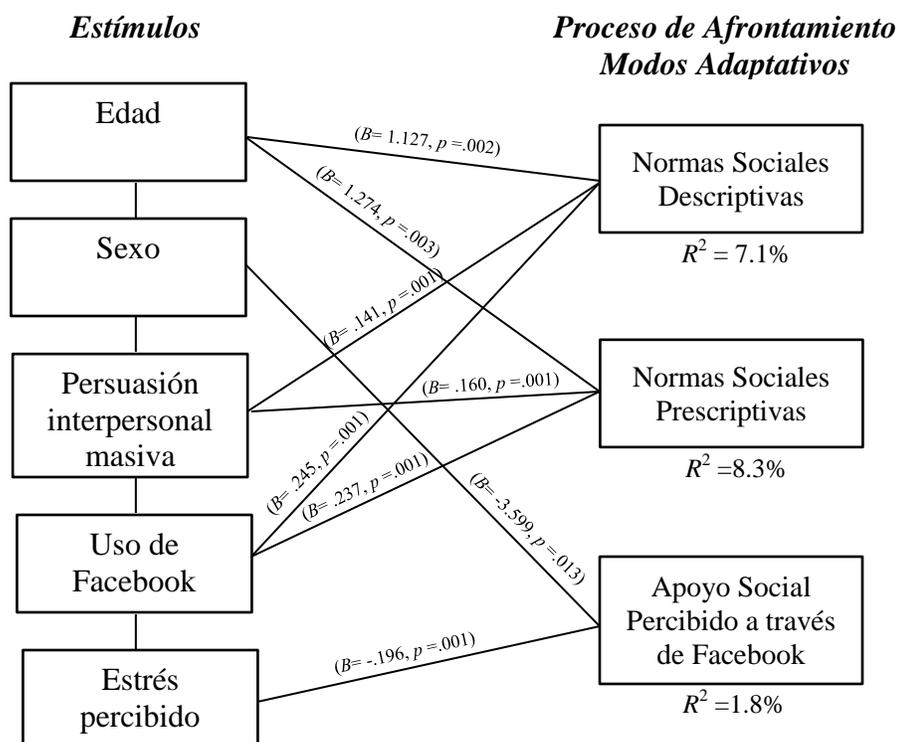


Figura 10. Efecto de las variables de acuerdo a la hipótesis I

De acuerdo a lo expuesto en la tabla 47 y a la figura 10 realizada con la finalidad de mostrar los datos de forma sintética, se puede mencionar que el modelo realizado para conocer el efecto de las variables edad, sexo, persuasión, uso de Facebook y estrés percibido sobre la percepción de las normas sociales (descriptivas y prescriptivas) y el apoyo social percibido a través de Facebook fue significativo mostrando una varianza explicada de 7.1% para las normas descriptivas, 8.3% para las normas prescriptivas y 1.8% para el apoyo social percibido a través de Facebook. Así mismo es importante resaltar que las variables que mantuvieron un efecto sobre las normas sociales descriptivas y prescriptivas fueron la edad, la persuasión y el uso de Facebook, sin embargo para el apoyo social percibido sólo se mostró efecto del sexo y del estrés percibido.

Por lo tanto y de acuerdo a la hipótesis I se puede decir que la edad, la persuasión y el uso de Facebook influyen en la percepción de las normas sociales pero no en el

apoyo social percibido a través de Facebook, mientras que el sexo y el estrés percibido influye en la adecuación del apoyo social percibido a través de Facebook pero no en la adecuación de la percepción de las normas sociales.

Para dar respuesta a la hipótesis II que declara que la percepción de las normas sociales y el apoyo social percibido a través del Facebook afectan el consumo de alcohol en jóvenes, por lo cual se realizó un Modelo de Regresión Múltiple.

Tabla 48

Modelos de Regresión Lineal Múltiple entre la percepción de normas sociales, apoyo social percibido y consumo de alcohol-AUDIT

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	
		B	Error estándar	B	Valor de p
1	(Constante)	.512	.832		
	Sexo	-1.198	.371	.197	.001
	Norma social descriptiva	.052	.009	.289	.001
	Norma social prescriptiva	.078	.009	-.109	.001
$F_{(4,725)} = 50.88, R^2 = 17.0\%, p < .001$					

Nota: EPNS = Escala de Percepción de Normas Sociales y AUDIT = Prueba de Identificación de Trastornos debidos al Consumo de Alcohol, B = beta, EE = error estándar, $n = 730$

Como se puede observar en la tabla 48 se muestran los resultados de los Coeficientes de Regresión Lineal Múltiple sexo, percepción de la norma social descriptiva y prescriptiva, y el puntaje del AUDIT como variable dependiente. Cabe destacar que este modelo sólo se ejecuta en los jóvenes universitarios que indicaron consumo de alcohol en el último año, de tal manera que permite observar el efecto de las variables sobre el consumo de alcohol en los jóvenes consumidores. El modelo fue significativo ($F_{(4, 725)} = 50.88, p < .001$) con una varianza explicada del 17.0% en donde las variables que mayor aportaron al modelo fueron sexo y la percepción de las normas sociales, es importante mencionar que el apoyo social percibido a través de Facebook no mostró ningún efecto sobre el consumo de alcohol.

Por lo tanto y de acuerdo a la hipótesis II, se puede decir que las normas sociales

percibidas y el sexo afectan el consumo de alcohol en jóvenes universitarios, sin embargo el apoyo social percibido a través de Facebook no afecta en el consumo de alcohol de los jóvenes. Para dar respuesta a la hipótesis III del estudio que menciona la combinación del uso de Facebook, la persuasión masiva y el estrés percibido influyen en el consumo de alcohol de los jóvenes se llevó a cabo un Modelo de Regresión Múltiple.

Tabla 49

Modelos de Regresión Lineal Múltiple entre el uso de Facebook, persuasión, estrés percibido y consumo de alcohol-AUDIT

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	
	B	Error estándar	B	Valor de <i>p</i>
(Constante)	1.804	.981		
Sexo	-1.381	.391	-.126	.001
Uso de Facebook	.041	.011	.137	.001
Persuasión	.072	.012	.219	.001
$F_{(4,725)} = 23.45, R^2 = 8.5\%, p < .001$				

Nota: CDPPCA = Cédula de Datos Personales y Prevalencias de Consumo de Alcohol, CUF = Cuestionario de Uso de Facebook y AUDIT = Prueba de Identificación de Trastornos debidos al Consumo de Alcohol, *B* = beta, *EE* = error estándar, *n* = 572

De acuerdo a la tabla 49 se pueden observar los resultados de los Coeficientes de Regresión Lineal Múltiple entre sexo, uso de Facebook, estrés percibido, persuasión y el puntaje del AUDIT como variable dependiente. Cabe destacar que este modelo sólo se ejecuta en los jóvenes universitarios que indicaron consumo de alcohol en el último año, de tal manera que permite observar el efecto de las variables sobre el consumo de alcohol en los jóvenes consumidores. El modelo fue significativo ($F_{(4,725)} = 23.45, p < .001$) con una varianza explicada del 8.5% en donde las variables que mayor aportaron al modelo fueron sexo, uso de Facebook y la persuasión, cabe destacar que el estrés percibido no mostró ningún efecto sobre el consumo de alcohol.

Por lo tanto y de acuerdo a la hipótesis III del estudio se puede declarar que la combinación del sexo de los participantes, el uso de Facebook y la persuasión interpersonal masiva que ejerce el uso de Facebook influyen en el consumo de alcohol de los jóvenes universitarios, sin embargo el estrés percibido no muestra ninguna

influencia.

En relación a la figura 9 se puede observar que las variables que tienen un efecto sobre el consumo de alcohol son la persuasión y el sexo como estímulos focal y contextual respectivamente; mientras que las normas sociales descriptivas y prescriptivas (como el modo adaptativo rol relación) mostraron efecto sobre el consumo de alcohol excesivo en jóvenes ($R^2 = 29.8\%$, $p = .001$).

Capítulo IV

Discusión

El propósito de este estudio fue el analizar la persuasión interpersonal masiva a través del uso de Facebook, el estrés percibido sobre la norma social percibida para el consumo de alcohol, el apoyo social percibido en Facebook y el consumo de alcohol en jóvenes, a través de la derivación y comprobación de tres proposiciones del Modelo de Adaptación de Roy. Los datos de estudio fueron recolectados de una muestra de 730 jóvenes universitarios de 24 facultades del área metropolitana de Monterrey, Nuevo León. En este capítulo se discuten los principales resultados obtenidos para cada objetivo e hipótesis planteadas, además se presentan las conclusiones y limitaciones registradas durante la realización del estudio y finalmente se concluye con algunas recomendaciones para futuras investigaciones.

De acuerdo a lo expuesto en el primer objetivo que menciona describir el consumo de alcohol y los tipos de consumo de alcohol en jóvenes se encontró que la mayoría (91.4%) de los jóvenes encuestados habían consumido alcohol alguna vez en la vida, así como tres cuartos de la muestra (78.4%) había consumido en el último año y un poco más de la mitad de los jóvenes (63.7%) ha consumido en el último mes. Esta cifras se encuentran por encima de lo reportado por la ENA (INPRFM, INSP & SSA, 2012) en población general (12 a 65 años), ya que para alguna vez en la vida se reporta un 71.3%, para el consumo en el último año de 51.4% y para el consumo en el último mes del 31.6%.

Sin embargo, al compararse con estudios recientes y realizados en población similar (jóvenes universitarios mexicanos) se encuentran resultados parecidos a los encontrados en el presente estudio, en este sentido Barradas, Fernández y Gutiérrez (2016) y Telumbre-Terrero, Esparza-Almanza, Alonso-Castillo y Alonso-Castillo, (2016) encontraron que aproximadamente el 83% de jóvenes universitarios han

consumido alguna vez en la vida, mientras que para las prevalencias de consumo en el último año oscila entre el 62.3 % y 73.5 % y entre el 53% y 54% en el último mes (Puig-Nolasco, Cortaza-Ramírez & Pillón, 2011; Telumbre-Terrero et al., 2016).

La edad de inicio de consumo de alcohol en el presente estudio fue alrededor de los 16 años sin embargo este resultado difiere con lo reportado por la Oficina de las Naciones Unidas Contra la Droga y el Delito (UNODC, 2013) y Puig-Nolasco et al. (2011) ya que en ambos reportes muestran una edad de inicio alrededor de los 13 años. Es importante mencionar que Barradas et al. (2016) y et al. (2016) encontraron la misma edad de inicio en los jóvenes universitarios, lo cual resulta interesante ya que la mayoría de los jóvenes muestran una edad de inicio menor a la reportada en el presente estudio. Lo anterior puede deberse al tipo de población encuestada, ya que son jóvenes universitarios que podrían tener conductas similares.

Aunado a la explicación anterior, es importante mencionar que el consumo de alcohol en los jóvenes universitarios posee un carácter social, es decir es utilizado como un pasatiempo con los amigos y otros jóvenes, como una estrategia para establecer relaciones sociales en grupo y en ocasiones es asociado a la necesidad de obtener reconocimiento social por parte de los iguales; por lo tanto se podría explicar por lo jóvenes universitarios llegan a consumir alcohol al llegar al ambiente universitario (Arango & Vanegas, 2014; Díez, 2003; Ruiz & Medina-Mora, 2014).

El 40.3% de los jóvenes universitarios han consumido más de 6 bebidas en un día típico de consumo lo cual es clasificado como un consumo excesivo, este resultado es similar a lo reportado en estudios en población similar a la encuestada, mostrando porcentajes de jóvenes que presentan este patrón de consumo que van del 32.9% al 37.7% (Barradas et al., 2016; Puig-Nolasco et al., 2011). Continuando con los datos arrojados en el presente estudio se encontró que la bebida de preferencia por los jóvenes (hombres) universitarios es la cerveza y la de las jóvenes universitarias (mujeres) fueron

las bebidas preparadas lo cual concuerda con lo expuesto con otras investigaciones en esta misma población (Barradas et al., 2016; Puig-Nolasco et al., 2011).

Las diferencias por género entre las bebidas de preferencia entre los jóvenes resulta interesante de resaltar, ya que se menciona que dentro de los jóvenes las bebidas alcohólicas han servido también para “ganar” o “mostrar” una identidad sexual entre sus iguales, dependiendo del tipo de bebida alcohólica que se consume (Pascual, 2007), por lo tanto los jóvenes universitarios pueden pensar que la cerveza es una bebida para hombres por su presentación y sabor, a diferencia de las bebidas preparadas por lo regular con un sabor más dulce y con una presentación más delicada son bebidas para mujeres.

En relación a los tipos de consumo de alcohol se encontró que el 69.8% de los jóvenes presentó consumo sensato (siete puntos o menos) mientras que el 30.2% se encontró dentro de los dominios de consumo dependiente y dañino (de ocho a 40 puntos) resultados similares a lo reportado por diferentes estudios en población semejante (Barradas et al., 2016; Puig-Nolasco et al., 2011, Telumbre-Terrero et al., 2016; Moreno et al., 2011) con porcentajes que van del al 36.9% al 54% para el consumo sensato y del 22.4% al 32.8% para el consumo dependiente o dañino. Es importante resaltar que una explicación a estos resultados podría ser que conforme las personas presentan mayor edad, mayor es el consumo de alcohol reportado (Maggs & Schulenberg, 2005).

Además y como antes se mencionó los jóvenes al encontrarse en un ambiente universitario pueden aumentar su consumo de alcohol por pertenecer a un grupo social, por presión social o desinhibición (Arango & Vanegas, 2014; Díez, 2003; Ruiz & Medina-Mora, 2014). Así como otra de las posibles explicaciones es que los jóvenes han aumentado el uso de redes sociales donde pueden adquirir o imitar conductas de riesgo como el consumo de alcohol (Fournier & Clarke, 2011; Litt & Stock; 2011; Moreno et al., 2010; Moreno et al, 2011; Ridout et al., 2012).

En relación al segundo objetivo que declara describir la persuasión interpersonal masiva del uso de Facebook, el uso de Facebook, el estrés percibido, la percepción de las normas sociales y el apoyo social percibido en Facebook en los jóvenes.

Primeramente se discuten los resultados para la persuasión interpersonal masiva del uso de Facebook. Se encontró que el pensamiento evaluativo que más prevaleció en las cuatro fotografías mostradas a los jóvenes fue el pensamiento neutral hacia el consumo de alcohol ya que entre el 34.4 al 44.5% mostraron este tipo de pensamiento, seguido por el pensamiento positivo (33.3 y el 45.5%) y por último el pensamiento desfavorable hacia al consumo de alcohol (14.9 al 25.5%).

Una explicación por la cual los jóvenes universitarios presentaron mayor porcentaje de pensamientos evaluativos de tipo neutral podría ser que las imágenes fueron seleccionadas por un equipo de expertos, los cuales presentan mayor edad, otro tipo de pensamientos y gustos; por lo tanto el tipo de fotografías mostradas a los jóvenes no evocaban, ya que posiblemente no reflejaban situaciones de su realidad. No obstante, un número considerable de jóvenes presentaron pensamientos positivos al consumo de alcohol, esto podría deberse que entre los jóvenes el consumo de alcohol es una práctica considerada como aceptable entre los iguales y el observar publicaciones que hagan alusión al consumo de alcohol, en contextos de felicidad, socialización o relajación son considerados como positivos (Moreno et al., 2010; Moreno et al., 2011; Moreno et al., 2012).

En su mayoría el origen del pensamiento que expresaban los jóvenes en el listado de pensamientos hacían alusión a la fotografía, excepto en la fotografía cuatro donde prevaleció el pensamiento generado por el joven, lo cual podría deberse al tipo de fotografía mostrada, ya que la mayoría de los jóvenes mencionaban pensamientos alusivos a las consecuencias que podría generar el consumo de alcohol y además el consumo de tabaco, ya que aunque fue censurada la cajetilla los jóvenes colocaban pensamientos sobre el daño que produce el consumir dos tipos de drogas.

La mayoría de los pensamientos interpretados se mostró que los jóvenes se centralizaban en el contenido de la fotografía, seguido por la bebida alcohólica y por último por la fuente de la fotografía. En relación a la función la mayor parte de los jóvenes hacían alusión a la identidad social y en relación a los pensamientos movilizadores en su mayoría los jóvenes no mencionaban ningún deseo dentro de los pensamientos expresados (70.7 al 83%), sin embargo un porcentaje considerable expresaba su deseo por consumir alcohol al observar las fotografías que hacían alusión al consumo de alcohol (11 al 23.6%) y un pequeño porcentaje expresaba su no deseo por consumir alcohol (5.8 al 11.6%).

Las características de los pensamientos expresados por los jóvenes universitarios coinciden con lo expuesto por Fogg (2007) acerca de cómo algunos contenidos pueden crear persuasión para que una persona cambie o adopte alguna conducta, en este sentido los jóvenes al observar contenidos que poseen una mayor aceptación (al observar los me gusta reportados), mayor son los pensamientos favorables hacia el consumo y mayor son los pensamientos movilizadores, donde se expresa el deseo por realizar la acción (consumo de alcohol) (Beullens & Schepers, 2013; Gámez, 2015). Es importante resaltar estos hallazgos encontrados ya que los jóvenes universitarios están expuestos muy frecuentemente a fotografías que hacen referencia al consumo de alcohol como las que fueron mostradas intencionalmente a los jóvenes que participaron en el estudio, lo cual puede llegar a persuadirlos de forma no intencional hacia el consumo de alcohol.

En relación al uso de Facebook la totalidad de la muestra seleccionada de los jóvenes contaban con una cuenta o perfil activo en Facebook lo cual concuerda con otros estudios donde se muestra que esta red social es una de las más utilizadas entre los jóvenes (Blomfield & Baber, 2014; Berlanga, García-García, & Victoria, 2013; Ellison, Steinfield, & Lampe, 2007; Glassman, 2012; Nadkarni & Hofmann, 2012). Una posible explicación de que el uso de redes sociales ha ido en aumento es que este tipo de plataformas han sido consideradas como una extensión de la vida social, ya que las

personas al no poder estar presentes en el tiempo real por diversas cuestiones (trabajo, estudio o placer) pueden hacerlo de forma virtual y así no perder información de las personas que son consideradas como “amigos” (González et al., 2013); aunado a dos factores o también considerados como necesidades sociales básicas, las cuales contribuyen en gran parte al uso de Facebook (Nadkarni & Hofmann, 2012).

Los factores o necesidades son la necesidad de pertenecer, es decir la necesidad de unirse o afiliarse a un grupo social y además de contar con la aceptación de dicho grupo; la otra necesidad es la de auto-presentación la cual se considera como un proceso continuo de gestión de la impresión de la persona hacia el grupo social al cual pertenece (Nadkarni & Hofmann, 2012). Se menciona que estos factores pueden coexistir o actuar de forma independiente para el uso de Facebook, además de considerar algunos otros factores como el contexto cultural, variables sociodemográficas y la personalidad. En cuanto a la exposición del uso de Facebook se encontró que los jóvenes universitarios utilizan esta red social un poco más de 6 días a la semana (26.38 días al mes) y casi 5 horas diarias.

Así mismo se observó que los jóvenes reciben cerca de 4 invitaciones a fiestas que involucren alcohol por medio de Facebook, así como casi 10 anuncios, cerca de 15 fotografías y 10 publicaciones en el muro que involucren o haga alusión al consumo de alcohol; estos hallazgos son semejantes a lo reportado por Crow (2013) y Gámez (2015), sin embargo es importante mencionar que tanto los anuncios, fotografías y publicaciones son ligeramente superiores en este estudio, una posible explicación es que la población a la cual se encuestó en el presente estudio es mayor de edad, además que actualmente cada día son más los usuarios de esta plataforma por lo cual se ha convertido un medio atractivo para diversas empresas, especialmente las cerveceras, para invertir en publicidad y que sus anuncios aparezcan en los muros de los usuarios de Facebook (Griffiths & Casswel, 2010; Winpenney, Marteau, & Nolte, 2014).

Respecto a que si los jóvenes universitarios creían que el uso de Facebook había afectado su consumo de alcohol el 12.2% mencionó que sí, sin embargo al cuestionarles sobre si consideran que el uso de Facebook ha afectado el consumo de alcohol de sus amigos el porcentaje aumentó al 65.5%. Los resultados muestran mayores porcentajes a lo reportado por Crow (2013) y Gámez (2015), una explicación a esto es que la muestra seleccionada presenta más edad que la reportada en los estudios, además que los jóvenes perciben y consideran más riesgosas las conductas de otras personas a las realizadas por sí mismo, por lo tanto podrían considerar que el uso de Facebook si ha afectado el consumo de sus amigos pero no aceptan en su totalidad que ha afectado el consumo de ellos mismos (Niland, Lyons, Goodwin, & Hutton, 2014; Zuñiga & Bouzas, 2006).

Es importante mencionar que los jóvenes en promedio tienen un poco más de 700 amigos en Facebook, no obstante al cuestionar cuántos de ellos conocen en persona la cifra disminuía a cerca de 400 amigos en promedio. Este hallazgo concuerda con diversos estudios, además es importante mencionar que los jóvenes que poseen un número mayor de amigos en Facebook tienen mayor probabilidad de observar fotografías o contenidos que hagan alusión al consumo de alcohol, por lo cual podría considerarse como una explicación más sobre porque los jóvenes reportan un mayor un número de publicaciones y recordando que el uso de esta plataforma atiende a las necesidades de aceptación en la sociedad y de auto-presentación o mantener un estatus dentro de su grupo de amigos (Beullens & Schepers, 2013; Moreno et al., 2014; Nadkarni & Hofmann, 2012; Ridout et al., 2012).

Otro de los hallazgos fue que los jóvenes utilizan con mayor frecuencia (82.6%) el celular para hacer uso de Facebook, lo cual concuerda con Gamez (2015) quien encontró resultados similares, esto podría deberse a la facilidad de acceso a las nuevas tecnologías y que los jóvenes cada día utilizan con mayor frecuencia los smartphones para múltiples actividades (Ito et al., 2010). Continuando con las variables de estudio, uno de los hallazgos más importantes fue el visualizar los muros en Facebook de un

poco más de la muestra colectada (439 muros de jóvenes visualizados), ya que permitió el conocer si los jóvenes publican contenidos que hagan alusión al consumo de alcohol y realizar comparaciones de consumo de alcohol con los jóvenes que no muestren este tipo de publicaciones.

En este sentido, se mostró que los muros en Facebook de los jóvenes que permitieron su visualización, en su mayoría se consideraban dentro de la clasificación de alcohol no visualizado en Facebook (82.6%), seguido por alcohol visualizado (11.0%) y por último el de intoxicación o problemas con el alcohol visualizado (5.3%). Estos resultados difieren un poco a lo encontrado por Moreno et al. (2011), ya que muestran porcentajes mayores a los reportados en el presente estudio, para el alcohol no visualizado en Facebook de 64.3%, para el alcohol visualizado fue de 19.6% y para la intoxicación o problemas con el alcohol visualizado fue de 16.1%.

Una posible explicación a lo reportado anteriormente, podría ser que en el presente estudio no se tuvo la oportunidad de visualizar los muros del total de la muestra recolectada, aunado a que el estudio de Moreno et al. (2011) fue realizado en un contexto estadounidense, es conocido que la cultura y el entorno de los jóvenes estadounidenses son diferentes a los de los jóvenes mexicanos, es decir los jóvenes estadounidenses son más independientes, liberales y han utilizado por más tiempo las redes sociales como Facebook por lo cual podrían compartir más fotografías o contenidos que hagan alusión al consumo de alcohol (González, Dávalos & Gutiérrez, 2012; Moreno et al., 2010; Moreno et al., 2011; Moreno et al., 2012) . Además se logró contabilizar el número de publicaciones durante un año a lo cual se encontró un promedio de un poco más de 9 publicaciones con referencia al consumo de alcohol.

En relación al estrés percibido se encontró que los jóvenes presentaron un promedio de 23 puntos, lo cual difiere con lo expuesto por Pierre et al. (2013) ya que obtuvieron una puntuación de 15.9 en la escala de estrés percibido. Esto podría deberse a las diferencias de contextos de las poblaciones ya que el estudio con el cual se

compara fue realizado en Francia, así mismo importante mencionar que los jóvenes universitarios a los cuales se encuestó en el presente estudio pertenecían a los primeros semestres de las diversas carreras universitarias, por lo cual podrían sentirse un poco más estresados por los cambios a los cuales están enfrentando, así mismo que la época en la cual se llevó a cabo la recolección de datos fue a mediados y a finales de semestre por lo tanto podrían sentirse más estresados al tener tareas, exámenes o trabajos finales por entregar (García-Ros, Pérez-González, Pérez-Blanco, & Natividad, 2012; Lucas, 2007).

En relación a la percepción de las normas sociales descriptivas y prescriptivas se encontró que de acuerdo al índice realizado para la percepción de la norma social descriptiva los jóvenes universitarios presentaban un promedio de 46.78 y para la percepción de la norma social prescriptiva se encontró un promedio de 47.61. Finalmente, de acuerdo a los resultados encontrados para el apoyo social percibido se encontró que los jóvenes obtuvieron un promedio de 57.74 puntos de acuerdo al índice realizado.

De conformidad con el tercer objetivo que menciona analizar la relación entre la persuasión interpersonal masiva del uso de Facebook, el uso de Facebook, el estrés percibido, la percepción de las normas sociales, el apoyo social percibido en Facebook y el consumo de alcohol en los jóvenes. Se encontró que la persuasión interpersonal masiva se correlacionó positiva y significativamente con la percepción de las normas sociales descriptivas y prescriptivas. Así mismo se correlacionó positiva y significativamente con la sumatoria del AUDIT y con los tres tipos de consumo de alcohol (sensato, dependiente y dañino). Las correlaciones observadas para la persuasión interpersonal masiva concuerdan por lo expuesto por Fogg (2007), donde menciona que la persuasión posee seis componentes que otorgan mayor poder persuasivo al uso de Facebook, que si bien es cierto anteriormente ya existían ninguna plataforma otorgaba la oportunidad de que se presentaran de forma conjunta.

Se menciona que las personas poseen una experiencia persuasiva: experiencia que se crea para modificar actitudes, conductas, o ambas, en este sentido, podemos observar como la persuasión se correlacionó de forma positiva con las normas sociales prescriptivas y descriptivas, así como con el consumo de alcohol. En el presente estudio se mostraron fotografías tomadas de Facebook abiertas de forma intencional a los jóvenes, con la finalidad de conocer si este tipo de publicaciones lograban persuadir a los mismos jóvenes y al observar los resultados se puede observar que si existe una correlación, sin embargo ese tipo de publicaciones son observadas diariamente por los jóvenes en sus páginas de Facebook lo crea un riesgo mayor para que los jóvenes aumenten su consumo de alcohol (Fogg, 2007).

El uso de Facebook y el número de publicaciones con contenido de alcohol visualizado se correlacionó positiva y significativamente con el número de publicaciones con contenido de alcohol observadas en los muros o páginas personales de los jóvenes, con la percepción de normas sociales descriptivas y prescriptivas, así como también con la sumatoria del puntaje total de AUDIT y con cada uno de los tipos de consumo de alcohol (sensato, dependiente y dañino). Estos hallazgos concuerdan lo reportado en diversos estudios (Crow, 2013; Fournier & Clarke, 2011; Gámez, 2015; Huang et al., 2013; Moreno et al., 2014; Ridout et al., 2012) quienes mostraron correlaciones similares a la encontradas en el estudio.

Una posible explicación a estos resultados y basada en la teoría del aprendizaje social, el estar expuesto a contenidos que hacen alusión al consumo de alcohol a través de las redes sociales o medios de comunicación pueden influir en la percepción y conductas de los jóvenes, promocionando de forma positiva el consumo de alcohol y así aumentar las intenciones de consumo (Bandura, 1997; Bandura, 2001; Moreno et al., 2014). Otra posible explicación es que posiblemente los jóvenes que observan publicaciones con contenidos de consumo de alcohol, por lo regular son bajo contextos positivos hacia el consumo de alcohol (fiestas, reuniones o celebraciones) por lo tanto la

representación positiva del consumo de alcohol y el ser observada en personas que son consideradas como de valor para el joven (amigos o familia) pueden aumentar el deseo de experimentar estos contextos (Beullens & Schepers, 2013; Chou & Edge, 2012).

El estrés percibido se correlacionó de forma negativa y significativa con las invitaciones a fiestas que involucren alcohol por Facebook, lo cual podría deberse que al no recibir invitaciones de sus amigos o conocidos a fiestas que involucren alcohol por medio de Facebook los jóvenes se sientan estresados. Una explicación a esto es que las situaciones sociales que se experimentan normalmente pueden provocar altos niveles de estrés que, a su vez, afectan a la salud, a la calidad de vida (Sandín, 2002).

Además de que al no recibir invitaciones por medio de Facebook los jóvenes pueden sentirse no aceptados por su grupo social (Nadkarni & Hofmann, 2012). Aunado a lo anterior es importante mencionar que el apoyo social percibido a través de Facebook se correlacionó positiva y significativamente con las invitaciones a fiestas que involucren alcohol por Facebook, por lo tanto este hallazgo podría confirmar que los jóvenes perciben como un apoyo y aceptación de su red social el ser invitado a fiestas o reuniones donde pueda haber consumo de alcohol.

Continuando con los hallazgos del estrés percibido, se observó una correlación positiva y significativa con el apoyo social percibido a través de Facebook, en sentido los jóvenes al percibir mayor apoyo social a través de Facebook podrían experimentar mayor estrés. Estos resultados no concuerdan con lo expuesto por Akbulut y Güntüç (2012) ya que ellos encontraron correlaciones negativas del apoyo social y el consumo de alcohol, lo cual podría ser lógico. Sin embargo, una posible explicación esto que los jóvenes consideran como apoyo social el que sus amigos, familiares o conocidos estén al pendiente de sus actividades a través de Facebook mediante un “like” o comentario en sus publicaciones, así como mensajes directos, esto puede causarles estrés al tener que contestar dichas publicaciones o mensajes, ya que ellos también deben de estar al

pendiente de las actividades de sus amigos, familiares o conocidos (Hampton, Rainie, Lu, Shin, & Purcell, 2014).

En cuanto a la percepción de las normas sociales, se encontró que la percepción de las normas sociales descriptivas y prescriptivas se correlacionó de forma positiva y significativamente con la sumatoria del puntaje total de AUDIT y con cada uno de los tipos de consumo de alcohol (sensato, dependiente y dañino). Lo anterior coincide con diversos estudios en los cuales también se mostraron correlaciones positivas y significativas de la percepción de las normas sociales con el consumo de alcohol (Alonso et al., 2009; Lee et al., 2007; Martens et al., 2006; Neighbors et al., 2007). En este sentido se confirma que las normas sociales, tanto descriptivas como prescriptivas se correlacionaron con el consumo de alcohol en los jóvenes universitarios.

En cuanto al quinto objetivo que declara analizar el efecto de la persuasión interpersonal masiva del uso de Facebook, el uso de Facebook, el estrés percibido, la percepción de las normas sociales, el apoyo social percibido en Facebook sobre el consumo de alcohol en los jóvenes. Por lo tanto, se realizaron varios modelos para conocer que variables mostraban efecto en el no consumo de alcohol, en el consumo de alcohol y en el consumo de alcohol excesivo. Es importante resaltar que para el no consumo de alcohol lo cual es una respuesta adaptativa mostrada por los jóvenes universitarios se encontró la edad, el número de publicaciones (estímulos contextuales) y la persuasión (estímulo focal) mostraron efecto significativo sobre este tipo de jóvenes.

Sin embargo, el estrés percibido y el uso de Facebook (estímulos contextuales) no mostraron ningún efecto, en relación a los modos de adaptación se encontró que sólo las normas sociales prescriptivas mostraron efecto, las normas sociales descriptivas y el apoyo social percibido a través de Facebook no mostraron algún efecto sobre el no consumo de alcohol en los jóvenes. Por lo tanto se puede mencionar que los jóvenes que nunca han consumido alcohol pueden no experimentar persuasión por publicaciones con contenido de alcohol, así como al presentar menos publicaciones en sus muros y una

menor percepción de la norma social prescriptiva hacen que su consumo de alcohol no se presente.

De acuerdo a los hallazgos encontrados para los jóvenes que consumen alcohol (respuesta ineficaz), se encontró que el sexo y el número de publicaciones (estímulos contextuales) y la persuasión (estimulo focal) mostraron un efecto sobre estos jóvenes, sin embargo el estrés percibido y el uso de Facebook (estímulos contextuales) no mostraron ningún efecto; en cuanto los modos adaptivos las normas sociales, tanto descriptivas como prescriptivas mostraron un efecto en los jóvenes consumidores de alcohol, sin embargo el apoyo social percibido a través de Facebook no mostró ningún efecto. En relación a los jóvenes que consumen alcohol de forma excesiva (respuesta ineficaz), se encontró que la edad, sexo y el número de publicaciones (estímulos contextuales) y la persuasión (estimulo focal) mostraron un efecto sobre estos jóvenes, sin embargo el estrés percibido y el uso de Facebook (estímulos contextuales) no mostraron ningún efecto.

En cuanto los modos adaptivos tanto las normas sociales descriptivas y prescriptivas mostraron un efecto en los jóvenes consumidores excesivos, sin embargo el apoyo social percibido a través de Facebook no mostró ningún efecto. Una posible explicación a los resultados encontrados tanto para los jóvenes que consumen alcohol y los jóvenes que consumen alcohol en exceso en relación al efecto que la persuasión puede ejercer sobre el consumo de alcohol al observar fotografías o contenidos que hagan alusión al consumo de alcohol y así sentirse persuadidos inconscientemente a realizar las conductas observadas en las redes sociales, aunado a que las fotografías o contenidos son compartidos por personas consideradas como de valor para los jóvenes (amigos o familiares) (Briñol et al., 2004; Fogg, 2007).

Finalmente, se discutirán los hallazgos encontrados para las tres hipótesis planteadas en el presente estudio, en conformidad a la primer hipótesis que menciona que la persuasión interpersonal masiva que ejerce el uso de Facebook, el uso de

Facebook y el estrés percibido influyen en las normas sociales y el apoyo social percibido a través del Facebook de los jóvenes; de acuerdo a los resultados se encontraron diferencias con lo planteado ya que la persuasión y el uso de Facebook mostraron efecto sobre la percepción de las normas sociales (descriptiva y prescriptiva) pero no sobre el apoyo social percibido a través de Facebook y el estrés percibido sólo mostró efecto sobre el apoyo social percibido a través de Facebook.

Estos resultados resultan interesantes ya que el uso de Facebook como se ha mencionado ha ido en aumento en las últimas décadas, aunado a la persuasión que ejerce el uso de Facebook al observar fotografías o contenidos que hacen referencia al consumo de alcohol se muestra en el presente estudio como se tiene un efecto sobre la percepción de las normas sociales de los jóvenes, se podría decir que los jóvenes perciben como permisible y aceptable el consumo de alcohol y al observarlo dentro de su red social, la cual es alimentada por personas consideradas de valor para el joven, es decir se reafirma continuamente si este tipo de conductas de riesgo (consumo de alcohol) es aceptada por su red social.

Además es importante mencionar que de acuerdo a lo expuesto por Roy (2008) menciona que los estímulos influyen en los modos de afrontamiento y en los modos adaptativos, sin embargo se menciona que no es necesario el impactar en todos los modos adaptativos, por lo tanto podría ser lo que resultó en el presente estudio donde algunos de los estímulos como es la persuasión y el uso de Facebook impactaron solo en el modo de función de rol (percepción de normas sociales) y otro de los estímulos como el estrés percibido sólo tuvo un efecto sobre uno de los modos adaptativos que fue el de interdependencia.

En relación a la segunda hipótesis que menciona que la percepción de las normas sociales y el apoyo social a través del Facebook afectan el consumo de alcohol en jóvenes, se encontró que solamente la percepción de las normas sociales mostró efecto sobre el consumo de alcohol en los jóvenes. Estos hallazgos son congruentes con

diversos autores (Alonso et al., 2009; Lee et al., 2007; Martens et al., 2006; Neighbors et al., 2007). Por otro lado se confirma este concepto teórico aplicado al consumo de alcohol por Borsari y Carey (2003), en el sentido de que las normas sociales descriptivas, es decir, la percepción que tienen los jóvenes universitarios sobre la cantidad y frecuencia de consumo de alcohol de sus amigos cercanos y compañeros de escuela, se relaciona con el propio consumo de alcohol de estos.

Y las normas sociales prescriptivas, es decir la percepción que tienen los jóvenes universitarios respecto a la aprobación de su propio consumo por parte de las personas que son significativas para él, por ejemplo amigos cercanos y compañeros de la misma escuela, estos dos conceptos se confirma que están asociados al consumo de alcohol que muestran los jóvenes (Borsari & Carey, 2003). Lo anterior difiere en parte a lo expuesto por la teorista ya que menciona que los procesos de afrontamiento se relacionan con la conducta adaptativa (Roy, 2008) ya que solo uno de los modos adaptativos se correlacionó con la conducta adaptativa o ineficaz.

De acuerdo a la tercer hipótesis que declara que la combinación del uso de Facebook, la persuasión interpersonal masiva y el estrés percibido influyen en el consumo de alcohol de los jóvenes, se encontró que tanto el uso de Facebook y la persuasión muestran efecto sobre el consumo de alcohol de los jóvenes, sin embargo el estrés percibido no mostró efecto sobre el consumo. Los resultados encontrados son congruentes con lo encontrado por Beullens y Schepers (2013), Egan y Moreno (2011), Fournier y Clarke (2011), Glassman (2012), Moreno et al. (2009), Moreno et al. (2010), Moreno et al (2011), Moreno et al (2012); Moreno et al. (2014) y Ridout et al. (2012) quienes muestran como el uso de Facebook influye en el consumo de alcohol de los jóvenes, ya que al estar en constante exposición por medios de las redes sociales como Facebook puede aumentar la aceptación de pares, además de despertar el interés por realizar las mismas conductas, ya sea por imitación o aceptación social.

Los resultados encontrados difieren en parte con lo que estipula teoría de adaptación ya que se menciona que es la combinación de todos los estímulos y en el presente estudio solo se encontró que dos de ellos se combinan y potencian su efecto sobre la conducta adaptativa o ineficaz.

Conclusiones

La persuasión interpersonal masiva que ejerce el uso de Facebook se correlacionó positivamente y tiene un efecto sobre la percepción de las normas sociales sobre el no consumo de alcohol y el consumo de alcohol (AUDIT, en el último año, en el último mes y el consumo excesivo) de los jóvenes universitarios.

El uso de Facebook así como la visualización de contenidos con referencia de consumo de alcohol en los muros de Facebook de los jóvenes universitarios se correlacionan y tienen un efecto sobre la percepción de las normas sociales y sobre el consumo de alcohol (AUDIT, en el último año, en el último mes y el consumo excesivo) de los jóvenes universitarios.

No se encontró correlación, ni efecto entre el estrés percibido y las normas sociales, ni tampoco con el consumo de alcohol de los jóvenes universitarios. Sin embargo si se correlacionó y mantuvo un efecto sobre el apoyo social percibido a través de Facebook.

La percepción de las normas sociales (descriptivas y prescriptivas) se correlaciona positivamente y tienen un efecto sobre el consumo de alcohol (AUDIT, en el último año, en el último mes y el consumo excesivo) de los jóvenes universitarios. Así como la percepción de las normas sociales prescriptivas muestran efecto sobre el no consumo de alcohol.

No se mostró correlación, ni efecto entre el apoyo social percibido a través de Facebook y el consumo de alcohol de los jóvenes universitarios.

Limitaciones

Es importante mencionar el presente estudio presentó limitaciones las cuales deberán ser consideradas al momento de interpretar los resultados y hallazgos expuestos. En primer lugar, el diseño del estudio es de corte transversal lo cual impide establecer relaciones causales entre las variables, así mismo que las variables estudiadas solo fueron evaluadas en un momento específico del tiempo.

Otro de los puntos que deberán ser considerados, es que la medición de las variables fue realizada a través de autoinformes, lo cual puede subestimar o sobrestimar los resultados encontrados. Así mismo el presente estudio se basa en resultados obtenidos en jóvenes universitarios del Estado de Nuevo León, por lo cual los datos no pueden ser generalizados a poblaciones con características diferentes a ésta.

Así mismo se debe considerar que las fotografías mostradas a los jóvenes fueron seleccionadas por un grupo de expertos y no por un grupo de iguales a la población.

Además importante mencionar que se había previsto acudir a las 26 facultades disponibles para encuestar, sin embargo no fue posible acudir a dos facultades por diversas situaciones ajenas a la investigadora principal (falta de respuesta en horarios a encuestar, cancelación de cita para encuestar en una de las sedes de Linares, Nuevo León).

Finalmente, se deberá tomar en cuenta que dentro del muestreo en todas las facultades se llevó a cabo de la misma manera, con excepción de una de las facultades (medicina) donde no se permitió el acceso a las aulas para encuestar a los jóvenes, por lo cual se optó por colocar un módulo donde se les invitaba a formar parte del estudio.

Recomendaciones

Es importante la utilización de otros tipos de diseños de investigación que permitan observar los cambios de las variables a través del tiempo como en el caso del estrés ya que es una variable que cambia continuamente.

Así mismo se debe considerar el continuar realizando investigaciones e incorporar el componente cualitativo sobre la persuasión interpersonal masiva con la finalidad de esclarecer el proceso persuasivo que se experimenta al utilizar redes sociales como Facebook.

Continuar utilizando el listado de pensamientos y el libro de códigos para la evaluación de los mismos en diferentes poblaciones.

Se recomienda realizar este tipo de estudio en diferentes poblaciones jóvenes escolarizados y no escolarizados, de diferente área geográfica con la finalidad de poder comparar y generalizar los resultados obtenidos.

Se recomienda utilizar otro tipo de fotografías, las cuales sean seleccionadas por los mismos jóvenes con la finalidad de que evoquen pensamientos que muestren su realidad.

Conforme a los resultados del presente estudio, desarrollar estudios de intervención considerando el modelo propuesto.

Referencias

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179 – 211.
- Akbulut, Y. & Günüç S. (2012). Percived Social Support and Facebook Use Among Adolescents. *Internacional Journal of Cyber Behavior, Psychology and Learning*, 2 (1), 30-41.
- Alonso, M. M., Del Bosque, J., Gómez, M. V., Rodríguez, L., Esparza, S. E. & Alonso, B. (2009). Percepción de normas sociales y consumo de alcohol en jóvenes universitarios. *Anu Inv Adicciones*, 10(1), 40-9.
- American Psychological Association (2010). Los distintos tipos de estrés. Recuperado el 04 de Marzo 2014 de <http://www.apa.org/centrodeapoyo/tipos.aspx>
- Arango, M. A., & Venegas, M. C. (2014). Efectos del consume de alcohol via vaginal en adolescents en cuatro colegios de la ciudad de Medellin, Colombia. *Revista Chilena de Obstetricia y Ginecología*, 79 (4), 283-287.
- Armendáriz, N. A., Rodríguez, L., & Guzmán, F. R., (2008). Efecto de la autoestima sobre el consumo de tabaco y alcohol en adolescentes del área rural de Nuevo León, México. *Revista Electrónica Salud Mental Alcohol y Drogas*. 4(1), 1-16.
- Aspani, M. S., Sada, M. & Shabot, R. (2012). Facebook y vida cotidiana. *Alternativas en Psicología*, 16(27), 107-114.
- Babor, T. F., Higgins-Biddle, J. C., Saunders, J. B., & Monteiro, M. G. (2001). *Cuestionario de Identificación de los Trastornos Debidos al Consumo de Alcohol*. Ginebra, Suiza: Organización Mundial de la Salud.
- Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. New York: General Learning Press.
- Bandura, A. (2001). Social cognitive theory: an agentic perspective. *Annual Review of Psychology*, 52, 1-26.

- Barradas, A. M., Fernández, M. N., & Gutiérrez. (2016). Prevalencia de consume de alcohol en estudiantes universitarios. *Revista Iberoamericana para la investigación y el desarrollo educativo*, 6(12), 1-11.
- Beullens, K., & Schepers, A. (2013). Display of alcohol use on Facebook: a content analysis. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 16(7), 497-503.
- Blomfield, N. C., & Barber, B. L. (2014). Social networking site use: linked to adolescents' social self-concept, self-esteem, and depressed mood. *Australian Journal of Psychology*, 66, 56-64.
- Borsari B. & Carey, K. B. (2003). Descriptive and Injunctive norms in Coallge Drinking: A Meta-Analytic Integration. *Journal of Studies on Alcohol*, 64, 331-341.
- Briñol, P., Becerra, A., Gallardo, I., Horcajo, J., & Valle, C. (2004). Validación del pensamiento y persuasión. *Psicothema*, 16(4), 606-10.
- Brunton, L., Chabner, B., & Knollman, B. (2011). Goodman & Gilman. *Las bases farmacológicas de la terapéutica*. México, DF: McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Burns, N., & Grove, S. K. (2005). *The Practice of Nursing Research: Conduct, Critique and Utilization* (5^a ed.). Missouri: Elsevier Saunders.
- Chou, H. G., & Edge, N. (2012). "They are happier and having better lives than I am": The impact of using Facebook on perceptions of others' lives. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 15, 117-121.
- Cohen, S., Kamarck, T., & Mermelstein. (1983). A Global Measure of Perceived Stress. *Journal of Health and Social Behavior*, 24(4), 385-96.
- Consejo Nacional Contra las Adicciones-Secretaría de Salud [CONADIC-SS] (2011). Encuesta Nacional de Adicciones Alcohol.
- Crow, B. M. (2013). Does Facebook impact college students' alcohol consumption? A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Doctor of Philosophy. University Carbondale. Chicago Illinois.

- D'Amico E.J., & McCarthy D.M. (2006). Escalation and initiation of younger adolescents' substance use: The impact of perceived peer use. *Journal of Adolescent Health, 39*, 481–487.
- De la Fuente, J. R., & Kershenobich, D. (1992). El alcoholismo como problema médico. *Revista Facultad de Medicina UNAM, 35*(2), 47-51.
- Díez, H. J. (2013). La influencia del alcohol en la sociedad. *Osasunaz, 5*, 177-190.
- Egan, K. G., & Moreno, M. A. (2011). Alcohol references on undergraduate males' Facebook profiles. *American Journal of Men's Health, 5*(5), 413-420.
- Elashoff, J. D. (2007). nQuery Advisor (Versión 7.0) [Software de computación]. Los Angeles, CA: Statistical Solutions LTD.
- Ellison, N., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook “friends”: social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication, 12* (4), 1143-1168.
- Epstein, J. A. (2011). Adolescent computer use and alcohol use: What are the role of quantity and content of computer use? *Addictive Behaviors, 36*, 520-522.
- Fawcett, J. (1999). The relationship of theory and research. (3ª ed.). Filadelfia: F. A. Davis Company.
- Feldman, L., Goncalves, L., Chacón-Puignau, G., Zaragoza, J., Bagés, N., & De Pablo, J. (2008). Relaciones entre estrés académico, apoyo social, salud mental y rendimiento académico en estudiantes universitarios venezolanos. *Univ. Pshychol, 7*(3), 739-751.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude and behavior: An introduction to theory and research. Massachusetts. *Jossey blass Publisher*, pp. 85-112
- Fogg, B. J., & Eckles, D. (2007). *Mobile Persuasion: 20 Perspectives on the Future of Behavior Change*. Stanford, California: Stanford Captology Media
- Folkman, S., Lazarus, R.S., Gruen, R.J., & De Longis, A. (1986). Appraisal, coping, health status, and psychological symptoms. *J Pers Soc Psychol, 50*(3), 571-9.

- Fournier, A. K., & Clarke, S. W. (2011). Do college students use facebook to communicate about alcohol? an analysis of student profile pages. *Cyberpsychology, 5*(2).
- Gámez, M. M. (2015). Maltrato en la infancia, uso de Facebook, autoestima y consumo de alcohol en adolescentes. (Tesis inédita de doctorado). Universidad Autónoma de Nuevo León, Monterrey, Nuevo León.
- García, R. R., Pérez, G. F., Pérez, B. J., & Natividad, L. A. Evaluación del estrés académico en estudiantes de nueva incorporación a la universidad. *Revista Latinoamericana de Psicología, 44*(2), 143-154.
- Gjesfjeld, Ch., Greeno, G., & Kim, K. (2008). A Confirmatory Factor Analysis of an Abbreviated Social Support Instrument: The MOS-SSS. *Research on Social Work Practice, 18*(3), 231-37.
- Glassman, T. (2012). Implications for collage stgudents posting pictures of themselves drinking alcohol on Facebook. *Journal of Alcohol & Drug Education, 56*(1), 38-58.
- Gómez, M. E., Gómez, H. H., Morales, R. B., & Pérez, R. (2009). Uso del AUDIT y el DAST-10 para la identificación de abuso de sustancias psicoactivas y alcohol en adolescentes. *Revista Colombiana de Psicología, 9*-17.
- González, A. E., Dávalos, C., & Gutierrez, M. (2012). Modern Family y los mensajes culturales: percepciones de jóvenes receptors mexicanos de la serie televisiva estadounidense. *Revista Comunicación, 10*(1), 517-530.
- González, M. T., & Landero, R. (2007). Factor structure of the perceived stress scale in a sample from Mexico. *The Spanish Journal of Psychology, 10*(1), 199-206.
- González, R. M., Landero, H. R., & Díaz, R. C. (2013). Propiedades psicométricas de una escala para evaluar el apoyo social a través de las redes sociales. *Acta de Investigación Psicológica, 3*(3), 1239-1247.

- Goodwill Community Foundation (2014). Social media: Facebook 101. Recuperado de <http://www.gcfkearnfree.org/socialmedia/facebook101>
- Griffiths, R., & Casswell, S. (2010). Intoxigenic digital spaces? Youth, social networking sites and alcohol marketing. *Drug and Alcohol Review*, 29, 525-530.
- Guzmán, F., Esparza, S., Alcántara, S., Escobedo, I., & Henggeler, T. (2009). Consumo de alcohol en jóvenes y su relación con la violencia psicológica en el noviazgo. *Revista electrónica Saúde Mental, Alcool e Droga*. 5(2), 3. Recuperado el 24 de Agosto de 2014 de: <http://www.eerp.usp.br/resmad/artigos.asp>.
- Hampton, K. N., Rainie, L., Lu, W., Dwyer, M., Shin, I., & Purcell, K. (2014). Social media and the 'spiral of silence'. Recuperado el 5 julio de 2016 de http://www.pewinternet.org/files/2014/08/PI_Social-networks-and-debate_082614.pdf
- Helson, H. (1964). *Adaptation level theory*. New York: Harper & Row.
- Igartua, J. J. (1998). La técnica del listado de pensamientos como técnica de investigación en comunicación publicitaria. *Comunicación y Cultura*, 3, 43-62.
- Instituto Mexicano de la Juventud. (2010). Encuesta Nacional de Juventud. México DF, México: IMJUVE. Recuperado el 28 de Abril del 2014 de: http://www.imjuventud.gob.mx/pagina.php?pag_id=137
- Instituto Nacional de Psiquiatría Ramón de la Fuente Muñiz; Instituto Nacional de Salud Pública; Secretaría de Salud. Encuesta Nacional de Adicciones (2011): Reporte de Alcohol. Medina-Mora ME, Villatoro-Velázquez JA, Fleiz-Bautista C, Téllez-Rojo MM, Mendoza-Alvarado LR, Romero-Martínez M, Gutiérrez-Reyes JP, Castro-Tinoco M, Hernández-Ávila M, Tena-Tamayo C, Alvear-Sevilla C y Guisa-Cruz V. México DF, México: INPRFM; 2012. Disponible en: www.inprf.gob.mx, www.conadic.gob.mx, www.cenadic.salud.gob.mx, www.insp.mx

- International Center for Alcohol Policies. (2009). Determinants of Drinking. Recuperado el 04 de Marzo 2014 de <http://www.icap.org/LinkClick.aspx?fileticket=opSIJDbBI%2BU%3D&tabid=243>
- Ito, M., Baumer, S., Bittanti, M., Boyd, D., Cody, R., Herr-Stephenson, B., Horst, H. A., Lange, P. G., Mahendran, D., Martínez, K. Z., Pascoe, C. J., Perkel, D., Robinson, L., Sims, C., & Tripp, L. (2010). *Hanging Out, Messing Around and Geeking Out. Kids Living and Learning with New Media*. Massachusetts: The MIT Press. Recuperado de http://mitpress.mit.edu/sites/default/files/titles/free_download/9780262013369_Hanging_Out.pdf
- Kross, E., Verduyn, P., Demiralp, E., Park, J., Seungjae, L. D., Lin, N., et al. (2013). Facebook use predicts declines in subjective well-being in young adults. *PLOS ONE*. 8(8): 1-6.
- Lapinski, M. K & Rimal, R. N. (2005). An explication of social norms. *Communication Theory*, 15, 127–147.
- Lee, C. M., Markman, I., Lewis, M. A., Neighbors, C., & Larimer, M. E. (2007). Social motives and the interaction between descriptive and injunctive norms in college student is drinking. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*, 68(5), 714-721
- Litt, D. M., & Stock, M. L. (2011). Adolescent alcohol-related risk cognitions: The roles of social norms and social networking sites. *Psychology of Addictive Behaviors*. 25, 708-713.
- López-García, K.S., Esparza, S.E., Guzmán, F.R., Alonso, M.M. & Rodríguez, L. (2009). Expectativas del consumo de alcohol y tabaco en adolescentes escolares. *Revista Científica Electrónica de Psicología*, 7, 112–126.
- Lynch, S. (1995). “Who Support Whom?” Age and Gender Affect the Perceived Quality of Support from family and Friends”. *The Gerontologist*, 38(2), 239-246.

- Maggs, J. L., & Schulenberg, J. E. (2005). *Initiation and course of alcohol consumption among adolescents and young adults*. New York: Plenum Press.
- Martens, M. P., Page, J. C., Mowry, E. S., Damann, K. M., Taylor, K. K. & Cimini, M. N. (2006). Differences between actual and perceived student norms: An examination of alcohol use, drug use, and sexual behavior. *Journal of American College Health*, 54(5), 295-300.
- Melgosa, J. (1995). *Nuevo estilo de vida. ¡Sin estrés!* Madrid: Safeliz.
- Morduchowicz, R., Marco, A., Sylvestre. & Ballestrini. (2010). *Los adolescentes y las redes sociales*. Ministerio de Educación de la Nación.
- Moreno, M. A., Briner, L. R., Williams, A., Brockman, L., Walker, L., & Christakis, D. A. (2010). A content analysis of displayed alcohol references on a social networking web site. *The Journal of Adolescent Health : Official Publication of the Society for Adolescent Medicine*, 47(2), 168-175.
doi:10.1016/j.jadohealth.2010.01.001
- Moreno, M. A., Briner, L. R., Williams, A., Walker, L., & Christakis, D. A. (2009). Real use or “Real cool”: Adolescents speak out about displayed alcohol references on social networking websites. *Journal of Adolescent Health*, 45(4), 420-422.
doi:10.1016/j.jadohealth.2009.04.015
- Moreno, M. A., Christakis, D. A., Egan, K. G., Jelenchick, L. A., Cox, E., Young, H., . . . Becker, T. (2012). A pilot evaluation of associations between displayed depression references on facebook and self-reported depression using a clinical scale. *The Journal of Behavioral Health Services & Research*, 39(3), 295-304.
doi:10.1007/s11414-011-9258-7
- Moreno, M. A., D’Angelo, J., Kavinsky, L. E., Kerr, B., Zhang, C., & Eickoff, J. (2014). Emergence and predictors of alcohol reference display on Facebook during the first year of collage. *Computer in Human Behavior*, 30, 87-94.

- Moreno, M. A., Grant, A. M., Kacvinsky, L. E., Egan, K. E., & Fleming, M. (2012). College Students' Alcohol Displays on Facebook: Intervention Considerations. *Journal of American College Health, 60*, 388–394.
- Moreno, M., Christakis, D., Egan, K., Brockman, L., & Becker, T. (2011). Associations between displayed alcohol references on facebook and problem drinking among college students. *Alcoholism-Clinical and Experimental Research, 35*(6), 294A-294A.
- Musitu, G., Jiménez, T. L., & Murgui, S. (2007). Funcionamiento familiar, autoestima y consume de sustancias en adolescentes: un modelo de mediación. *Salud pública de México, 49* (1), 3-10.
- Nadkarni, A., & Hofmann, S. G. (2012). Why do people use Facebook? *Personality and Individual Differences, 52* (3), 243-249.
- Naranjo, P. M. (2009). Una revisión teórica sobre el estrés y algunos aspectos relevantes de éste en el ámbito educativo. *Educación, 33*(2), 171-190.
- National Institute of Drug Abuse (2011). *The Science of drug & abuse. Alcohol*. Recuperado el 02 de Febrero 2014 de <http://www.drugabuse.gov/drugs-abuse/alcohol>.
- National Institute on Alcohol Abuse and Alcoholism. (2010). *Statistical snapshot of college drinking*. Recuperado el 27 Abril 2012 de <http://www.niaaa.nih.gov...StatisticalSnapshotCollegeDrinking.htm>
- Neighbors, C., Lee, C. M., Lewis, M. A., Fossos, N., & Larimer, M. E. (2007). Are social norms the best predictor of outcomes among heavy-drinking college students? *Journal of Studies on Alcohol and Drugs, 68*(1), 556-565.
- Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito (2013). Abuso de drogas e adolescentes y jóvenes y vulnerabilidad familiar. Recuperado el 5 julio 2016 de https://www.unodc.org/documents/peruandecuador/Publicaciones/Publicaciones2014/LIBRO_ADOLESCENTES_SPAs_UNODC-CEDRO.pdf

- Organización Mundial de la Salud. (2001). *Cuestionario de Identificación de los Trastornos Debidos al Consumo de Alcohol*. Departamento de Salud Mental y Dependencia de Sustancias.
- Organización Panamericana de la Salud. (2014). México, séptimo lugar en accidentes de tránsito: OPS. Recuperado el 28 de Abril del 2014 de:
http://www.paho.org/mex/index.php?option=com_content&view=article&id=552&Itemid=0
- Pascual, P. F. (2007). Aspectos antropológicos del consume de bebidas alcohólicas en las culturas mediterráneas. *Salud y drogas*, 7(2), 249-262.
- Polit D. F., & Hungler, B. P. (2000). *Investigación científica en ciencias de la salud*. (6ª ed). México: McGraw-Hill.
- Puig-Nolasco, A., Cortaza-Ramirez, L., & Pillon, S. C. (2001). Consumo de Alcohol entre estudiantes mexicanos de medicina. *Revista Latino-Americana de Enfermagem*, 19, 714-721.
- Ramírez, M. T. G., & Hernández, R. L. (2007). Factor structure of the perceived stress scale (PSS) in a sample from mexico. *The Spanish Journal of Psychology*, 10(1), 199-206. doi:10.1017/S1138741600006466
- Reinert, D.F., & Allen, J.P. (2007). The Alcohol Use Disorders Identification Test: An update of research findings. *Alcoholism. Clinical and Experimental Research*, 31, 185-199.
- Remor, E., & Carrobles, J.A. (2001). Versión española de la Escala de Estrés Percibido (PSS-14): estudio psicométrico en una muestra VIH+. *Ansiedad y Estrés*, 7, 195-201.
- Ridout, B., Campbell, A., & Ellis, L. (2012). 'Off your face(book)': Alcohol in online social identity construction and its relation to problem drinking in university students. *Drug and Alcohol Review*, 31(1), 20-26. doi:10.1111/j.1465-3362.2010.00277.x

- Roy, C. (2008). *The Roy Adaptation Model* (3ª ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Ruiz, T. G., & Medina-Mora, I. M. (2014). La percepción de los adolescentes sobre el consumo de alcohol y su relación con la exposición a la oportunidad y la tentación al consume de alcohol. *Salud Mental*, 37, 1-8.
- Sandin, B. (2002). El estrés: un análisis basado en el papel de los factores sociales. *Revista Internacional de Psicología Clínica y de la Salud*, 3(1), 141-157.
- Saunders, J. B., Aasland, O. G., Amundsen, A., & Grant, M. (1993). Alcohol consumption and related problems among primary health care patients: WHO Collaborative Project on Early Detection of Persons with Harmful Alcohol Consumption I. *Addiction*, 88, 349-362.
- Saunders, J. B., Aasland, O. G., Babor, T. F., de la Fuente, J. R., & Grant, M. (1993). Development of the Alcohol Use Disorders Identification Test (AUDIT): WHO Collaborative Project on Early Detection of Persons with Harmful Alcohol Consumption. II. *Addiction*, 88, 791-804.
- Secretaría de Gobernación (1977). Programa Sectorial de Salud 2013-2018. México, D.F. Recuperado de <http://www.salud.gob.mx/indicadores1318/pdf/programa.pdf>
- Secretaría de Salud (1987). Reglamento de la Ley General de Salud en materia de Investigación para la Salud. México, D.F. Recuperado de <http://www.salud.gob.mx/unidades/cdi/nom/compi/rlgsmis.html>
- Secretaria de Salud (2009). Norma Oficial Mexicana para la prevención, tratamiento y control de las adicciones. NOM-028-SSA2-2009. México, D.F. Recuperado el 10 de agosto del 2014, de <http://www.slpsalud.gob.mx/tramites-y-sevicios/file/287-nom-028-ssa2-2009.html>
- Sherbourne, C. D., & Stewart, A.L. (1991). The MOS social support survey. *Soc Sci Med*, 32(6), 705-14.

- Telumbre-Terrero, J. Y., Esparza-Almanza, S. E., Alonso-Castillo, B. A., & Alonso-Castillo, M. T. (2016). Consumo de alcohol y tabaco en estudiantes de Enfermería. *Revista electronica Enfermería actual en Costa Rica*. Recuperado el 5 julio 2016 de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=44843206001>
- Terol, M. C., López, S. Neipp, M. C., Rodríguez, J., Pastor, M.A., & Martín-Aragón, M. (2004). Apoyo social e instrumentos de evaluación: revisión y clasificación. *Anuario de Psicología*, 35(1), 23-45.
- Torres, B. C. (2013). La representación y construcción de identidad de los jóvenes a partir de la fotografía de perfil en Facebook, comentarios y álbumes de fotos. Tesis de maestría no publicada. Universidad Centroamericana “José Simeón Cañas”, El Salvador, C.A.
- Trockel, M., Williams, S.S., & Reis, J. (2003). Considerations for More Effective Social Norms Based Alcohol Education on Campus: An Analysis of Different Theoretical Conceptualizations in Predicting Drinking among Fraternity Men. *Journal of Collage Student Development*, 64, 50-59.
- Vaux, A. (1988). *Social support: Theory, research, and intervention*. New York: Praeger.
- Von Bertalanffy, L. (1968). *General systems theory*. New York: Braziller.
- Walker, L. O., & Avant, K. C. (2011). *Strategies for theory construction in nursing*. (5^a ed.). Upper Sadder River, N. J.: Prentice H.
- Winpenny, E. M., Marteau, T. M., & Nolte (2014). Exposure of children and adolescents to alcohol marketing on social media websites. *Alcohol and Alcoholism*, 49(2), 154-159.
- Zuñiga, B. A., & Bouzas, R. A. (2006). Consumo de alcohol en los adolescentes: Percepción de consecuencias positivas y negativas. *Revista Mexicana de Psicología*, 23 (1), 91-110.

Apéndices

Apéndice A

Cédula de Datos Personales y Prevalencia de Consumo de Alcohol (CDPYPCA)

Instrucciones: La información que proporcionas es anónima y confidencial solo será utilizada por el autor principal del estudio, ningún familiar o maestro conocerá tu respuesta. Todas las respuestas son importantes y ninguna se considerará correcta o incorrecta. Marca la respuesta con una X o contesta lo que se te pide, considerando lo más apegado a tu realidad. Por favor no dejes ninguna pregunta sin respuesta. Gracias por tu participación.

I. Datos Personales

1. ¿Qué edad tienes? años

2. Sexo: Hombre Mujer

3.- Ocupación:

Estudio
Estudio y trabajo

4. ¿En que trabajas?

Vendedor
Comerciante
Trabajador de servicio
Otros

¿Cuál?

5. Remuneración económica

¿Cuánto ganas? \$

Semanal
Quincenal
Mensual

6. Semestre que cursas:

7. Residencia actual

¿Con quién vives?

Mis padres Amigos
Familiares Solo

8. Tipo de vivienda

Casa
Departamento
Pensión

II. Prevalencia de Consumo de Alcohol

9. ¿Has consumido...?

Alcohol (Cerveza, bebidas preparadas, vino, vodka, tequila, ron, brandy, mezcal, etc.):

10. ¿Has consumido más de 6 copas de alcohol en un día típico (día normal que tomas)?

Alguna vez en la vida		En el último año		En el último mes		SI	NO
SI	NO	SI	NO	SI	NO		
<input type="checkbox"/>							

11. ¿Qué edad tenías cuando consumiste (probaste) una bebida alcohólica por primera vez? años

12. Cuando consumes alcohol, ¿cuál es la bebida que prefieres consumir?

13. Cómo te puedo encontrar en Facebook _____

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cerveza	Vino	Tequila	Vodka
Ron	Brandy	Mezcal	Bebidas

Apéndice B

Cuestionario Uso de Facebook (CUF)

Instrucciones: Lee y responde cuidadosamente las siguientes preguntas, se te pide de la manera más amable contestar todas las preguntas, procura que tus respuestas sean lo más apegadas posible a tu realidad.

1. ¿En promedio cuántos días usas Facebook a la semana?		9. ¿Cuántas veces en los últimos 30 días has visto aplicaciones en Facebook que involucren alcohol?		
2. ¿En promedio cuántas horas usas Facebook en un día?		10. ¿Cuántas veces en los últimos 30 días has visto publicaciones en el muro que involucren alcohol?		
3. ¿Durante los últimos 30 días cuántos días utilizaste Facebook?		11. ¿Sientes que el uso de Facebook ha afectado tu consumo de alcohol?	SI	NO
4. ¿Cuántas veces en los últimos 30 días has sido invitado por medio de Facebook a una fiesta que involucre el consumo de alcohol?		12. ¿Sientes que el uso de Facebook ha afectado a otros amigos en su consumo de alcohol?	SI	NO
5. ¿Cuántas veces en los últimos 30 días has visto anuncios de alcohol en Facebook?		13. ¿En promedio cuántos amigos en total tienes en Facebook?		
6. ¿Cuántas veces en los últimos 30 días has visto grupos en Facebook que involucren alcohol?		14. ¿En promedio cuántos amigos en total conoces en persona?		
7. ¿Cuántas veces en los últimos 30 días has visto fotos en Facebook que involucren alcohol?		15. ¿Comúnmente a través de que dispositivo accedes a Facebook? (elige sólo una opción)	<input type="checkbox"/> Computadora de escritorio <input type="checkbox"/> Laptop <input type="checkbox"/> Celular <input type="checkbox"/> Tablet	
8. ¿Cuántas veces en los últimos 30 días has visto páginas de figuras públicas en Facebook que involucren alcohol?				

Apéndice C

Escala Estrés Percibido (EEP)

Marca la opción que mejor se adecuó a tu situación actual, teniendo en cuenta el último mes.

Durante el último mes:	Nunca	Casí nunca	De vez en	A menudo	Muy a menudo
E1. ¿Con qué frecuencia has estado afectado/a por algo que ha ocurrido inesperadamente?	0	1	2	3	4
E2. ¿Con qué frecuencia te has sentido incapaz de controlar las cosas importantes de tu vida?	0	1	2	3	4
E3. ¿Con qué frecuencia te has sentido nervioso/a o estresado/a (lleno de tensión)?	0	1	2	3	4
E4. ¿Con qué frecuencia has manejado con éxito los pequeños problemas irritantes de la vida?	0	1	2	3	4
E5. ¿Con qué frecuencia has sentido que has afrontado efectivamente los cambios importantes que han estado ocurriendo en tu vida?	0	1	2	3	4
E6. ¿Con qué frecuencia has estado seguro/a sobre tu capacidad de manejar tus problemas personales?	0	1	2	3	4
E7. ¿Con qué frecuencia has sentido que las cosas te van bien?	0	1	2	3	4
E8. ¿Con qué frecuencia has sentido que no podías afrontar todas las cosas que tenías que hacer?	0	1	2	3	4
E9. ¿Con qué frecuencia has podido controlar las dificultades de tu vida?	0	1	2	3	4
E10. ¿Con qué frecuencia has sentido que tienes el control de todo?	0	1	2	3	4
E11. ¿Con qué frecuencia has estado enfadado/a porque las cosas que te han ocurrido estaban fuera de tu control?	0	1	2	3	4
E12. ¿Con qué frecuencia has pensado sobre las cosas que no has terminado (pendientes de hacer)?	0	1	2	3	4
E13. ¿Con qué frecuencia has podido controlar la forma de pasar el tiempo (organizar)?	0	1	2	3	4
E14. ¿Con qué frecuencia has sentido que las dificultades se acumulan tanto que no puedes superarlas?	0	1	2	3	4

González y Landero (2007)

Apéndice D

Escala de Percepción de Normas Sociales (EPNS)

Instrucciones

Las siguientes preguntas se relacionan con el consumo de alcohol de tus compañeros de tu escuela y de tus amigos, por favor te pido respondas lo más detallado posible y apegado a tu realidad.

I- Normas Sociales Descriptivas

- 1.- ¿Cuántas bebidas alcohólicas estimas consumió la semana pasada un estudiante típico (hombre) de tu escuela? _____ bebidas.
- 2.- ¿Cuántas bebidas alcohólicas estimas consumió la semana pasada una estudiante típica (mujer) de tu escuela? _____ bebidas.
- 3.- ¿Cuántas bebidas alcohólicas estimas consumió la semana pasada un amigo tuyo cercano (hombre)? _____ bebidas.
- 4.- ¿Cuántas bebidas alcohólicas estimas consumió la semana pasada una amiga tuya cercana (mujer)? _____ bebidas.
- 5.- Durante la última semana, ¿qué porcentaje de los estudiantes de tu escuela (hombres), estimarías que consumieron 4 o más bebidas alcohólicas? _____ %.
- 6.- Durante la última semana, ¿qué porcentaje de las estudiantes de tu escuela (mujeres), estimarías que consumieron 2 o más bebidas alcohólicas? _____ %.
- 7.- Durante la última semana, ¿qué porcentaje de tus amigos cercanos (hombres), estimarías que consumieron 4 o más bebidas alcohólicas? _____ %.

8.- Durante la última semana, ¿qué porcentaje de tus amigas cercanas (mujeres), estimarías que consumieron 2 o más bebidas alcohólicas? _____ %.

9.- En una semana típica, ¿qué porcentaje de estudiantes de tu escuela (hombres) estimas que consumen 4 o más bebidas alcohólicas en una sola ocasión? _____% de hombres.

10.- En una semana típica, ¿qué porcentaje de las estudiantes de tu escuela (mujeres) estimas que consumen 2 o más bebidas alcohólicas en una sola ocasión? _____% de mujeres.

11.- En una semana típica, ¿qué porcentaje de tus amigos cercanos (hombres) estimas que consumen 4 o más bebidas alcohólicas en una sola ocasión? _____% de hombres.

12.- En una semana típica, ¿qué porcentaje de tus amigas cercanas (mujeres) estimas que consumen 2 o más bebidas alcohólicas en una sola ocasión? _____% de mujeres.

13.- En una escala del 1 (ningún problema) al 10 (serio problema) ¿cómo calificarías el consumo de alcohol de los estudiantes en tu escuela?

___1 ___2 ___3 ___4 ___5 ___6 ___7 ___8 ___9 ___10

14.- En una escala del 1 (ningún problema) al 10 (serio problema) ¿cómo calificarías el consumo de alcohol de tus amigos?

___1 ___2 ___3 ___4 ___5 ___6 ___7 ___8 ___9 ___10

II- Normas Sociales Prescriptivas

	Totalmente en desacuerdo	En Desacuerdo	Inseguro	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo
15.- ¿Mis amigos cercanos esperan que consuma alcohol con ellos en las fiestas, en el antro, en el reventón?	1	2	3	4	5
16.- ¿Mis amigos cercanos esperan que consuma alcohol con ellos entre semana?	1	2	3	4	5
17.- ¿Mis amigos cercanos esperan que consuma alcohol con ellos durante el fin de semana?	1	2	3	4	5
18 . - ¿Mis amigos cercanos esperan que me emborrache (embriague) con ellos durante las fiestas, en el antro, en el reventón?	1	2	3	4	5
19 . - ¿Mis amigos cercanos esperan que me emborrache (embriague) con ellos entre semana?	1	2	3	4	5
20 . - ¿Mis amigos cercanos esperan que me emborrache (embriague) con ellos los fines de semana?	1	2	3	4	5
21 . - ¿Un estudiante típico de mi escuela, aprueba el consumo de alcohol en las fiestas, en las pachangas, en el antro, en el reventón?	1	2	3	4	5
22 - ¿Un estudiante típico de mi escuela, aprueba el consumo de alcohol entre semana?	1	2	3	4	5
23 . - ¿Un estudiante típico de mi escuela, aprueba el consumo de alcohol en los fines de semana?	1	2	3	4	5
24 . - ¿Un estudiante típico de mi escuela, aprueba el emborracharse (embriagarse en las fiestas, en las pachangas, en el antro, en el reventón?	1	2	3	4	5
25 . - ¿Un estudiante típico de mi escuela, aprueba el emborracharse (embriagarse) entre semana?	1	2	3	4	5
26 . - ¿Un estudiante típico de mi escuela, aprueba el emborracharse (embriagarse) en los fines semana?	1	2	3	4	5

Borsari y Carey (2003)

Apéndice E

Escala de Apoyo Social Percibido a través del Facebook (EASPF)

Instrucciones: A continuación te haremos unas preguntas acerca de tus amigos, marca con una X la respuesta con la que te identifiques más. Te pedimos que contestes con la verdad y te recordamos que tus datos serán utilizados para investigación de manera anónima. ¡Gracias!

	Mucho	Algo	Más o menos	Casí nada	Nada
1. ¿Tus amigos (as) te ayudan a resolver problemas personales mediante Facebook ?	5	4	3	2	1
2. ¿Recibes consejos de tus amigos (as) en Facebook?	5	4	3	2	1
3. ¿Cuentas con tus amigos (as) de Facebook para salir a divertirte?	5	4	3	2	1
4. ¿Tus amigos (as) de Facebook te demuestran que te quieren?	5	4	3	2	1
5. ¿Cuentas con tus amigos (as) de Facebook para contarles cómo te sientes?	5	4	3	2	1
6. ¿Les platicas a tus amigos (as) de Facebook cosas personales?	5	4	3	2	1
7. Cuando pides algún tipo de apoyo a tus amigos (as) de Facebook, ¿tus amigos te responden (hablarte, ir, verte, etc.)?	5	4	3	2	1
8. Por los comentarios que te dejan tus amigos (as) de Facebook ¿sientes que te quieren?	5	4	3	2	1
9. Cuando tus amigos (as) responden a algo que publicas (que estas triste, enojado, etc.) ¿sientes su apoyo?	5	4	3	2	1
10. ¿Tus amigos (as) de Facebook te dicen que te quieren o que te aprecian?	5	4	3	2	1
11. ¿Sientes que tus amigos (as) de Facebook te comprenden cuando te dejan comentarios o ponen un “me gusta” en tu estatus o en tus comentarios acerca de como te sientes?	5	4	3	2	1
12. ¿Las frases (o posts) de tus amigos (as) te han ayudado a resolver alguna situación?	5	4	3	2	1
13. ¿Si solicitas ayuda a través de tus comentarios tus amigos (as) te proporcionan una solución?	5	4	3	2	1
14. ¿Sientes que todos tus amigos (as) de Facebook te quieren?	5	4	3	2	1
15. ¿Piensas que cuando tus amigos (as) de Facebook comentan en tus fotos o ponen un “me gusta” significa que están atentos (al pendiente) a tus actividades?	5	4	3	2	1

González, Landero y Díaz (2013)

Apéndice F**Listado de Pensamientos (LP)**

Instrucciones: Escribe todos los pensamientos, ideas, reflexiones que te hayan suscitado de las fotografías y mensajes que acabas de ver, es decir, aquellas impresiones que te surgieron durante la visión de las fotos y mensajes. Para ello, anota cada idea (brevemente) en un recuadro de los que que aparece a continuación.

Imagen 1	Imagen 2	Imagen 3	Imagen 4

Igartua (1998)

Apéndice G

Prueba de Identificación de Trastornos Debidos al Uso de Alcohol (AUDIT)

<p>1. ¿Qué tan frecuente ingieres bebidas alcohólicas (cerveza, vinos, bebidas preparadas, tequila, vodka, ron, whisky, brandy, etc.)?</p> <p>0) Nunca 1) Una o menos veces al mes 2) De 2 a 4 veces al mes 3) De 2 a 3 veces a la semana 4) 4 o más veces a la semana</p>	<p>6. Durante el último año ¿con qué frecuencia bebiste por la mañana después de haber bebido en exceso el día anterior?</p> <p>0) Nunca 1) Menos de una vez al mes 2) Mensualmente 3) Semanalmente 4) A diario o casi a diario</p>
<p>2. ¿Cuántas cervezas o copas de bebida alcohólica sueles tomar en un día típico de los que bebes (el día que llegas a consumir)?</p> <p>0) 1 o 2 1) 3 o 4 2) 5 o 6 3) 7 a 9 4) 10 o más</p>	<p>7. Durante el último año ¿con qué frecuencia tuviste remordimientos o te sentiste culpable después de haber bebido?</p> <p>0) Nunca 1) Menos de una vez al mes 2) Mensualmente 3) Semanalmente 4) A diario o casi a diario</p>
<p>3. ¿Con qué frecuencia tomas 6 o más bebidas alcohólicas en una misma ocasión?</p> <p>0) Nunca 1) Menos de una vez al mes 2) Mensualmente 3) Semanalmente 4) A diario o casi a diario</p>	<p>8. Durante el último año ¿con qué frecuencia no pudiste recordar lo que sucedió o algo de lo que pasó cuando estabas bebiendo?</p> <p>0) Nunca 1) Menos de una vez al mes 2) Mensualmente 3) Semanalmente 4) A diario o casi a diario</p>
<p>4. Durante el último año ¿con qué frecuencia no pudiste parar de beber una vez que habías comenzado?</p> <p>0) Nunca 1) Menos de una vez al mes 2) Mensualmente 3) Semanalmente 4) A diario o casi a diario</p>	<p>9. ¿Te has lastimado o alguien ha resultado lastimado como consecuencia de tu ingestión de alcohol?</p> <p>0) No 2) Sí, pero no en el último año 4) Sí, en el último año</p>
<p>5. Durante el último año ¿con qué frecuencia dejaste de hacer algo que debías haber hecho por beber?</p> <p>0) Nunca 1) Menos de una vez al mes 2) Mensualmente 3) Semanalmente 4) A diario o casi a diario</p>	<p>10. ¿Algún familiar, amigo o médico se ha mostrado preocupado por la forma en que bebes o te han sugerido que le bajas a tu forma de beber?</p> <p>0) No 2) Sí, pero no en el último año 4) Sí, en el último año</p>

Apéndice H

Consentimiento Informado del Joven

Título del Proyecto:

MODELO DE ADAPTACIÓN PARA EL NO CONSUMO DE ALCOHOL EN
JÓVENES

Investigador Responsable: MCE. Edna Idalia Paulina Navarro Oliva

Director de Tesis: Dr. Francisco Rafael Guzmán Facundo

Estimado estudiante, estamos interesados en explicar el consumo de alcohol en jóvenes, por lo tanto te invitamos a participar en este estudio. Si aceptas participar, te pediremos que de la manera más atenta conozcas el propósito de estudio y los posibles riesgos y beneficios para ti. Es importante que conozcas que el presente estudio se realiza como requisito parcial para obtener mi grado de Doctorado en Ciencias de Enfermería.

Propósito del Estudio:

El presente estudio tiene como objetivo identificar la influencia del uso de Facebook, la persuasión, el estrés percibido, la percepción de las normas sociales y el apoyo social percibido a través del Facebook sobre el consumo de alcohol en jóvenes.

Descripción del Estudio/ Procedimiento:

Si aceptas participar en esta investigación, te pediremos que firmes esta hoja de consentimiento informado y que después contestes los cuestionarios que se te entregaran; además el investigador te mostrará algunas fotografías y estados en Facebook y te pedirá que enlistes los pensamientos que se te vengan a la mente en una hoja. Así mismo, si aceptas participar te solicitamos agregarnos en Facebook o nos aceptes al enviarte solicitud con la finalidad de observar publicaciones que hagan referencia al consumo de alcohol, esto no afectará en tu red social o vida académica ya que solo visualizaremos los contenidos, sin poder hacer comentarios o tener interacción alguna, las publicaciones que visualizaremos serán de un año hacía atrás de la fecha en

la que nos aceptes, es importante mencionarte que no podrás observar nuestros amigos en común ya que la cuenta con la que te agregamos cuenta con todos los “candados” de privacidad para que tu información solo sea observada por el investigador principal y su equipo de investigación. Podrás retirarte de la investigación en cualquier momento y en caso de que decidas dejar de participar, no tendrás ningún problema o consecuencia en tus actividades escolares.

Riesgos e Inquietudes:

No existe ningún riesgo por participar en esta investigación. Sin embargo si te sientes incomodado(a) al hablar de los temas que trata la investigación, puedes retirarte en cualquier momento.

Beneficios Esperados:

No hay ningún beneficio personal al participar en este estudio, sin embargo, en un futuro con los resultados encontrados, se podrán diseñar programas de prevención para adolescentes de preparatoria. Así mismo se otorgará un folleto con información sobre el uso efectivo de las redes sociales.

Además autorizo el uso y distribución de la información para la investigación:

Las únicas personas que sabrán que participaste en el estudio eres tú y los investigadores responsables. Ninguna información sobre ti será dada a conocer, ni se distribuirá a ninguna persona (padre de familia o maestro). Los resultados de los cuestionarios serán publicados en un artículo científico pero únicamente de manera general, nunca se presentará información personalizada. Se hace hincapié que los cuestionarios que contestes son anónimos y la información es totalmente confidencial.

Preguntas:

Si tienes alguna pregunta sobre el estudio o la participación del mismo, podrás comunicarte con la responsable de la Comisión de Ética de la Facultad de Enfermería [FAEN] de la Universidad Autónoma de Nuevo León [UANL], que se puede localizar

en la Subdirección de Posgrado de la Facultad de Enfermería de la UANL, al teléfono 83 48 18 47, en horario de 9 a 14 horas

Consentimiento:

Yo, voluntariamente acepto participar en este estudio, además acepto que se colecte información sobre mí. Yo he leído la información en este formato y todas mis preguntas han sido contestadas. Aunque estoy aceptando participar en este estudio, no estoy renunciando a ningún derecho y puedo cancelar mi participación.

Firma y Fecha del Estudiante

Firma y Fecha del Investigador

Apéndice I

Contrastes de Tendencia Central para las Variables del Estudio

En este apéndice se muestra el contraste de tendencia central de la puntuación total de la persuasión interpersonal masiva por facultades por la Prueba Kruskal-Wallis, donde se muestra que existen diferencias significativas ($H = 66.46, p < .001$) de persuasión interpersonal masiva por medio del Facebook en los jóvenes de acuerdo a la facultad en la cual estaban inscritos. Se puede observar que las medianas más altas fueron para las facultades de medicina y economía.

Contraste de tendencia central de la puntuación total de la persuasión interpersonal masiva por facultades por la Prueba Kruskal-Wallis

Facultad	<i>n</i>	\bar{X}	Mdn	DE	<i>H</i>	gl	Valor de <i>p</i>
Agronomía	38	54.61	53.13	15.76			
Arquitectura	46	50.41	56.25	20.21			
Artes Escénicas	36	56.94	56.25	13.46			
Artes Visuales	31	57.66	56.25	19.14			
Ciencias Biológicas	27	60.19	56.25	12.75			
Ciencias de la Comunicación	35	56.25	56.25	16.88			
Ciencias de la Tierra	15	52.92	50.00	10.52			
Ciencias Físico-Matemáticas	29	47.84	50.00	19.78			
Ciencias Políticas y Administración Pública	29	48.06	50.00	19.34			
Ciencias Químicas	27	57.64	56.25	16.62			
Contaduría Pública y Administración	69	55.16	50.00	11.18			
Derecho y Criminología	46	53.13	50.00	18.76	66.46	22	.001
Economía	11	68.18	68.75	7.63			
Enfermería	29	51.08	50.00	13.26			
Filosofía y Letras	42	63.99	62.50	16.02			
Ingeniería Civil	23	52.17	56.25	15.38			
Ingeniería Mecánica y Eléctrica	44	59.23	56.25	13.84			
Medicina	26	67.79	71.88	17.82			
Música	7	61.61	56.25	18.89			
Odontología	15	59.17	62.50	18.27			
Organización Deportiva	23	55.16	50.00	15.15			
Psicología	29	63.15	62.50	16.05			
Trabajo Social y Desarrollo Humano	23	65.49	62.50	18.06			
Veterinaria y Zootécnica	30	56.87	56.25	16.92			

Nota: \bar{X} = media, Mdn = mediana, DE = desviación estándar, *H* = de Kruskal-Wallis, *p* = significancia estadística, *n* = 730

Se muestra el contraste de tendencia central de la puntuación total del uso de Facebook por facultades por la Prueba Kruskal-Wallis, donde se muestra que existen diferencias significativas ($H = 56.65$, $p < .001$) de uso de Facebook en los jóvenes de acuerdo a la facultad en la cual estaban inscritos. Se puede observar que las medianas más altas fueron para las facultades de veterinaria y zootécnica, seguido por ciencias de la tierra y odontología.

Contraste de tendencia central de la puntuación total del uso de Facebook por facultades por la Prueba Kruskal-Wallis

Facultad	<i>n</i>	\bar{X}	Mdn	DE	<i>H</i>	gl	Valor de <i>p</i>
Agronomía	38	22.71	23.57	13.68			
Arquitectura	46	20.32	15.48	16.21			
Artes Escénicas	36	24.91	20.24	19.10			
Artes Visuales	31	28.74	30.00	14.47			
Ciencias Biológicas	27	26.77	26.19	16.58			
Ciencias de la Comunicación	35	19.48	17.14	13.50			
Ciencias de la Tierra	15	37.59	30.48	20.38			
Ciencias Físico-Matemáticas	29	18.13	12.86	17.11			
Ciencias Políticas y Administración Pública	29	26.29	20.48	22.69			
Ciencias Químicas	27	26.72	22.86	20.94			
Contaduría Pública y Administración	69	25.84	19.52	20.96			
Derecho y Criminología	46	29.62	27.62	20.02	56.65	22	.001
Economía	11	14.85	7.62	16.59			
Enfermería	29	28.13	28.57	11.65			
Filosofía y Letras	42	19.74	14.29	17.65			
Ingeniería Civil	23	20.21	15.71	14.94			
Ingeniería Mecánica y Eléctrica	44	26.26	23.33	19.29			
Medicina	26	19.21	14.76	15.35			
Música	7	20.68	17.62	10.79			
Odontología	15	32.54	30.48	16.19			
Organización Deportiva	23	26.98	25.71	18.75			
Psicología	29	19.28	16.19	15.99			
Trabajo Social y Desarrollo Humano	23	28.32	22.38	18.85			
Veterinaria y Zootécnica	30	32.87	30.95	19.05			

Nota: \bar{X} = media, Mdn = mediana, DE = desviación estándar, *H* = de Kruskal-Wallis, *p* = significancia estadística, *n* = 730

Así mismo el contraste de tendencia central del número total de publicaciones con referencia de consumo de alcohol en Facebook por facultades por la Prueba Kruskal-Wallis, donde se muestra que no existen diferencias significativas ($H = 30.33$, $p = .110$) en el número total de publicaciones con referencia de consumo de alcohol en Facebook.

Contraste de tendencia central del número total de publicaciones con referencia de consumo de alcohol en Facebook por facultades por la Prueba Kruskal-Wallis

Facultad	<i>n</i>	\bar{X}	Mdn	DE	<i>H</i>	gl	Valor de <i>p</i>
Agronomía	18	10.72	6.00	14.22			
Arquitectura	26	2.50	1.00	4.55			
Artes Escénicas	28	10.82	3.00	15.26			
Artes Visuales	19	12.00	1.00	16.35			
Ciencias Biológicas	15	10.13	5.00	15.08			
Ciencias de la Comunicación	18	14.06	6.00	19.81			
Ciencias de la Tierra	11	8.72	2.00	7.46			
Ciencias Físico-Matemáticas	16	0.81	0	1.60			
Ciencias Políticas y Administración Pública	13	7.00	7.00	7.41			
Ciencias Químicas	19	13.53	8.00	17.17			
Contaduría Pública y Administración	36	8.72	2.00	15.64			
Derecho y Criminología	30	10.97	5.50	16.27	30.33	22	.110
Economía	2	8.00	8.00	9.89			
Enfermería	29	12.07	2.00	23.51			
Filosofía y Letras	30	8.93	1.00	16.32			
Ingeniería Civil	13	7.62	2.00	12.73			
Ingeniería Mecánica y Eléctrica	22	10.73	3.00	17.26			
Medicina	9	9.89	3.00	17.02			
Música	6	1.83	0.50	2.48			
Odontología	7	1.00	0	1.91			
Organización Deportiva	16	15.06	3.00	21.84			
Psicología	12	12.17	7.00	15.81			
Trabajo Social y Desarrollo Humano	18	7.28	2.00	14.96			
Veterinaria y Zootécnica	26	6.73	3.00	11.79			

Nota: \bar{X} = media, Mdn = mediana, DE = desviación estándar, *H* = de Kruskal-Wallis, *p* = significancia estadística, *n* = 730

En relación al contraste de tendencia central de la puntuación total del estrés percibido por facultades por la Prueba Kruskal-Wallis, donde se muestra que no existen diferencias significativas ($H = 25.31$, $p = .282$) en el estrés percibido de los jóvenes por facultad.

Contraste de tendencia central de la puntuación total del estrés percibido por facultades por la Prueba Kruskal-Wallis

Facultad	n	\bar{X}	Mdn	DE	H	gl	Valor de p
Agronomía	38	45.91	46.43	15.25			
Arquitectura	46	44.49	42.86	15.38			
Artes Escénicas	36	41.82	41.07	9.03			
Artes Visuales	31	42.86	39.29	12.82			
Ciencias Biológicas	27	41.47	41.07	9.42			
Ciencias de la Comunicación	35	39.69	39.29	13.53			
Ciencias de la Tierra	15	40.71	41.07	4.43			
Ciencias Físico-Matemáticas	29	48.95	50.00	16.72			
Ciencias Políticas y Administración Pública	29	43.53	41.07	14.36			
Ciencias Químicas	27	43.39	39.29	13.49			
Contaduría Pública y Administración	69	42.86	42.86	11.73			
Derecho y Criminología	46	41.89	39.29	13.64	25.31	22	.282
Economía	11						
Enfermería	29	40.27	42.86	13.92			
Filosofía y Letras	42	42.01	41.96	11.29			
Ingeniería Civil	23	39.29	41.07	14.90			
Ingeniería Mecánica y Eléctrica	44	42.65	41.07	16.25			
Medicina	26	41.62	41.96	11.16			
Música	7	48.47	44.64	8.40			
Odontología	15	46.67	42.86	11.88			
Organización Deportiva	23	40.68	41.07	18.85			
Psicología	29	39.47	37.50	13.40			
Trabajo Social y Desarrollo Humano	23	46.74	48.21	9.93			
Veterinaria y Zootécnica	30	43.27	41.07	13.01			

Nota: \bar{X} = media, Mdn = mediana, DE = desviación estándar, H = de Kruskal-Wallis, p = significancia estadística, $n = 730$

El contraste de tendencia central de la puntuación total de la norma social percibida (descriptiva) por facultades por la Prueba Kruskal-Wallis, donde se muestra que existen diferencias significativas ($H = 70.10$, $p < .001$). Se puede observar que las medianas más altas fueron para las facultades de derecho y criminología, seguido de ciencias de la tierra e ingeniería mecánica y eléctrica.

Contraste de tendencia central de la puntuación total de la norma social percibida (descriptiva) por facultades por la Prueba Kruskal-Wallis

Facultad	<i>n</i>	\bar{X}	Mdn	DE	<i>H</i>	gl	Valor de <i>p</i>
Agronomía	38	46.67	45.63	23.75			
Arquitectura	46	50.46	49.06	18.76			
Artes Escénicas	36	47.07	50.38	19.83			
Artes Visuales	31	49.13	48.75	19.72			
Ciencias Biológicas	27	47.58	45.00	20.52			
Ciencias de la Comunicación	35	40.32	38.75	17.64			
Ciencias de la Tierra	15	55.96	53.75	24.86			
Ciencias Físico-Matemáticas	29	27.27	25.87	17.66			
Ciencias Políticas y Administración Pública	29	34.13	30.63	21.49			
Ciencias Químicas	27	50.97	47.50	22.01			
Contaduría Pública y Administración	69	46.16	45.00	19.84			
Derecho y Criminología	46	56.20	56.63	16.27	70.10	22	.001
Economía	11	37.33	41.88	21.57			
Enfermería	29	48.44	49.88	22.11			
Filosofía y Letras	42	47.07	47.81	19.91			
Ingeniería Civil	23	47.67	44.75	17.29			
Ingeniería Mecánica y Eléctrica	44	53.05	52.50	20.12			
Medicina	26	49.97	50.31	18.82			
Música	7	53.77	48.75	22.91			
Odontología	15	57.57	51.25	22.21			
Organización Deportiva	23	45.68	43.75	20.40			
Psicología	29	37.28	35.00	17.70			
Trabajo Social y Desarrollo Humano	23	43.85	45.63	18.68			
Veterinaria y Zootécnica	30	49.00	49.06	21.20			

Nota: \bar{X} = media, Mdn = mediana, DE = desviación estándar, *H* = de Kruskal-Wallis, *p* = significancia estadística, *n* = 730

De igual manera el contraste de tendencia central de la puntuación total de la norma social percibida (prescriptiva) por facultades por la Prueba Kruskal-Wallis, donde se muestra que existen diferencias significativas ($H = 61.31$, $p < .001$). Se puede observar que las medianas más altas fueron para las facultades de ciencias de la tierra, seguido de derecho y criminología, y economía.

Contraste de tendencia central de la puntuación total de la norma social percibida (prescriptiva) por facultades por la Prueba Kruskal-Wallis

Facultad	<i>n</i>	\bar{X}	Mdn	DE	<i>H</i>	gl	Valor de <i>p</i>
Agronomía	38	49.67	52.08	18.81			
Arquitectura	46	42.57	44.79	16.79			
Artes Escénicas	36	46.06	48.96	18.93			
Artes Visuales	31	55.58	50.00	19.45			
Ciencias Biológicas	27	47.53	47.92	17.18			
Ciencias de la Comunicación	35	43.87	39.58	18.37			
Ciencias de la Tierra	15	65.14	66.67	14.07			
Ciencias Físico-Matemáticas	29	35.99	35.42	17.12			
Ciencias Políticas y Administración Pública	29	38.86	37.50	20.58			
Ciencias Químicas	27	47.45	45.83	17.74			
Contaduría Pública y Administración	69	44.35	47.92	21.12			
Derecho y Criminología	46	55.34	59.38	23.56	61.31	22	.001
Economía	11	48.30	56.25	21.98			
Enfermería	29	51.87	54.17	20.54			
Filosofía y Letras	42	45.29	48.96	26.96			
Ingeniería Civil	23	56.79	54.17	15.37			
Ingeniería Mecánica y Eléctrica	44	47.02	47.92	17.78			
Medicina	26	51.20	51.04	25.09			
Música	7	45.54	39.58	10.30			
Odontología	15	50.97	45.83	19.18			
Organización Deportiva	23	47.37	47.92	23.37			
Psicología	29	39.15	35.42	14.42			
Trabajo Social y Desarrollo Humano	23	51.90	52.08	18.97			
Veterinaria y Zootécnica	30	50.83	44.79	18.22			

Nota: \bar{X} = media, Mdn = mediana, DE = desviación estándar, *H* = de Kruskal-Wallis, *p* = significancia estadística, *n* = 730

El contraste de tendencia central de la puntuación total del apoyo social percibido a través de Facebook por facultades por la Prueba Kruskal-Wallis, donde se muestra que existen diferencias significativas ($H = 39.66$, $p = .012$). Se puede observar que las medianas más altas fueron para las facultades de enfermería, seguido por arquitectura, artes escénicas y psicología.

Contraste de tendencia central de la puntuación total del apoyo social percibido a través de Facebook por facultades por la Prueba Kruskal-Wallis

Facultad	n	\bar{X}	Mdn	DE	H	gl	Valor de p
Agronomía	38	62.15	64.17	18.06			
Arquitectura	46	61.70	65.00	19.18			
Artes Escénicas	36	63.33	65.00	20.80			
Artes Visuales	31	52.47	51.67	20.18			
Ciencias Biológicas	27	62.90	63.33	16.27			
Ciencias de la Comunicación	35	59.81	60.00	17.17			
Ciencias de la Tierra	15	56.11	55.00	16.28			
Ciencias Físico-Matemáticas	29	51.03	53.33	16.29			
Ciencias Políticas y Administración Pública	29	49.60	53.33	17.45			
Ciencias Químicas	27	51.60	50.00	18.29			
Contaduría Pública y Administración	69	60.29	63.33	20.70			
Derecho y Criminología	46	53.99	55.83	18.05	39.66	22	.012
Economía	11	56.06	55.00	20.55			
Enfermería	29	64.77	66.67	19.16			
Filosofía y Letras	42	56.79	60.00	20.12			
Ingeniería Civil	23	58.55	60.00	20.10			
Ingeniería Mecánica y Eléctrica	44	56.14	54.17	17.20			
Medicina	26	52.18	50.83	21.49			
Música	7	54.29	50.00	14.03			
Odontología	15	57.78	55.00	19.45			
Organización Deportiva	23	54.86	55.00	17.80			
Psicología	29	62.93	65.00	17.17			
Trabajo Social y Desarrollo Humano	23	61.59	60.00	19.47			
Veterinaria y Zootécnica	30	54.94	56.67	19.39			

Nota: \bar{X} = media, Mdn = mediana, DE = desviación estándar, H = de Kruskal-Wallis, p = significancia estadística, $n = 730$

Finalmente, el contraste de tendencia central de la puntuación total del AUDIT por facultades por la Prueba Kruskal-Wallis, donde se muestra que existen diferencias significativas ($H = 63.81$, $p < .001$) de consumo de alcohol en los jóvenes de acuerdo a la facultad en la cual estaban inscritos. Se puede observar que las medianas más altas fueron para las facultades de ingeniería civil, seguido de ciencias de la tierra y derecho criminología.

Contraste de tendencia central de la puntuación total del AUDIT por facultades por la Prueba Kruskal-Wallis

Facultad	<i>n</i>	\bar{X}	Mdn	DE	<i>H</i>	gl	Valor de <i>p</i>
Agronomía	38	5.42	5.00	4.39			
Arquitectura	46	4.54	2.00	5.53			
Artes Escénicas	36	4.81	3.00	5.58			
Artes Visuales	31	6.55	4.00	6.47			
Ciencias Biológicas	27	4.78	1.00	5.64			
Ciencias de la Comunicación	35	2.77	2.00	3.30			
Ciencias de la Tierra	15	7.73	7.00	6.67			
Ciencias Físico-Matemáticas	29	1.90	1.00	2.73			
Ciencias Políticas y Administración Pública	29	1.76	1.00	2.21			
Ciencias Químicas	27	5.70	4.00	6.43			
Contaduría Pública y Administración	69	4.46	2.00	5.86			
Derecho y Criminología	46	6.72	5.50	5.98	63.81	22	.001
Economía	11	4.73	5.00	4.12			
Enfermería	29	6.07	5.00	5.05			
Filosofía y Letras	42	3.81	1.00	5.13			
Ingeniería Civil	23	7.17	8.00	5.90			
Ingeniería Mecánica y Eléctrica	44	5.07	2.50	6.19			
Medicina	26	5.00	3.00	5.84			
Música	7	3.57	3.00	3.40			
Odontología	15	4.87	4.00	3.62			
Organización Deportiva	23	5.57	3.00	6.17			
Psicología	29	2.03	1.00	2.41			
Trabajo Social y Desarrollo Humano	23	5.43	3.00	6.37			
Veterinaria y Zootécnica	30	5.57	3.00	6.39			

Nota: \bar{X} = media, Mdn = mediana, DE = desviación estándar, *H* = de Kruskal-Wallis, *p* = significancia estadística, *n* = 730

Apéndice J

Análisis Factorial Exploratorio de los Instrumentos del Estudio

En este apéndice se presenta el análisis factorial exploratorio de cada uno de los instrumentos utilizados en el estudio, es importante mencionar que se presentan en este apartado al no formar parte de los objetivos de la investigación. Sin embargo es importante la información que fue encontrada para la confirmación de las dimensiones de los constructos. El análisis de factorial exploratorio se realizó por medio de componentes principales con rotación ortogonal Varimax, lo cual permitió interpretar la varianza total explicada para cada instrumento. El nivel de significancia de las pruebas de contraste se fijó en .05, en el análisis factorial se consideran significativas las saturaciones iguales o mayores a .30.

En cada análisis se obtuvo la pruebas estadística de Kaiser-Meyer-Olkin (*KMO*) de adecuación de muestreo y la prueba de esfericidad de Barlett, así como la significancia estadística; donde se puede observar resultados significativos para cada uno de los instrumentos. Los resultados de los análisis factoriales se presentan en primer lugar el Cuestionario de Uso de Facebook (CUF), la Escala de Estrés Percibido (EEP), la Escala de Percepción de las Normas Sociales (EPNS), la Escala de Apoyo Social Percibido a través de Facebook (EASPF) y la Prueba de Identificación de Trastornos debidos al Consumo de Alcohol (AUDIT).

Cuestionario de Uso de Facebook

Para el CUF la medida de adecuación del muestro ($KMO = .726$) fue aceptable ya resultó por encima del nivel mínimo aceptable de .40. La prueba de esfericidad de Barlett ($\chi^2 = 2821.371$, $gl = 105$, $p < .001$) fue significativa, por lo tanto se rechazó la hipótesis nula de matriz de identidad, por lo cual se puede afirmar que la matriz de correlación fue apta para la factorización. En la siguiente tabla se presenta el análisis factorial del CUF así como los cuatro factores que explican el 54.04% de la varianza.

El primer factor agrupa los reactivos: 5) ¿Cuántas veces en los últimos 30

días has visto anuncios de alcohol en Facebook?, 6) ¿Cuántas veces en los últimos 30 días has visto grupos en Facebook que involucren alcohol?, 7) ¿Cuántas veces en los últimos 30 días has visto fotos en Facebook que involucren alcohol?, 8) ¿Cuántas veces en los últimos 30 días has visto páginas de figuras públicas en Facebook que involucren alcohol?, 9) ¿Cuántas veces en los últimos 30 días has visto aplicaciones en Facebook que involucren alcohol? y 10) ¿Cuántas veces en los últimos 30 días has visto publicaciones en el muro que involucren alcohol?

El segundo factor agrupa a los reactivos: 1) ¿En promedio cuántos días usas Facebook a la semana?, 2) ¿En promedio cuántas horas usas Facebook en un día?, 3) ¿Durante los últimos 30 días cuántos días utilizaste Facebook? y 15) ¿Comúnmente a través de que dispositivo accedes a Facebook?; el tercer factor agrupa a los reactivos: 4) ¿Cuántas veces en los últimos 30 días has sido invitado por medio de Facebook a una fiesta que involucre el consumo de alcohol?, 13) ¿En promedio cuántos amigos en total tienes en Facebook? y 14) ¿En promedio cuántos amigos en total conoces en persona?; y el cuarto factor agrupa a los reactivos: 11) ¿Sientes que el uso de Facebook ha afectado tu consumo de alcohol? y 12) ¿Sientes que el uso de Facebook ha afectado a otros amigos en su consumo de alcohol?.

Análisis factorial del CUF

Reactivos (<i>n</i> =730)	F1	F2	F3	F4	Extracción
CUF 9	.614				.398
CUF 6	.623				.432
CUF 10	.666				.477
CUF 8	.699				.497
CUF 5	.723				.569
CUF 7	.739				.612
CUF 2		.346			.274
CUF 15		.400			.248
CUF 3		.896			.828
CUF 1		.899			.837
CUF 4			.494		.315
CUF 14			.889		.799
CUF 13			.906		.830
CUF 12				.552	.359
CUF 11				.793	.630
% varianza	19.43	13.52	12.99	8.08	
% acumulado	19.43	32.96	45.95	54.04	

Nota: CUF = Cuestionario de Uso de Facebook, *n* = total de la muestra, F = factor

Escala de Estrés Percibido

Para la EEP la medida de adecuación del muestro ($KMO = .881$) fue aceptable ya resultó por encima del nivel mínimo aceptable de .40. La prueba de esfericidad de Barlett ($\chi^2 = 2954.578$, $gl = 91$, $p < .001$) fue significativa, por lo tanto se rechazó la hipótesis nula de matriz de identidad, por lo cual se puede afirmar que la matriz de correlación fue apta para la factorización. En la siguiente tabla se presenta el análisis factorial de la EEP así como los dos factores que explican el 47.39% de la varianza.

El primer factor agrupa los reactivos: 1) ¿Con qué frecuencia has estado afectado/a por algo que ha ocurrido inesperadamente?, 2) ¿Con qué frecuencia te has sentido incapaz de controlar las cosas importantes de tu vida?, 3) ¿Con qué frecuencia te has sentido nervioso/a o estresado/a (lleno de tensión)?, 8) ¿Con qué frecuencia has sentido que no podías afrontar todas las cosas que tenías que hacer?, 11) ¿Con qué frecuencia has estado enfadado/a porque las cosas que te han ocurrido estaban fuera de tu control?, 12) ¿Con qué frecuencia has pensado sobre las cosas que no has terminado (pendientes de hacer)? y 14) ¿Con qué frecuencia has sentido que las dificultades se

acumulan tanto que no puedes superarlas?

El segundo factor agrupa a los reactivos: 4) ¿Con qué frecuencia has manejado con éxito los pequeños problemas irritantes de la vida?, 5) ¿Con qué frecuencia has sentido que has afrontado efectivamente los cambios importantes que han estado ocurriendo en tu vida?, 6) ¿Con qué frecuencia has estado seguro/a sobre tu capacidad de manejar tus problemas personales?, 7) ¿Con qué frecuencia has sentido que las cosas te van bien?, 9) ¿Con qué frecuencia has podido controlar las dificultades de tu vida?, 10) ¿Con qué frecuencia has sentido que tienes el control de todo? y 13) ¿Con qué frecuencia has podido controlar la forma de pasar el tiempo (organizar)?

Análisis factorial de la EEP

Reactivos (<i>n</i> =730)	F1	F2	Extracción
EEP 12	.552		.312
EEP 8	.628		.414
EEP 11	.663		.441
EEP 3	.679		.494
EEP 1	.686		.480
EEP 14	.701		.545
EEP 2	.714		.589
EEP 13		.555	.308
EEP 7		.626	.486
EEP 6		.661	.564
EEP 10		.666	.472
EEP 4		.671	.452
EEP 9		.686	.476
EEP 5		.770	.601
% varianza	23.82	23.57	
% acumulado	23.82	47.39	

Nota: EEP = Escala de Estrés Percibido, *n* = total de la muestra, F = factor

Escala de Percepción de Normas Sociales

Para la EPNS la medida de adecuación del muestro ($KMO = .823$) fue aceptable ya resultó por encima del nivel mínimo aceptable de .40. La prueba de esfericidad de Barlett ($\chi^2 = 13708.442$, $gl = 325$, $p < .001$) fue significativa, por lo tanto se rechazó la hipótesis nula de matriz de identidad, por lo cual se puede afirmar que la matriz de correlación fue apta para la factorización. En la siguiente tabla se presenta el análisis

factorial de la EPNS así como los seis factores que explican el 73.18% de la varianza.

El primer factor agrupa los reactivos: 15) ¿Mis amigos cercanos esperan que consuma alcohol con ellos en las fiestas, en el antro, en el reventón?, 16) ¿Mis amigos cercanos esperan que consuma alcohol con ellos entre semana?, 17) ¿Mis amigos cercanos esperan que consuma alcohol con ellos durante el fin de semana?, 18) ¿Mis amigos cercanos esperan que me emborrache (embriague) con ellos durante las fiestas, en el antro, en el reventón?, 19) ¿Mis amigos cercanos esperan que me emborrache (embriague) con ellos entre semana? y 20) ¿Mis amigos cercanos esperan que me emborrache (embriague) con ellos los fines de semana?

El segundo factor agrupa a los reactivos: 21) ¿Un estudiante típico de mi escuela, aprueba el consumo de alcohol en las fiestas, en las pachangas, en el antro, en el reventón?, 22) ¿Un estudiante típico de mi escuela, aprueba el consumo de alcohol entre semana?, 23) ¿Un estudiante típico de mi escuela, aprueba el consumo de alcohol en los fines de semana?, 24) ¿Un estudiante típico de mi escuela, aprueba el emborracharse (embriagarse en las fiestas, en las pachangas, en el antro, en el reventón?, 25) ¿Un estudiante típico de mi escuela, aprueba el emborracharse (embriagarse) entre semana? y 26) ¿Un estudiante típico de mi escuela, aprueba el emborracharse (embriagarse) en los fines semana?

El tercer factor agrupa a los reactivos: 7) Durante la última semana, ¿qué porcentaje de tus amigos cercanos (hombres), estimarías que consumieron 4 o más bebidas alcohólicas?, 8) Durante la última semana, ¿qué porcentaje de tus amigas cercanas (mujeres), estimarías que consumieron 2 o más bebidas alcohólicas?, 11) En una semana típica, ¿qué porcentaje de tus amigos cercanos (hombres) estimas que consumen 4 o más bebidas alcohólicas en una sola ocasión?, 12) En una semana típica, ¿qué porcentaje de tus amigas cercanas (mujeres) estimas que consumen 2 o más bebidas alcohólicas en una sola ocasión? y En una escala del 1 (ningún problema) al 10 (serio problema) ¿cómo calificarías el consumo de alcohol de tus amigos?

El cuarto factor agrupa a los reactivos: 5) Durante la última semana, ¿qué porcentaje de los estudiantes de tu escuela (hombres), estimarías que consumieron 4 o más bebidas alcohólicas?, 6) Durante la última semana, ¿qué porcentaje de las estudiantes de tu escuela (mujeres), estimarías que consumieron 2 o más bebidas alcohólicas?, 9) En una semana típica, ¿qué porcentaje de estudiantes de tu escuela (hombres) estimas que consumen 4 o más bebidas alcohólicas en una sola ocasión? y 10) En una semana típica, ¿qué porcentaje de las estudiantes de tu escuela (mujeres) estimas que consumen 2 o más bebidas alcohólicas en una sola ocasión?

El quinto factor agrupa a los reactivos: 1) ¿Cuántas bebidas alcohólicas estimas consumió la semana pasada un estudiante típico (hombre) de tu escuela?, 2) ¿Cuántas bebidas alcohólicas estimas consumió la semana pasada una estudiante típica (mujer) de tu escuela?, 3) ¿Cuántas bebidas alcohólicas estimas consumió la semana pasada un amigo tuyo cercano (hombre)? y 4) ¿Cuántas bebidas alcohólicas estimas consumió la semana pasada una amiga tuya cercana (mujer)?. Finalmente el sexto factor agrupa a los reactivos: 13) En una escala del 1 (ningún problema) al 10 (serio problema) ¿cómo calificarías el consumo de alcohol de los estudiantes en tu escuela?

Análisis factorial del EPNS

Reactivos (<i>n</i> =730)	F1	F2	F3	F4	F5	F6	Extracción
EPNS 15	.757						.643
EPNS 17	.811						.755
EPNS 19	.811						.700
EPNS 16	.827						.704
EPNS 20	.851						.768
EPNS 18	.853						.779
EPNS 25		.726					.609
EPNS 22		.810					.699
EPNS 21		.843					.740
EPNS 23		.852					.746
EPNS 26		.854					.747
EPNS 24		.867					.782
EPNS 14			.669				.847
EPNS 12			.671				.746
EPNS 8			.718				.680
EPNS 11			.752				.735
EPNS 7			.815				.760
EPNS 5				.670			.644
EPNS 6				.772			.677
EPNS 9				.776			.670
EPNS 10				.873			.819
EPNS 4					.730		.656
EPNS 3					.808		.775
EPNS 2					.832		.768
EPNS 1					.840		.753
EPNS 13						.848	.828
% varianza	16.62	16.60	12.22	12.00	10.71	5.01	
% acumulado	16.62	33.22	45.45	57.45	68.17	73.18	

Nota: EPNS = Escala de Percepción de Normas Sociales, *n* = total de la muestra, F = factor

Escala de Apoyo Social Percibido a través de Facebook

Para la EASPF la medida de adecuación del muestro ($KMO = .901$) fue aceptable ya resultó por encima del nivel mínimo aceptable de .40. La prueba de esfericidad de Barlett ($\chi^2 = 4746.713$, $gl = 105$, $p < .001$) fue significativa, por lo tanto se rechazó la hipótesis nula de matriz de identidad, por lo cual se puede afirmar que la matriz de correlación fue apta para la factorización. En la siguiente tabla se presenta el análisis factorial del EASPF así como los cuatro factores que explican el 59.18% de la varianza.

El primer factor agrupa los reactivos: 3) ¿Cuentas con tus amigos (as) de Facebook para salir a divertirse?, 4) ¿Tus amigos (as) de Facebook te demuestran que te

quieren?, 5) ¿Cuentas con tus amigos (as) de Facebook para contarles cómo te sientes?, 6) ¿Les platicas a tus amigos (as) de Facebook cosas personales?, 7) Cuando pides algún tipo de apoyo a tus amigos (as) de Facebook, ¿tus amigos te responden (hablarte, ir, verte, etc.)?, 8) Por los comentarios que te dejan tus amigos (as) de Facebook ¿sientes que te quieren?, 9) Cuando tus amigos (as) responden a algo que publicas (que estas triste, enojado, etc.) ¿sientes su apoyo? y 10) ¿Tus amigos (as) de Facebook te dicen que te quieren o que te aprecian?

El segundo factor agrupa a los reactivos: 11) ¿Sientes que tus amigos (as) de Facebook te comprenden cuando te dejan comentarios o ponen un “me gusta” en tu estatus o en tus comentarios acerca de como te sientes?, 12) ¿Las frases (o posts) de tus amigos (as) te han ayudado a resolver alguna situación?, 13) ¿Si solicitas ayuda a través de tus comentarios tus amigos (as) te proporcionan una solución?, 14) ¿Sientes que todos tus amigos (as) de Facebook te quieren? y 15) ¿Piensas que cuando tus amigos (as) de Facebook comentan en tus fotos o ponen un “me gusta” significa que están atentos (al pendiente) a tus actividades?; y el tercer factor que agrupa a los reactivos: 1) ¿Tus amigos (as) te ayudan a resolver problemas personales mediante Facebook ? y 2) ¿Recibes consejos de tus amigos (as) en Facebook?

Análisis factorial del EASPF

Reactivos (<i>n</i> =730)	F1	F2	F3	Extracción
EASPF 6	.551			.575
EASPF 9	.575			.553
EASPF 3	.627			.430
EASPF 10	.639			.558
EASPF 8	.660			.587
EASPF 5	.678			.634
EASPF 7	.721			.589
EASPF 4	.727			.628
EASPF 14		.543		.447
EASPF 13		.614		.558
EASPF 12		.647		.557
EASPF 11		.705		.606
EASPF 15		.780		.615
EASPF 1			.837	.762
EASPF 2			.838	.779
% varianza	25.26	19.17	14.74	
% acumulado	25.26	44.43	59.18	

Nota: EASPF = Escala de Apoyo Social Percibido a través de Facebook, *n* = total de la muestra, F = factor

Prueba de Identificación de Trastornos debidos al Consumo de Alcohol (AUDIT)

Para el AUDIT la medida de adecuación del muestro ($KMO = .878$) fue aceptable ya resultó por encima del nivel mínimo aceptable de .40. La prueba de esfericidad de Barlett ($\chi^2 = 2612.221$, $gl = 45$, $p < .001$) fue significativa, por lo tanto se rechazó la hipótesis nula de matriz de identidad, por lo cual se puede afirmar que la matriz de correlación fue apta para la factorización. En la siguiente tabla se presenta el análisis factorial del AUDIT así como los dos factores que explican el 53.89% de la varianza.

El primer factor agrupa los reactivos: 1) ¿Qué tan frecuente ingieres bebidas alcohólicas (cerveza, vinos, bebidas preparadas, tequila, vodka, ron, whisky, brandy, etc.)?, 2) ¿Cuántas cervezas o copas de bebida alcohólica sueles tomar en un día típico de los que bebes (el día que llegas a consumir)?, 3) ¿Con qué frecuencia tomas 6 o más bebidas alcohólicas en una misma ocasión?, 4) Durante el último año ¿con qué frecuencia no pudiste parar de beber una vez que habías comenzado?, 6) Durante el último año ¿con qué frecuencia bebiste por la mañana después de haber bebido en

exceso el día anterior? y 10) ¿Algún familiar, amigo o médico se ha mostrado preocupado por la forma en que bebes o te han sugerido que le bajas a tu forma de beber?

El segundo factor agrupa a los reactivos: 5) Durante el último año ¿con qué frecuencia dejaste de hacer algo que debías haber hecho por beber?, 7) Durante el último año ¿con qué frecuencia tuviste remordimientos o te sentiste culpable después de haber bebido?, 8) Durante el último año ¿con qué frecuencia no pudiste recordar lo que sucedió o algo de lo que pasó cuando estabas bebiendo? y 9) ¿Te has lastimado o alguien ha resultado lastimado como consecuencia de tu ingestión de alcohol?

Análisis factorial del AUDIT

Reactivos (<i>n</i> =730)	F1	F2	Extracción
AUDIT 10	.424		.294
AUDIT 4	.577		.473
AUDIT 6	.707		.503
AUDIT 1	.783		.681
AUDIT 2	.788		.711
AUDIT 3	.835		.765
AUDIT 5		.586	.395
AUDIT 7		.648	.523
AUDIT 8		.677	.520
AUDIT 9		.722	.525
% varianza	31.61	22.28	
% acumulado	31.61	53.89	

Nota: AUDIT = Prueba de Identificación de Trastornos debidos al Consumo de Alcohol, *n* = total de la muestra, F = factor

Apéndice K

Manual de Capacitación para Auxiliares de Investigación

Manual para Auxiliares de Investigación

Modelo de Adaptación para el No Consumo de Alcohol en Jóvenes



Manual para Auxiliares de Investigación

Para el proyecto *Modelo de Adaptación para el No Consumo de Alcohol en Jóvenes*, la recolección de datos en campo es uno de los procedimientos fundamentales para garantizar la calidad en la información. Las personas encargadas de desarrollar la etapa de recolección de datos se denominan *Auxiliares de Investigación* del compromiso y honestidad dependerá en gran medida que la información recolectada refleje las condiciones reales de los jóvenes universitarios.

El Manual para Auxiliares de Investigación establece los criterios para las diferentes actividades que se realizarán: recolección de datos, visualización de Facebook de los participantes de la investigación, interpretación del listado de pensamientos y la captura de datos en SPSS; explicando de forma detallada los procedimientos a realizar en cada una de las actividades antes mencionadas. Es importante mencionar que cualquier situación no prevista que suceda en el trabajo de campo y genere confusión al Auxiliar de Investigación, deberá ser reportada al investigador principal del proyecto con la finalidad de establecer las acciones pertinentes.

La relación entre el equipo de auxiliares de investigación, el investigador principal del proyecto y las autoridades de cada una de las instituciones a las cuales se acudirá a la recolección de datos es importante para facilitar el proceso de recolección de datos, para ello, los auxiliares deberán seguir las siguientes recomendaciones:

- ✓ Portar identificación oficial.
- ✓ Identificarse ante el personal o docentes que lo reciban en las instituciones educativas.
- ✓ Ser amable, cortés y respetuoso en todo momento al solicitar información a los jóvenes.
- ✓ Coordinar las actividades planeadas con el equipo de auxiliares de investigación.
- ✓ Reportar los inconvenientes al investigador principal del proyecto.

Objetivo General del Proyecto

Analizar la persuasión interpersonal masiva a través del uso de Facebook, la percepción del estrés sobre la norma social percibida para el consumo de alcohol, el apoyo social percibido en Facebook y el consumo de alcohol en jóvenes, a través de la derivación y comprobación de las proposiciones del Modelo de Adaptación de Roy, posteriormente se planteará una teoría de rango medio que sustente la validez de las proposiciones planteadas.

Recolección de Datos

Objetivo

Recolectar información (datos) de los participantes del estudio a través de una Encuesta de Recolección de Datos en diferentes instituciones educativas.

La Encuesta de Recolección de Datos (ERD) está conformada por una Cédula de Datos Personales y Prevalencias de Consumo de Alcohol; además de un Listado de Pensamientos (Igartua, 1998), el Cuestionario de Uso de Facebook (Crow, 2013), la Escala de Estrés Percibido (González & Landero, 2007), la Escala de Percepción de Normas Sociales (Borsari & Carey, 2003), la Escala de Apoyo Social Percibido en Facebook (González, Landero & Díaz, 2013), la Prueba de Identificación de Desordenes por Uso de Alcohol (De la Fuente & Kershenobich, 1992). Es importante mencionar que antes de administrar las encuestas se otorgará el consentimiento informado (Anexo I).

Las ERD serán entregadas a cada uno de los participantes (autoaplicables), sin embargo es muy importante que las instrucciones sean leídas a los participantes tal y como aparece en el instrumento, las instrucciones se podrán encontrar en la parte superior de cada uno de los instrumentos, ya que es la forma en la cual se podrá otorgar la misma información a todos los participantes y evitar sesgos en la recolección de los datos. A continuación se mostrará una descripción de cada uno de los apartados antes mencionados de la ERD.

Descripción de los instrumentos

El orden en el que serán descritos los instrumentos será el orden en cual serán administrados en el los participantes del estudio.

- **Cédula de Datos Personales y Prevalencias de Consumo de Alcohol:** recaudará información sobre datos biológicos (edad y sexo) y sociodemográficos (ocupación, personas con la que vive, semestre y residencia actual). Así mismo se obtendrán prevalencias de consumo de alcohol para alguna vez en la vida, en el último año, último mes y en los últimos siete días; además del consumo en un día típico, la edad de inicio y la bebida de preferencia (Anexo II).
- **Listado de Pensamientos (Igartua, 1998):** es una técnica de investigación cuantitativa que se utiliza para explorar la persuasión que ejerce los medios de comunicación. Se les otorgará a todos los participantes una hoja de registro con recuadros en blanco (Anexo III), donde se solicitará al joven que durante 2 minutos observe las fotografías o mensajes con contenido de consumo de alcohol en Facebook y al mismo tiempo escriba todos los pensamientos, ideas o reflexiones que le hayan suscitado.

- **Cuestionario de Uso de Facebook (Crow, 2013):** este instrumento mide los contenidos relacionados con el alcohol en Facebook, consta de 15 preguntas que cuantifica la frecuencia y datos generales de uso de Facebook, la exposición sobre contenidos relacionados con el alcohol en Facebook. El tipo de preguntas utilizadas son ¿En promedio cuántos días usas Facebook a la semana?, ¿En promedio cuántas horas usas Facebook en un día?, ¿Cuántas veces en los últimos 30 días has visto fotos en Facebook que involucren alcohol? (Anexo IV).
- **Escala de Estrés Percibido (González & Landero, 2007):** permite medir el grado en que las situaciones de la vida son evaluadas como estresantes, es decir evalúan el grado en que las personas encuentran que su vida es impredecible, incontrolable o sobrecargada, estos tres aspectos han sido repetidamente confirmados como componentes centrales del estrés (Remor y Carrobbles, 2001). La EEP está constituida por 14 ítems con una escala tipo Likert con opciones de respuesta de nunca (0) a muy frecuentemente (4). Es importante mencionar que los ítems 4, 5, 6, 7, 9, 10 y 13 están redactados de forma negativa por lo cual puntaje deberá ser invertido, es importante recordarlo ya que los participantes podrían presentar dudas en esta sección (Anexo V).
- **Escala de Percepción de Normas Sociales (Borsari & Carey, 2003):** consta de 26 reactivos, los cuales están divididos en dos subescalas: normas sociales descriptivas y normas sociales prescriptivas. La primer subescala examina la frecuencia y cantidad de consumo de alcohol en la última semana y en una semana típica de consumo por parte de sus referentes importantes (familiares, amigos o conocidos) y está compuesta por los reactivos del 1 al 14. La segunda subescala evalúa la aprobación del consumo de alcohol por los referentes y esta se compone de los reactivos del 15 al 26. Las respuestas a este cuestionario es escala tipo Likert de 5 puntos, los cuales van de “totalmente en desacuerdo con un valor 1, hasta “totalmente de acuerdo” con un valor de 5 (Anexo VI)
- **Escala de Apoyo Social Percibido en Facebook (González, Landero, & Díaz, 2013):** evalúa el apoyo social percibido de las redes sociales, es una escala breve tipo Likert con opciones de respuesta de mucho, algo, más o menos, casi nada o nada, todos los ítems puntúan de forma positiva (Anexo VII)
- **Prueba de Identificación de Desordenes por Uso de Alcohol (De la Fuente & Kershenobich, 1992):** examina el consumo excesivo de alcohol, así como también permiten identificar a individuos con patrones de consumo de riesgo o perjudicial de alcohol. Está compuesto por 10 reactivos de opción múltiple, los cuales corresponden a tres dominios, presenta las opciones de respuesta en una escala tipo Likert con puntuación de 0 a 4. El primer dominio se etiqueta como consumo de riesgo de alcohol y los reactivos que lo comprenden van del 1 al 3, estos determinan la cantidad y frecuencia de consumo de alcohol. Los reactivos del 4 al 6 hacen referencia a los síntomas de dependencia y conforman el

dominio con el mismo nombre; finalmente el dominio nombrado como consumo perjudicial de alcohol está conformado por los reactivos del 7 al 10 y estos determinan la experimentación de los daños y consecuencias negativas relacionadas con el consumo de alcohol (Anexo VIII).

Materiales

Se otorgará a los auxiliares una caja de archivo con el siguiente material:

- Juegos copias de la ERD.
- USB con presentación de las fotografías utilizadas en el listado de pensamientos y promocional de la página de Facebook del proyecto.
- Carteles impresos con las fotografías utilizadas en el listado de pensamientos y promocional de la página de Facebook del proyecto.
- Lápices.
- Sacapuntas.
- Bolsa con paletas para obsequiar a los participantes

Procedimiento de Recolección de Datos

1. Se acudirá a las instituciones educativas seleccionadas con la finalidad de exponer a los directivos de las mismas el propósito del estudio, solicitar autorización por escrito, además de solicitar el apoyo para contar con una área designada por las autoridades para realizar las encuestas en dado caso que no se cuente con proyector en las aulas de los grupos seleccionados ya que será necesario para la proyección de imágenes para el llenado del Listado de Pensamientos; así mismo se contará con posters con las imágenes con la finalidad de contar con un respaldo si llegará a ocurrir cualquier situación inesperada.
2. Posteriormente se solicitará el grupo que fue seleccionado aleatoriamente por medio de números aleatorios en SPSS.
3. Una vez seleccionados los grupos por facultad y generación se solicitarán los horarios de los grupos para acudir a las aulas, se invitará a los jóvenes a participar en el estudio, explicando de forma clara y sencilla el propósito del estudio, el tiempo estimado del llenado, así como también se les explicará la necesidad de agregarlos a Facebook desde una cuenta que se realizará específicamente para la investigación, es importante mencionar que la cuenta en Facebook contará con todos los parámetros de privacidad para respetar el anonimato del participante, es decir los participantes no podrán observar los amigos en común. Así mismo nadie ajeno a la investigación podrá observar información de los participantes, los participantes no podrán escribir publicaciones en la página del estudio y tampoco se escribirá o dar “me gusta” a ninguna publicación de los participantes. El agregar a los participantes a la página de Facebook es con la finalidad de que el investigador y los auxiliares de

investigación tengan acceso a su página personal por un periodo determinado (1 mes) y después de esa fecha la cuenta será eliminada, así mismo se les señalará que quienes no deseen colaborar se encontrarán en total libertad de negarse o retirarse en cualquier momento de la investigación.

4. A los jóvenes que acepten participar en la investigación se les entregará el Consentimiento Informado para que sea leído y firmado por el participante, se esclarecerán dudas sobre el consentimiento informado o la investigación y se recalcará en que toda la información que otorguen será anónima, confidencial y que no tendrá ninguna repercusión en su trayectoria estudiantil.
5. Seguido se les pedirá a los jóvenes que no comenten en voz alta las respuestas que ellos coloquen o realicen murmuraciones sobre las mismas, se procederá al llenado de la Cédula de Datos Personales y Prevalencias de Consumo de Alcohol (CDPPCA), así mismo de los instrumentos en el siguiente orden, en primer lugar se les pedirá que observen a la pantalla por el trascurso de dos minutos y que al mismo tiempo llenen el Listado de Pensamientos (Igartua, 1998), después de lo anterior se les pedirá que continúen con el llenado de lo demás instrumentos en el siguiente orden Cuestionario de Uso de Facebook (Crow, 2013), la Escala de Estrés Percibido (González & Landero, 2007), la Escala de Percepción de Normas Sociales (Borsari & Carey, 2003), la Escala de Apoyo Social Percibido en Facebook (González, Landero, & Díaz, 2013) y por último la Prueba de Identificación de Desordenes por Uso de Alcohol (De la Fuente & Kershenobich, 1992).
6. Finalmente se les pedirá a los jóvenes que coloquen sus instrumentos en la urna que se ubicará se ubicará al frente del aula, así como se le agradecerá por su participación en el estudio, reiterando la confidencialidad y privacidad del información obtenida, además se les mencionará que dicha información será resguardada por el autor principal por un período de 12 meses y que al término de este periodo será destruida.

Visualización de Facebook de los Participantes de la Investigación

Objetivo

Recolectar información (datos) sobre el consumo de alcohol de los participantes del estudio a través de la visualización de la cuenta en Facebook.

Libro de Códigos

El Libro de Códigos fue diseñado por Moreno (2011) pretende realizar una revisión de la página personal de Facebook en busca de contenidos referencia del consumo de alcohol, este incluye la descripción mecanografiada de cualquier referencia de imagen o el texto en sus páginas de Facebook. La forma en la cual se ha utilizado este libro de códigos es mediante la observación de varios investigadores o visualizadores de la pantalla y se establecen tres posibles respuestas las cuales son, **no visualizado**, donde la página del joven no hace ninguna referencia al consumo de alcohol; **alcohol visualizado**, en esta se hace referencia a uno o más contenidos del consumo de alcohol, pero sin referencias de intoxicación o problemas con el alcohol, como por ejemplo se evalúa el contenido en fotografías o textos personales en las que el propietario del perfil estaba bebiendo de una botella de cerveza o referencias de texto que describen el consumo de alcohol en una fiesta.

Y la **intoxicación o problemas con el alcohol visualizado**, en este se observa una o más referencias a cualquier intoxicación o comportamiento problemáticos relacionados con el alcohol, se propone la utilización de la técnica CRAFFT la cual ha sido utilizada y validada en adolescentes. Incluye los criterios de manejar o ir en un vehículo bajo los efectos del alcohol (Car, coche), beber para relajarse (Relax, relajante), beber alcohol solo (Alone, solo), olvidándose de lo que uno hizo, mientras se bebía o perder el conocimiento (Forget, olvida), tener amigos o familia que le piden reducir el consumo de alcohol (Friends/Family, amigos / familia), o meterse en problemas relacionados con el consumo de alcohol como ser arrestado (Trouble, problemas)], con el fin de buscar cualquiera de estas complicaciones en su página personal (Fournier & Clarke, 2011; Moreno et al., 2010; Moreno et al. 2012).

Materiales

Se otorgará a los auxiliares un folder con el siguiente material:

- Copias del Formato de Visualización de Facebook (Anexo IX).
- Formato de Libro de Códigos (Anexo X).
- Lápices.
- Sacapuntas.

Procedimiento de visualización de Facebook de los participantes de la investigación

1. Ya que se tengan los Facebook de los participantes proporcionados en las encuestas.
2. Se realizará una base de datos con los nombres utilizados en Facebook para el envío de solicitud de amistad.
3. Se ingresará a la página creada por el investigador principal para buscar la página personal del participante.
4. Se evaluará los contenidos o publicaciones (fotografías, mensajes, videos, memes, páginas de “me gusta”) en base al Formato de Libro de Códigos.
5. Se colocará la evaluación de cada Facebook y la cantidad de contenidos encontrados.

Interpretación del Listado de Pensamientos

Objetivo

Interpretar los pensamientos o reflexiones de los participantes del estudio a través del Esquema de Codificación de las Respuestas Cognitivas.

Materiales

Se otorgará a los auxiliares un folder con el siguiente material:

- Formato del Esquema de Codificación de las Respuestas Cognitivas (Anexo XI).
- Lápices.
- Sacapuntas.

Procedimiento interpretación del listado de pensamientos

1. Se observarán los pensamientos colocados en cada una de las casillas de las imágenes que visualizaron los participantes del estudio y colocaron en el instrumento de Listado de Pensamientos.
2. Se evaluarán los pensamientos tomando en cuenta los criterios establecidos en el Esquema de Codificación de las Respuestas Cognitivas.
3. Se emitirá la evaluación de cada imagen para poder ser capturada.

Anexo I (Manual)
Consentimiento Informado del Joven

FOLIO

--

Título del Proyecto:

MODELO DE ADAPTACIÓN PARA EL NO CONSUMO DE ALCOHOL EN
JÓVENES

Investigador Responsable: MCE. Edna Idalia Paulina Navarro Oliva

Estimado estudiante, estamos interesados en explicar el consumo de alcohol en jóvenes, por lo tanto te invitamos a participar en este estudio. Si aceptas participar, te pediremos que de la manera más atenta conozcas el propósito de estudio y los posibles riesgos y beneficios para ti. Es importante que conozcas que el presente estudio se realiza como requisito parcial para obtener mi grado de Doctorado en Ciencias de Enfermería.

Propósito del Estudio:

El presente estudio tiene como objetivo identificar la influencia del uso de Facebook, la persuasión, el estrés percibido, la percepción de las normas sociales y el apoyo social percibido a través del Facebook sobre el consumo de alcohol en jóvenes.

Descripción del Estudio/ Procedimiento:

Si aceptas participar en esta investigación, te pediremos que firmes esta hoja de consentimiento informado y que después contestes los cuestionarios que se te entregaran; además el investigador te mostrará algunas fotografías y estados en Facebook y te pedirá que enlistes los pensamientos que se te vengan a la mente en una hoja. Así mismo, si aceptas participar te solicitamos agregarnos en Facebook o nos aceptes al enviarte solicitud con la finalidad de observar publicaciones que hagan referencia al consumo de alcohol, esto no afectará en tu red social o vida académica ya que solo visualizaremos los contenidos, sin poder hacer comentarios o tener interacción alguna, las publicaciones que visualizaremos serán de un año hacía atrás de la fecha en la que nos aceptes, es importante mencionarte que no podrás observar nuestros amigos en común ya que la cuenta con la que te agregamos cuenta con todos los “candados” de privacidad para que tu información solo sea observada por el investigador principal y su equipo de investigación. Podrás retirarte de la investigación en cualquier momento y en caso de que decidas dejar de participar, no tendrás ningún problema o consecuencia en tus actividades escolares.

Riesgos e Inquietudes:

No existe ningún riesgo por participar en esta investigación. Sin embargo si te sientes incomodado(a) al hablar de los temas que trata la investigación, puedes retirarte en cualquier momento.

Beneficios Esperados:

No hay ningún beneficio personal al participar en este estudio, sin embargo, en un futuro con los resultados encontrados, se podrán diseñar programas de prevención para adolescentes de preparatoria. Así mismo se otorgará un folleto con información sobre el uso efectivo de las redes sociales.

Además autorizo el uso y distribución de la información para la investigación:

Las únicas personas que sabrán que participaste en el estudio eres tú y los investigadores responsables. Ninguna información sobre ti será dada a conocer, ni se distribuirá a ninguna persona (padre de familia o maestro). Los resultados de los cuestionarios serán publicados en un artículo científico pero únicamente de manera general, nunca se presentará información personalizada. Se hace hincapié que los cuestionarios que contestes son anónimos y la información es totalmente confidencial.

Preguntas:

Si tienes alguna pregunta sobre el estudio o la participación del mismo, podrás comunicarte con la responsable de la Comisión de Ética de la Facultad de Enfermería [FAEN] de la Universidad Autónoma de Nuevo León [UANL], que se puede localizar en la Subdirección de Posgrado de la Facultad de Enfermería de la UANL, al teléfono 83 48 18 47, en horario de 9 a 14 horas

Consentimiento:

Yo, voluntariamente acepto participar en este estudio, además acepto que se colecte información sobre mí. Yo he leído la información en este formato y todas mis preguntas han sido contestadas. Aunque estoy aceptando participar en este estudio, no estoy renunciando a ningún derecho y puedo cancelar mi participación.

Firma y Fecha del Estudiante

Firma y Fecha del Investigador

Firma y Fecha del Primer Testigo

Firma y Fecha del Segundo Testigo

Anexo II (Manual)

Cédula de Datos Personales y Prevalencia de Consumo de Alcohol (CDPYPCA)

Instrucciones: La información que proporcionas es anónima y confidencial solo será utilizada por el autor principal del estudio, ningún familiar o maestro conocerá tu respuesta. Todas las respuestas son importantes y ninguna se considerará correcta o incorrecta. Marca la respuesta con una X o contesta lo que se te pide, considerando lo más apegado a tu realidad. Por favor no dejes ninguna pregunta sin respuesta. Gracias por tu participación.

I. Datos Personales

1. ¿Qué edad tienes? años
2. Sexo: Hombre Mujer
- 3.- Ocupación:
- Estudio
- Estudio y trabajo
4. ¿En que trabajas?
- Vendedor
- Comerciante
- Trabajador de servicio
- Otros
- ¿Cuál?
5. Remuneración económica
- ¿Cuánto ganas? \$
- Semanal
- Quincenal
- Mensual
6. Semestre que cursas:
7. Residencia actual
- ¿Con quién vives?
- Mis padres Amigos
- Familiares Solo
8. Tipo de vivienda
- Casa
- Departamento
- Pensión

II. Prevalencia de Consumo de Alcohol

9. ¿Has consumido...?

Alcohol (Cerveza, bebidas preparadas, vino, vodka, tequila, ron, brandy, mezcal, etc.):

10. ¿Has consumido más de 6 copas de alcohol en un día típico (día normal que tomas)?

Alguna vez en la vida		En el último año		En el último mes		SI	NO
SI	NO	SI	NO	SI	NO		
<input type="checkbox"/>							

11. ¿Qué edad tenías cuando consumiste (probaste) una bebida alcohólica por primera vez? años

12. Cuando consumes alcohol, ¿cuál es la bebida que prefieres consumir?

13. ¿Cómo te puedo encontrar en Facebook?

Cerveza	Vino	Tequila	Vodka
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ron	Brandy	Mezcal	Bebidas preparadas

Anexo III (Manual)
Listado de Pensamientos (LP)

Instrucciones: Escribe todos los pensamientos, ideas, reflexiones que te hayan suscitado de las fotografías y mensajes que acabas de ver, es decir, aquellas impresiones que te surgieron durante la visión de las fotos y mensajes. Para ello, anota cada idea (brevemente) en un recuadro de los que aparece a continuación.

Imagen 1	Imagen 2	Imagen 3	Imagen 4

Igartua (1998)

Anexo IV (Manual)
Cuestionario Uso de Facebook (CUF)

Instrucciones: Lee y responde cuidadosamente las siguientes preguntas, se te pide de la manera más amable contestar todas las preguntas, procura que tus respuestas sean lo más apegadas posible a tu realidad.

1. ¿En promedio cuántos días usas Facebook a la semana?	días	9. ¿Cuántas veces en los últimos 30 días has visto aplicaciones en Facebook que involucren alcohol?	veces	
2. ¿En promedio cuántas horas usas Facebook en un día?	horas	10. ¿Cuántas veces en los últimos 30 días has visto publicaciones en el muro que involucren alcohol?	veces	
3. ¿Durante los últimos 30 días cuántos días utilizaste Facebook?	días	11. ¿Sientes que el uso de Facebook ha afectado tu consumo de alcohol?	SI	NO
4. ¿Cuántas veces en los últimos 30 días has sido invitado por medio de Facebook a una fiesta que involucre el consumo de alcohol?	veces	12. ¿Sientes que el uso de Facebook ha afectado a otros amigos en su consumo de alcohol?	SI	NO
5. ¿Cuántas veces en los últimos 30 días has visto anuncios de alcohol en Facebook?	veces	13. ¿En promedio cuántos amigos en total tienes en Facebook?	amigos	
6. ¿Cuántas veces en los últimos 30 días has visto grupos en Facebook que involucren alcohol?	veces	14. ¿En promedio cuántos amigos en total conoces en persona?	amigos	
7. ¿Cuántas veces en los últimos 30 días has visto fotos en Facebook que involucren alcohol?	veces	15. ¿Comúnmente a través de que dispositivo accedes a Facebook? (elige sólo una opción)	<input type="checkbox"/> Computadora de escritorio <input type="checkbox"/> Laptop <input type="checkbox"/> Celular <input type="checkbox"/> Tablet	
8. ¿Cuántas veces en los últimos 30 días has visto páginas de figuras públicas en Facebook que involucren alcohol?	veces			

Anexo V (Manual)
Escala Estrés Percibido (EEP)

Instrucciones: Marca la opción que mejor se adecuó a tu situación actual, teniendo en cuenta el último mes.

Durante el último mes:	Nunca	Casí nunca	De vez en cuando	A menudo	Muy a menudo
E1. ¿Con qué frecuencia has estado afectado/a por algo que ha ocurrido inesperadamente?	0	1	2	3	4
E2. ¿Con qué frecuencia te has sentido incapaz de controlar las cosas importantes de tu vida?	0	1	2	3	4
E3. ¿Con qué frecuencia te has sentido nervioso/a o estresado/a (lleno de tensión)?	0	1	2	3	4
E4. ¿Con qué frecuencia has manejado con éxito los pequeños problemas irritantes de la vida?	0	1	2	3	4
E5. ¿Con qué frecuencia has sentido que has afrontado efectivamente los cambios importantes que han estado ocurriendo en tu vida?	0	1	2	3	4
E6. ¿Con qué frecuencia has estado seguro/a sobre tu capacidad de manejar tus problemas personales?	0	1	2	3	4
E7. ¿Con qué frecuencia has sentido que las cosas te van bien?	0	1	2	3	4
E8. ¿Con qué frecuencia has sentido que no podías afrontar todas las cosas que tenías que hacer?	0	1	2	3	4
E9. ¿Con qué frecuencia has podido controlar las dificultades de tu vida?	0	1	2	3	4
E10. ¿Con qué frecuencia has sentido que tienes el control de todo?	0	1	2	3	4
E11. ¿Con qué frecuencia has estado enfadado/a porque las cosas que te han ocurrido estaban fuera de tu control?	0	1	2	3	4
E12. ¿Con qué frecuencia has pensado sobre las cosas que no has terminado (pendientes de hacer)?	0	1	2	3	4
E13. ¿Con qué frecuencia has podido controlar la forma de pasar el tiempo (organizar)?	0	1	2	3	4
E14. ¿Con qué frecuencia has sentido que las dificultades se acumulan tanto que no puedes superarlas?	0	1	2	3	4

González & Landero (2007)

Anexo VI (Manual)
Escala de Percepción de Normas Sociales (EPNS)

Instrucciones: Las siguientes preguntas se relacionan con el consumo de alcohol de tus compañeros de tu escuela y de tus amigos, por favor te pido respondas lo más detallado posible y apegado a tu realidad.

I- Normas Sociales Descriptivas

- 1.- ¿Cuántas bebidas alcohólicas estimas consumió la semana pasada un estudiante típico (hombre) de tu escuela? _____ bebidas.
- 2.- ¿Cuántas bebidas alcohólicas estimas consumió la semana pasada una estudiante típica (mujer) de tu escuela? _____ bebidas.
- 3.- ¿Cuántas bebidas alcohólicas estimas consumió la semana pasada un amigo tuyo cercano (hombre)? _____ bebidas.
- 4.- ¿Cuántas bebidas alcohólicas estimas consumió la semana pasada una amiga tuya cercana (mujer)? _____ bebidas.
- 5.- Durante la última semana, ¿qué porcentaje de los estudiantes de tu escuela (hombres), estimarías que consumieron 4 o más bebidas alcohólicas? _____ %.
- 6.- Durante la última semana, ¿qué porcentaje de las estudiantes de tu escuela (mujeres), estimarías que consumieron 2 o más bebidas alcohólicas? _____ %.
- 7.- Durante la última semana, ¿qué porcentaje de tus amigos cercanos (hombres), estimarías que consumieron 4 o más bebidas alcohólicas? _____ %.
- 8.- Durante la última semana, ¿qué porcentaje de tus amigas cercanas (mujeres), estimarías que consumieron 2 o más bebidas alcohólicas? _____ %.
- 9.- En una semana típica, ¿qué porcentaje de estudiantes de tu escuela (hombres) estimas que consumen 4 o más bebidas alcohólicas en una sola ocasión? _____ % de hombres.
- 10.- En una semana típica, ¿qué porcentaje de las estudiantes de tu escuela (mujeres) estimas que consumen 2 o más bebidas alcohólicas en una sola ocasión? _____ % de mujeres.
- 11.- En una semana típica, ¿qué porcentaje de tus amigos cercanos (hombres) estimas que consumen 4 o más bebidas alcohólicas en una sola ocasión? _____ % de hombres.
- 12.- En una semana típica, ¿qué porcentaje de tus amigas cercanas (mujeres) estimas que consumen 2 o más bebidas alcohólicas en una sola ocasión? _____ % de mujeres.

13.- En una escala del 1 (ningún problema) al 10 (serio problema) ¿cómo calificarías el consumo de alcohol de los estudiantes en tu escuela?

___1 ___2 ___3 ___4 ___5 ___6 ___7 ___8 ___9 ___10

14.- En una escala del 1 (ningún problema) al 10 (serio problema) ¿cómo calificarías el consumo de alcohol de tus amigos?

___1 ___2 ___3 ___4 ___5 ___6 ___7 ___8 ___9 ___10

II- Normas Sociales Prescriptivas

	Totalmente en desacuerdo	En Desacuerdo	Inseguro	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo
15.- ¿Mis amigos cercanos esperan que consuma alcohol con ellos en las fiestas, en el antro, en el reventón?	1	2	3	4	5
16.- ¿Mis amigos cercanos esperan que consuma alcohol con ellos entre semana?	1	2	3	4	5
17.- ¿Mis amigos cercanos esperan que consuma alcohol con ellos durante el fin de semana?	1	2	3	4	5
18 . - ¿Mis amigos cercanos esperan que me emborrache (embriague) con ellos durante las fiestas, en el antro, en el reventón?	1	2	3	4	5
19 . - ¿Mis amigos cercanos esperan que me emborrache (embriague) con ellos entre semana?	1	2	3	4	5
20 . - ¿Mis amigos cercanos esperan que me emborrache (embriague) con ellos los fines de semana?	1	2	3	4	5
21 . - ¿Un estudiante típico de mi escuela, aprueba el consumo de alcohol en las fiestas, en las pachangas, en el antro, en el reventón?	1	2	3	4	5
22 - ¿Un estudiante típico de mi escuela, aprueba el consumo de alcohol entre semana?	1	2	3	4	5
23 . - ¿Un estudiante típico de mi escuela, aprueba el consumo de alcohol en los fines de semana?	1	2	3	4	5
24 . - ¿Un estudiante típico de mi escuela, aprueba el emborracharse (embriagarse en las fiestas, en las pachangas, en el antro, en el reventón?	1	2	3	4	5
25 . - ¿Un estudiante típico de mi escuela, aprueba el emborracharse (embriagarse) entre semana?	1	2	3	4	5
26 . - ¿Un estudiante típico de mi escuela, aprueba el emborracharse (embriagarse) en los fines semana?	1	2	3	4	5

Anexo VII (Manual)
Escala de Apoyo Social Percibido a través del Facebook (EASPF)

Instrucciones: A continuación te haremos unas preguntas acerca de tus amigos, marca con una X la respuesta con la que te identifiques más. Te pedimos que contestes con la verdad y te recordamos que tus datos serán utilizados para investigación de manera anónima. ¡Gracias!

	Mucho	Algo	Más o menos	Casí nada	Nada
1. ¿Tus amigos (as) te ayudan a resolver problemas personales mediante Facebook ?	5	4	3	2	1
2. ¿Recibes consejos de tus amigos (as) en Facebook?	5	4	3	2	1
3. ¿Cuentas con tus amigos (as) de Facebook para salir a divertirte?	5	4	3	2	1
4. ¿Tus amigos (as) de Facebook te demuestran que te quieren?	5	4	3	2	1
5. ¿Cuentas con tus amigos (as) de Facebook para contarles cómo te sientes?	5	4	3	2	1
6. ¿Les platicas a tus amigos (as) de Facebook cosas personales?	5	4	3	2	1
7. Cuando pides algún tipo de apoyo a tus amigos (as) de Facebook, ¿tus amigos te responden (hablarte, ir, verte, etc.)?	5	4	3	2	1
8. Por los comentarios que te dejan tus amigos (as) de Facebook ¿sientes que te quieren?	5	4	3	2	1
9. Cuando tus amigos (as) responden a algo que publicas (que estas triste, enojado, etc.) ¿sientes su apoyo?	5	4	3	2	1
10. ¿Tus amigos (as) de Facebook te dicen que te quieren o que te aprecian?	5	4	3	2	1
11. ¿Sientes que tus amigos (as) de Facebook te comprenden cuando te dejan comentarios o ponen un “me gusta” en tu estatus o en tus comentarios acerca de como te sientes?	5	4	3	2	1
12. ¿Las frases (o posts) de tus amigos (as) te han ayudado a resolver alguna situación?	5	4	3	2	1
13. ¿Si solicitas ayuda a través de tus comentarios tus amigos (as) te proporcionan una solución?	5	4	3	2	1
14. ¿Sientes que todos tus amigos (as) de Facebook te quieren?	5	4	3	2	1
15. ¿Piensas que cuando tus amigos (as) de Facebook comentan en tus fotos o ponen un “me gusta” significa que están atentos (al pendiente) a tus actividades?	5	4	3	2	1

Anexo VIII (Manual)

Prueba de Identificación de Trastornos Debidos al Uso de Alcohol (AUDIT)

<p>1. ¿Qué tan frecuente ingieres bebidas alcohólicas (cerveza, vinos, bebidas preparadas, tequila, vodka, ron, whisky, brandy, etc.)?</p> <p>5) Nunca 6) Una o menos veces al mes 7) De 2 a 4 veces al mes 8) De 2 a 3 veces a la semana 9) 4 o más veces a la semana</p>	<p>6. Durante el último año ¿con qué frecuencia bebiste por la mañana después de haber bebido en exceso el día anterior?</p> <p>5) Nunca 6) Menos de una vez al mes 7) Mensualmente 8) Semanalmente 9) A diario o casi a diario</p>
<p>2. ¿Cuántas cervezas o copas de bebida alcohólica sueles tomar en un día típico de los que bebes (el día que llegas a consumir)?</p> <p>5) 1 o 2 6) 3 o 4 7) 5 o 6 8) 7 a 9 9) 10 o más</p>	<p>7. Durante el último año ¿con qué frecuencia tuviste remordimientos o te sentiste culpable después de haber bebido?</p> <p>5) Nunca 6) Menos de una vez al mes 7) Mensualmente 8) Semanalmente 9) A diario o casi a diario</p>
<p>3. ¿Con qué frecuencia tomas 6 o más bebidas alcohólicas en una misma ocasión?</p> <p>5) Nunca 6) Menos de una vez al mes 7) Mensualmente 8) Semanalmente 9) A diario o casi a diario</p>	<p>8. Durante el último año ¿con qué frecuencia no pudiste recordar lo que sucedió o algo de lo que pasó cuando estabas bebiendo?</p> <p>5) Nunca 6) Menos de una vez al mes 7) Mensualmente 8) Semanalmente 9) A diario o casi a diario</p>
<p>4. Durante el último año ¿con qué frecuencia no pudiste parar de beber una vez que habías comenzado?</p> <p>5) Nunca 6) Menos de una vez al mes 7) Mensualmente 8) Semanalmente 9) A diario o casi a diario</p>	<p>9. ¿Te has lastimado o alguien ha resultado lastimado como consecuencia de tu ingestión de alcohol?</p> <p>1) No 3) Sí, pero no en el último año 5) Sí, en el último año</p>
<p>5. Durante el último año ¿con qué frecuencia dejaste de hacer algo que debías haber hecho por beber?</p> <p>5) Nunca 6) Menos de una vez al mes 7) Mensualmente 8) Semanalmente 9) A diario o casi a diario</p>	<p>10. ¿Algún familiar, amigo o médico se ha mostrado preocupado por la forma en que bebes o te han sugerido que le bajas a tu forma de beber?</p> <p>1) No 3) Sí, pero no en el último año 5) Sí, en el último año</p>

De la Fuente y Kershenovich (1992)

Anexo X (Manual)
Formato de Libro de Códigos

No visualizado	No hace ninguna referencia al consumo de alcohol
Alcohol visualizado	Referencia a uno o más contenidos del consumo de alcohol, pero sin referencias de intoxicación o problemas con el alcohol. Se observa la bebida alcohólica explícitamente (botella, Tecate o bebida)
Intoxicación o problemas con el alcohol visualizado	Se observa una o más referencias a cualquier intoxicación o comportamiento problemáticos relacionados con el alcohol C: manejar o ir en un vehículo bajo los efectos del alcohol (Car, coche) R: beber para relajarse (Relax, relajante) A: beber alcohol solo (Alone, solo) F: olvidándose de lo que uno hizo, mientras se bebía o perder el conocimiento (Forget, olvida) F: tener amigos o familia que le piden reducir el consumo de alcohol (Friends/Family, amigos / familia) T: meterse en problemas relacionados con el consumo de alcohol como ser arrestado (Trouble, problemas)], con el fin de buscar cualquiera de estas complicaciones en su página personal

(Fournier & Clarke, 2011; Moreno et al., 2010; Moreno et al. 2012).

Anexo XI (Manual)
Esquema de Codificación de las Respuestas Cognitivas (ECRC)

<p>Pensamiento evaluativo Respuesta evaluativa general hacia el consumo de alcohol.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pensamiento favorable hacia el consumo de alcohol. • Pensamientos desfavorable hacia al consumo de alcohol. • Pensamiento neutral hacia el consumo de alcohol.
<p>Origen Se debe de clasificar cada respuesta cognitiva en base a cuál es su origen.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Respuesta generada a partir de la fotografía o mensaje • Respuesta generada por el sujeto (argumento que no se origina en la fotografía o mensaje)
<p>Centralización del pensamiento Se trata de decidir en qué aspectos se centran los pensamientos del sujeto.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pensamiento que se centra en el contenido de la fotografía o mensaje (qué se dice) • Pensamiento que se centra en la fuente de la fotografía (quién lo dice) • Pensamiento que se centra en la audiencia de la fotografía (a quién va dirigido) • Pensamiento que se centra en el medio o canal de comunicación (a través de qué medio se dice) • Pensamiento que se centra en la bebida alcohólica o la marca • Pensamiento que se centra en la ejecución de la fotografía o mensaje (cómo está realizado)
<p>Función Valor simbólico que se le otorga.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pensamiento centrado en la función utilitaria (referencia a la calidad de la bebida alcohólica, sus rasgos o atributos) • Pensamiento centrado en la función de identidad social (referencia a la fotografía o mensaje de la bebida alcohólica, lo que simboliza, alusión a las actitudes de otras personas hacia el producto)
<p>Pensamiento movilizador Deseos de realizar acciones</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pensamiento que menciona el deseo de realizar acciones de consumo de alcohol • Pensamiento que menciona el no deseo de realizar acciones de consumo de alcohol

Apéndice L

Autorizaciones de las Instituciones Educativas



UANL

FAEN



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN □ FACULTAD DE ENFERMERÍA / Dirección

DFE-0595/2016

M.H. JANNETH VILLARREAL ARIZPE
Directora de la Facultad de Artes Escénicas
Universidad Autónoma de Nuevo León
Presente.-

Por medio de este conducto reciba un cordial saludo, asimismo me permito solicitar a Usted de la manera más atenta su autorización para que la **MCE. EDNA IDALIA PAULINA NAVARRO OLIVA** aplique encuestas a un grupo de estudiantes de Licenciatura en Arte Teatral que se imparte en la institución a su digno cargo.

Nuestra petición es con el propósito de que la MCE. Navarro Oliva realice la prueba piloto del proyecto de tesis de Doctorado en Ciencias de Enfermería sobre **Persuasión Masiva A través del Uso De Facebook, Percepción Del Estrés, Norma Social y Apoyo Social en el Consumo de Alcohol en Jóvenes: Un Modelo De Adaptación** como tesista del Cuerpo Académico de Prevención de Adicciones de la Facultad de Enfermería de la UANL.

Agradezco su colaboración y le aseguramos que los datos serán utilizados exclusivamente para este fin, esperando contar con su colaboración aprovecho la oportunidad de reiterar mis atentas y distinguidas consideraciones.

Atentamente
"Alere Flammam Veritatis"
Monterrey, N.L., a 7 de Abril de 2016.

ME. MARIA DIANA RUVALCABA RODRIGUEZ
Directora



DIRECCIÓN



FACULTAD DE
ARTES ESCÉNICAS
Dirección

11/04/16

c.c.p. Archivo



"Educación de clase mundial, un compromiso social"



UANL

FAEN



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN □ FACULTAD DE ENFERMERÍA / Dirección

DFE-0593/2016

DR. HUMBERTO GONZÁLEZ RODRÍGUEZ
 Director de la Facultad de Ciencias Forestales
 Universidad Autónoma de Nuevo León
 Presente.-

Por medio de este conducto reciba un cordial saludo, asimismo me permito solicitar a Usted de la manera más atenta su autorización para que la **MCE. EDNA IDALIA PAULINA NAVARRO OLIVA** aplique encuestas a un grupo de estudiantes de Ingeniería Forestal que se imparte en la institución a su digno cargo.

Nuestra petición es con el propósito de que la MCE. Navarro Oliva realice la prueba piloto del proyecto de tesis de Doctorado en Ciencias de Enfermería sobre **Persuasión Masiva A través del Uso De Facebook, Percepción Del Estrés, Norma Social y Apoyo Social en el Consumo de Alcohol en Jóvenes: Un Modelo De Adaptación** como tesista del Cuerpo Académico de Prevención de Adicciones de la Facultad de Enfermería de la UANL.

Agradezco su colaboración y le aseguramos que los datos serán utilizados exclusivamente para este fin, esperando contar con su colaboración aprovecho la oportunidad de reiterar mis atentas y distinguidas consideraciones.

Atentamente
 "Alere Flamam Veritatis"
 Monterrey, N.L., a 7 de Abril de 2016.

ME. MARIA DIANA RUVALCABA RODRÍGUEZ
 Directora

FACULTAD DE CIENCIAS
 FORESTALES, U.A.N.L.

13 ABR 2016



RECIBIDO

Sandra Ca.

c.c.p. Archivo



"Educación de clase mundial, un compromiso social"

Ave. Gonzalitos No. 1500 nte. C.P., 64460
 Monterrey, Nuevo León, México
 Tel. 8348 10 10 8333 41 90 exts. 104 y 107 / Fax: 83 48 11 07



UANL

FAEN



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN □ FACULTAD DE ENFERMERÍA / Dirección

DFE-0592/2016

DR. FRANCISCO MEDINA BARRERA
 Director de la Facultad de Ciencias de la Tierra
 Universidad Autónoma de Nuevo León
 Presente.-

Por medio de este conducto reciba un cordial saludo, asimismo me permito solicitar a Usted de la manera más atenta su autorización para que la **MCE. EDNA IDALIA PAULINA NAVARRO OLIVA** aplique encuestas a un grupo de estudiantes de Ingeniero Geofísico que se imparte en la institución a su digno cargo.

Nuestra petición es con el propósito de que la MCE. Navarro Oliva realice la prueba piloto del proyecto de tesis de Doctorado en Ciencias de Enfermería sobre **Persuasión Masiva A través del Uso De Facebook, Percepción Del Estrés, Norma Social y Apoyo Social en el Consumo de Alcohol en Jóvenes: Un Modelo De Adaptación** como tesista del Cuerpo Académico de Prevención de Adicciones de la Facultad de Enfermería de la UANL.

Agradezco su colaboración y le aseguramos que los datos serán utilizados exclusivamente para este fin, esperando contar con su colaboración aprovecho la oportunidad de reiterar mis atentas y distinguidas consideraciones.

Atentamente
 "Alere Flammam Veritatis"
 Monterrey, N.L., a 7 de Abril de 2016



ME. MARIA DIANA RUVALCABA RODRIGUEZ
 Directora

DIRECCIÓN

c.c.p. Archivo



Ave. Gonzalitos No. 1500 nte. C.P., 64460
 Monterrey, Nuevo León, México
 Tel. 8348 10 10 8333 41 90 exts. 104 y 107 / Fax: 83 48 11 07



UANL

FAEN



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN □ FACULTAD DE ENFERMERÍA / Dirección

DFE-0588/2016

M.C. LUDIVINA CANTÚ ORTIZ

Directora de la Facultad de Filosofía y Letras
 Universidad Autónoma de Nuevo León
 Presente.-

Por medio de este conducto reciba un cordial saludo, asimismo me permito solicitar a Usted de la manera más atenta su autorización para que la **MCE. EDNA IDALIA PAULINA NAVARRO OLIVA** aplique encuestas a un grupo de estudiantes de Licenciatura en Filosofía y Humanidades que se imparte en la institución a su digno cargo.

Nuestra petición es con el propósito de que la MCE. Navarro Oliva realice la prueba piloto del proyecto de tesis de Doctorado en Ciencias de Enfermería sobre **Persuasión Masiva A través del Uso De Facebook, Percepción Del Estrés, Norma Social y Apoyo Social en el Consumo de Alcohol en Jóvenes: Un Modelo De Adaptación** como tesista del Cuerpo Académico de Prevención de Adicciones de la Facultad de Enfermería de la UANL.

Agradezco su colaboración y le aseguramos que los datos serán utilizados exclusivamente para este fin, esperando contar con su colaboración aprovecho la oportunidad de reiterar mis atentas y distinguidas consideraciones.



Atentamente
 "Alere Flammas Veritatis"
 Monterrey, N.L., a 7 de Abril de 2016.

07 ABR. 2016



RECIBIDO

ME. MARIA DIANA RUVALCABA RODRIGUEZ
 Directora

DIRECCIÓN

c.c.p. Archivo



"Educación de clase mundial, un compromiso social"

Ave. Gonzalitos No. 1500 nte. C.P., 64460
 Monterrey, Nuevo León, México
 Tel. 8348 10 10 8333 41 90 exts. 104 y 107 / Fax: 83 48 11 07



UANL

FAEN



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN □ FACULTAD DE ENFERMERÍA / Dirección

DFE-0579/2016

MSP. HILDA IRENE NOVELO HUERTA

Directora de la Facultad de Salud Pública y Nutrición
 Universidad Autónoma de Nuevo León
 Presente.-

Por medio de este conducto reciba un cordial saludo, asimismo me permito solicitar a Usted de la manera más atenta su autorización para que la **MCE. EDNA IDALIA PAULINA NAVARRO OLIVA** aplique encuestas a un grupo de estudiantes de Licenciatura en Salud Pública y Nutrición que se imparte en la institución a su digno cargo.

Nuestra petición es con el propósito de que la MCE. Navarro Oliva realice la prueba piloto del proyecto de tesis de Doctorado en Ciencias de Enfermería sobre **Persuasión Masiva A través del Uso De Facebook, Percepción Del Estrés, Norma Social y Apoyo Social en el Consumo de Alcohol en Jóvenes: Un Modelo De Adaptación** como tesista del Cuerpo Académico de Prevención de Adicciones de la Facultad de Enfermería de la UANL.

Agradezco su colaboración y le aseguramos que los datos serán utilizados exclusivamente para este fin, esperando contar con su colaboración aprovecho la oportunidad de reiterar mis atentas y distinguidas consideraciones.

Atentamente
 "Alere Flammam Veritatis"
 Monterrey, N.L., a 7 de Abril de 2016.

ME. MARIA DIANA RUVALCABA RODRIGUEZ
 Directora



07 ABR 2016



RECIBIDO
DIRECCION

DIRECCIÓN

Diana Peente

c.c.p. Archivo



"Educación de clase mundial, un compromiso social"

Ave. Gonzalitos No. 1500 nte. C.P., 64460
 Monterrey, Nuevo León, México
 Tel. 8348 10 10 8333 41 90 exts. 104 y 107 / Fax: 83 48 11 07



UANL

FAEN



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN □ FACULTAD DE ENFERMERÍA / Dirección

DFE-0583/2016

DR. GERARDO TAMEZ GONZÁLEZ

Director de la Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública
 Universidad Autónoma de Nuevo León
 Presente.-

Por medio de este conducto reciba un cordial saludo, asimismo me permito solicitar a Usted de la manera más atenta su autorización para que la **MCE. EDNA IDALIA PAULINA NAVARRO OLIVA** aplique encuestas a un grupo de estudiantes de Licenciatura en Ciencias Políticas y Administración Pública que se imparte en la institución a su digno cargo.

Nuestra petición es con el propósito de que la MCE. Navarro Oliva realice la prueba piloto del proyecto de tesis de Doctorado en Ciencias de Enfermería sobre **Persuasión Masiva A través del Uso De Facebook, Percepción Del Estrés, Norma Social y Apoyo Social en el Consumo de Alcohol en Jóvenes: Un Modelo De Adaptación** como tesista del Cuerpo Académico de Prevención de Adicciones de la Facultad de Enfermería de la UANL.

Agradezco su colaboración y le aseguramos que los datos serán utilizados exclusivamente para este fin, esperando contar con su colaboración aprovecho la oportunidad de reiterar mis atentas y distinguidas consideraciones.

Atentamente
 "Alere Flammam Veritatis"
 Monterrey, N.L., a 7 de Abril de 2016

ME. MARIA DIANA RUVALCABA RODRÍGUEZ
 Directora



07 ABR. 2016

c.c.p. Archivo



"Educación de clase mundial, sin compromisos sociales"

Ave. Gonzalitos No. 1500 nte. C.P., 64460
 Monterrey, Nuevo León, México
 Tel. 8348 10 10 8333 41 90 exts. 104 y 107 / Fax: 83 48 11 07



UANL

FAEN



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN □ FACULTAD DE ENFERMERÍA / Dirección

DFE-0576/2016

DR. SANTOS GUZMÁN LÓPEZ
 Director de la Facultad de Medicina
 Universidad Autónoma de Nuevo León
 Presente.-

Por medio de este conducto reciba un cordial saludo, asimismo me permito solicitar a Usted de la manera más atenta su autorización para que la **MCE. EDNA IDALIA PAULINA NAVARRO OLIVA** aplique encuestas a dos grupos de estudiantes de Médico Cirujano Partero que se imparte en la institución a su digno cargo.

Nuestra petición es con el propósito de que la MCE. Navarro Oliva realice la prueba piloto del proyecto de tesis de Doctorado en Ciencias de Enfermería sobre **Persuasión Masiva A través del Uso De Facebook, Percepción Del Estrés, Norma Social y Apoyo Social en el Consumo de Alcohol en Jóvenes: Un Modelo De Adaptación** como tesista del Cuerpo Académico de Prevención de Adicciones de la Facultad de Enfermería de la UANL.

Agradezco su colaboración y le aseguramos que los datos serán utilizados exclusivamente para este fin, esperando contar con su colaboración aprovecho la oportunidad de reiterar mis atentas y distinguidas consideraciones.

Atentamente
 "Alere Flamam Veritatis"
 Monterrey, N.L., a 7 de Abril de 2016.

ME. MARIA DIANA RUVALCABA RODRIGUEZ
 Directora



FACULTAD DE MEDICINA Y
 QUIRÚRGICA
 UNIVERSITARIO
 "DR. JOSÉ ELIZABETH GONZALEZ"

07 ABR. 2016

RECIBIDO
 DIRECCIÓN

c.c.p. Archivo



"Educación de clase mundial, sin compromisos sociales"

Ave. Gonzalitos No. 1500 nte. C.P., 64460
 Monterrey, Nuevo León, México
 Tel. 8348 10 10 8333 41 90 exts. 104 y 107 / Fax: 83 48 11 07



UANL

FAEN



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN □ FACULTAD DE ENFERMERÍA / Dirección

DFE-0581/2016

DR. ANTONIO GUZMÁN VELASCO
 Director de la Facultad de Ciencias Biológicas
 Universidad Autónoma de Nuevo León
 Presente.-



Por medio de este conducto reciba un cordial saludo, asimismo me permito solicitar a Usted de la manera más atenta su autorización para que la **MCE. EDNA IDALIA PAULINA NAVARRO OLIVA** aplique encuestas a un grupo de estudiantes de Biólogo que se imparte en la institución a su digno cargo.

Nuestra petición es con el propósito de que la MCE. Navarro Oliva realice la prueba piloto del proyecto de tesis de Doctorado en Ciencias de Enfermería sobre **Persuasión Masiva A través del Uso De Facebook, Percepción Del Estrés, Norma Social y Apoyo Social en el Consumo de Alcohol en Jóvenes: Un Modelo De Adaptación** como tesista del Cuerpo Académico de Prevención de Adicciones de la Facultad de Enfermería de la UANL.

Agradezco su colaboración y le aseguramos que los datos serán utilizados exclusivamente para este fin, esperando contar con su colaboración aprovecho la oportunidad de reiterar mis atentas y distinguidas consideraciones.

Atentamente
 "Alere Flammam Veritatis"
 Monterrey, N.L., a 7 de Abril de 2016



ME. MARIA DIANA RUVALCABA RODRÍGUEZ
 Directora

DIRECCIÓN

c.c.p. Archivo



"Educación de clase mundial, un compromiso social"

Ave. Gonzalitos No. 1500 nte. C.P. 64460
 Monterrey, Nuevo León, México
 Tel. 8348 10 10 8333 41 90 exts. 104 y 107 / Fax: 83 48 11 07



UANL

FAEN



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN □ FACULTAD DE ENFERMERÍA / Dirección

DFE-0584/2016

DR. EDUARDO SOTO REGALADO
 Director de la Facultad de Químicas
 Universidad Autónoma de Nuevo León
 Presente.-

Por medio de este conducto reciba un cordial saludo, asimismo me permito solicitar a Usted de la manera más atenta su autorización para que la **MCE. EDNA IDALIA PAULINA NAVARRO OLIVA** aplique encuestas a un grupo de estudiantes de Químico Farmacéutico Biólogo que se imparte en la institución a su digno cargo.

Nuestra petición es con el propósito de que la MCE. Navarro Oliva realice la prueba piloto del proyecto de tesis de Doctorado en Ciencias de Enfermería sobre **Persuasión Masiva A través del Uso De Facebook, Percepción Del Estrés, Norma Social y Apoyo Social en el Consumo de Alcohol en Jóvenes: Un Modelo De Adaptación** como tesista del Cuerpo Académico de Prevención de Adicciones de la Facultad de Enfermería de la UANL.

Agradezco su colaboración y le aseguramos que los datos serán utilizados exclusivamente para este fin, esperando contar con su colaboración aprovecho la oportunidad de reiterar mis atentas y distinguidas consideraciones.

Atentamente
 "Alere Flammam Veritatis"
 Monterrey, N.L., a 7 de Abril de 2016



ME. MARIA DIANA RUVALCABA RODRIGUEZ
 Directora

DIRECCIÓN

c.c.p. Archivo



"Educación de clase mundial, un compromiso social"

U.A.N.L. FCQ

07 ABR 2016
 15:35
RECIBIL
 83-29-40-10

Ave. Gonzalitos No. 1500 nte. C.P., 64460
 Monterrey, Nuevo León, México
 Tel. 8348 10 10 8333 41 90 exts. 104 y 107 / Fax: 83 48 11 07



UANL

FAEN



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN □ FACULTAD DE ENFERMERÍA / Dirección

DFE-0586/2016

DR. ÓSCAR PAULINO LUGO SERRATO
 Director de la Facultad de Derecho y Criminología
 Universidad Autónoma de Nuevo León
 Presente.-

Por medio de este conducto reciba un cordial saludo, asimismo me permito solicitar a Usted de la manera más atenta su autorización para que la **MCE. EDNA IDALIA PAULINA NAVARRO OLIVA** aplique encuestas a dos grupos de estudiantes de Licenciatura en Derecho y Criminología que se imparte en la institución a su digno cargo.

Nuestra petición es con el propósito de que la MCE. Navarro Oliva realice la prueba piloto del proyecto de tesis de Doctorado en Ciencias de Enfermería sobre **Persuasión Masiva A través del Uso De Facebook, Percepción Del Estrés, Norma Social y Apoyo Social en el Consumo de Alcohol en Jóvenes: Un Modelo De Adaptación** como tesista del Cuerpo Académico de Prevención de Adicciones de la Facultad de Enfermería de la UANL.

Agradezco su colaboración y le aseguramos que los datos serán utilizados exclusivamente para este fin, esperando contar con su colaboración aprovecho la oportunidad de reiterar mis atentas y distinguidas consideraciones.

FACULTAD DE DERECHO
Y CRIMINOLOGÍA

07 ABR 2016

RECIBIDO
SECRETARÍA TÉCNICA

81344600

64.7003

c.c.p. Archivo



"Educación de clase mundial, un compromiso social"

Atentamente
 "Alere Flammam Veritatis"
 Monterrey, N.L., a 7 de Abril de 2016.

ME. MARIA DIANA RUVALCABA RODRIGUEZ
 Directora



DIRECCIÓN



UANL

FAEN



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN □ FACULTAD DE ENFERMERÍA / Dirección

DFE-0594/2016

DR. MARIO HUMBERTO ROJO FLORES

Director de la Facultad de Ciencias de la Comunicación
 Universidad Autónoma de Nuevo León
 Presente.-

Por medio de este conducto reciba un cordial saludo, asimismo me permito solicitar a Usted de la manera más atenta su autorización para que la **MCE. EDNA IDALIA PAULINA NAVARRO OLIVA** aplique encuestas a un grupo de estudiantes de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación que se imparte en la institución a su digno cargo.

Nuestra petición es con el propósito de que la MCE. Navarro Oliva realice la prueba piloto del proyecto de tesis de Doctorado en Ciencias de Enfermería sobre **Persuasión Masiva A través del Uso De Facebook, Percepción Del Estrés, Norma Social y Apoyo Social en el Consumo de Alcohol en Jóvenes: Un Modelo De Adaptación** como tesista del Cuerpo Académico de Prevención de Adicciones de la Facultad de Enfermería de la UANL.

Agradezco su colaboración y le aseguramos que los datos serán utilizados exclusivamente para este fin, esperando contar con su colaboración aprovecho la oportunidad de reiterar mis atentas y distinguidas consideraciones.

Atentamente
 "Alere Flammam Veritatis"
 Monterrey, N.L., a 7 de Abril de 2016



ME. MARIA DIANA RUVALCABA RODRIGUEZ
 Directora DIRECCIÓN

c.c.p. Archivo



"Educación de clase mundial, un compromiso social"

Ave. Gonzalitos No. 1500 nte. C.P. 64460
 Monterrey, Nuevo León, México
 Tel. 8348 10 10 8333 41 90 exts. 104 y 107 / Fax: 83 48 11 07



UANL



FAEN

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN □ FACULTAD DE ENFERMERÍA / Dirección

DFE-0587/2016

DR. OSWALDO CEBALLOS GURROLA
 Director de la Facultad de Organización Deportiva
 Universidad Autónoma de Nuevo León
 Presente.-

Por medio de este conducto reciba un cordial saludo, asimismo me permito solicitar a Usted de la manera más atenta su autorización para que la **MCE. EDNA IDALIA PAULINA NAVARRO OLIVA** aplique encuestas a un grupo de estudiantes de Licenciatura en Ciencias del Ejercicio que se imparte en la institución a su digno cargo.

Nuestra petición es con el propósito de que la MCE. Navarro Oliva realice la prueba piloto del proyecto de tesis de Doctorado en Ciencias de Enfermería sobre **Persuasión Masiva A través del Uso De Facebook, Percepción Del Estrés, Norma Social y Apoyo Social en el Consumo de Alcohol en Jóvenes: Un Modelo De Adaptación** como tesista del Cuerpo Académico de Prevención de Adicciones de la Facultad de Enfermería de la UANL.

Agradezco su colaboración y le aseguramos que los datos serán utilizados exclusivamente para este fin, esperando contar con su colaboración aprovecho la oportunidad de reiterar mis atentas y distinguidas consideraciones.

Recibido.
 7/04/16
 Cristina
 tel. 13404450
 EXT. 7603
 Asist. Dirección
 Marcela

Atentamente
 "Alere Flamam Veritatis"
 Monterrey, N.L., a 7 de Abril de 2016



ME. MARIA DIANA RUVALCABA RODRIGUEZ
 Directora

DIRECCIÓN

c.c.p. Archivo



"Educación de clase mundial, sin compromisos sociales"

Ave. Gonzalitos No. 1500 nte. C.P., 64460

Monterrey, Nuevo León, México

Tel. 8348 10 10 8333 41 90 exts. 104 y 107 / Fax: 83 48 11 07



UANL



FAEN

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN □ FACULTAD DE ENFERMERÍA / Dirección

DFE-0596/2016

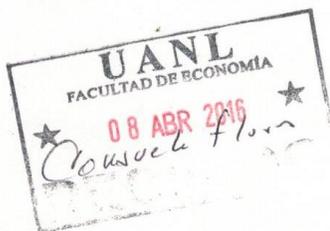
DR. JULIO CÉSAR ARTEAGA GARCÍA

Director de la Facultad de Economía
 Universidad Autónoma de Nuevo León
 Presente.-

Por medio de este conducto reciba un cordial saludo, asimismo me permito solicitar a Usted de la manera más atenta su autorización para que la **MCE. EDNA IDALIA PAULINA NAVARRO OLIVA** aplique encuestas a un grupo de estudiantes de Licenciatura en Economía que se imparte en la institución a su digno cargo.

Nuestra petición es con el propósito de que la MCE. Navarro Oliva realice la prueba piloto del proyecto de tesis de Doctorado en Ciencias de Enfermería sobre **Persuasión Masiva A través del Uso De Facebook, Percepción Del Estrés, Norma Social y Apoyo Social en el Consumo de Alcohol en Jóvenes: Un Modelo De Adaptación** como tesista del Cuerpo Académico de Prevención de Adicciones de la Facultad de Enfermería de la UANL.

Agradezco su colaboración y le aseguramos que los datos serán utilizados exclusivamente para este fin, esperando contar con su colaboración aprovecho la oportunidad de reiterar mis atentas y distinguidas consideraciones.



Atentamente
 "Alere Flammam Veritatis"
 Monterrey, N.L., a 7 de Abril de 2016.



ME. MARIA DIANA RUVALCABA RODRIGUEZ
 Directora

c.c.p. Archivo



"Educación de clase mundial, un compromiso social"

Ave. Gonzalitos No. 1500 nte. C.P., 64460
 Monterrey, Nuevo León, México
 Tel. 8348 10 10 8333 41 90 exts. 104 y 107 / Fax: 83 48 11 07



UANL

FAEN



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN □ FACULTAD DE ENFERMERÍA / Dirección

DFE-0580/2016

M.C. FRANCISCO FABELA BERNAL
 Director de la Facultad de Arquitectura
 Universidad Autónoma de Nuevo León
 Presente.-

Por medio de este conducto reciba un cordial saludo, asimismo me permito solicitar a Usted de la manera más atenta su autorización para que la **MCE. EDNA IDALIA PAULINA NAVARRO OLIVA** aplique encuestas a dos grupos de estudiantes de Arquitectura que se imparte en la institución a su digno cargo.

Nuestra petición es con el propósito de que la MCE. Navarro Oliva realice la prueba piloto del proyecto de tesis de Doctorado en Ciencias de Enfermería sobre **Persuasión Masiva A través del Uso De Facebook, Percepción Del Estrés, Norma Social y Apoyo Social en el Consumo de Alcohol en Jóvenes: Un Modelo De Adaptación** como tesista del Cuerpo Académico de Prevención de Adicciones de la Facultad de Enfermería de la UANL.

Agradezco su colaboración y le aseguramos que los datos serán utilizados exclusivamente para este fin, esperando contar con su colaboración aprovecho la oportunidad de reiterar mis atentas y distinguidas consideraciones.



Atentamente
 "Alere Flammam Veritatis"
 Monterrey, N.L., a 7 de Abril de 2016



M.E. MARIA DIANA RUVALCABA RODRIGUEZ
 Directora

DIRECCIÓN

c.c.p. Archivo



"Educación de clase mundial, sin compromisos sociales"

Ave. Gonzalitos No. 1500 nte. C.P., 64460
 Monterrey, Nuevo León, México
 Tel. 8348 10 10 8333 41 90 exts. 104 y 107 / Fax: 83 48 11 07



UANL

FAEN



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN □ FACULTAD DE ENFERMERÍA / Dirección

DFE-0590/2016

DR. JAIME ARTURO CASTILLO ELIZONDO

Director de la Facultad de Ingeniería Mecánica y Eléctrica
 Universidad Autónoma de Nuevo León
 Presente.-

Por medio de este conducto reciba un cordial saludo, asimismo me permito solicitar a Usted de la manera más atenta su autorización para que la **MCE. EDNA IDALIA PAULINA NAVARRO OLIVA** aplique encuestas cuatro grupos de estudiantes de Ingeniero Mecánico Electricista que se imparte en la institución a su digno cargo.

Nuestra petición es con el propósito de que la MCE. Navarro Oliva realice la prueba piloto del proyecto de tesis de Doctorado en Ciencias de Enfermería sobre **Persuasión Masiva A través del Uso De Facebook, Percepción Del Estrés, Norma Social y Apoyo Social en el Consumo de Alcohol en Jóvenes: Un Modelo De Adaptación** como tesista del Cuerpo Académico de Prevención de Adicciones de la Facultad de Enfermería de la UANL.

Agradezco su colaboración y le aseguramos que los datos serán utilizados exclusivamente para este fin, esperando contar con su colaboración aprovecho la oportunidad de reiterar mis atentas y distinguidas consideraciones.

Atentamente
 "Alere Flammam Veritatis"
 Monterrey, N.L., a 7 de Abril de 2016



ME. MARIA DIANA RUVALCABA RODRIGUEZ
 Directora DIRECCIÓN

c.c.p. Archivo



Ave. Gonzalitos No. 1500 nte. C.P., 64460
 Monterrey, Nuevo León, México
 Tel. 83 48 11 10 8333 41 90 exts. 104 y 107 / Fax: 83 48 11 07



UANL

FAEN



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN □ FACULTAD DE ENFERMERÍA / Dirección

DFE-0582/2016

M.T. ROGELIO J. SEPÚLVEDA GUERRERO

Director de la Facultad de Ciencias Físico-Matemáticas
 Universidad Autónoma de Nuevo León
 Presente.-

Por medio de este conducto reciba un cordial saludo, asimismo me permito solicitar a Usted de la manera más atenta su autorización para que la **MCE. EDNA IDALIA PAULINA NAVARRO OLIVA** aplique encuestas a un grupo de estudiantes de Licenciatura en Matemáticas que se imparte en la institución a su digno cargo.

Nuestra petición es con el propósito de que la MCE. Navarro Oliva realice la prueba piloto del proyecto de tesis de Doctorado en Ciencias de Enfermería sobre **Persuasión Masiva A través del Uso De Facebook, Percepción Del Estrés, Norma Social y Apoyo Social en el Consumo de Alcohol en Jóvenes: Un Modelo De Adaptación** como tesista del Cuerpo Académico de Prevención de Adicciones de la Facultad de Enfermería de la UANL.

Agradezco su colaboración y le aseguramos que los datos serán utilizados exclusivamente para este fin, esperando contar con su colaboración aprovecho la oportunidad de reiterar mis atentas y distinguidas consideraciones.



Atentamente
 "Alere Flammam Veritatis"
 Monterrey, N.L., a 7 de Abril de 2016.



ME. MARIA DIANA RUVALCABA RODRÍGUEZ
 Directora

c.c.p. Archivo



Ave. Gonzalitos No. 1500 nte. C.P., 64460
 Monterrey, Nuevo León, México
 Tel. 8348 10 10 8333 41 90 exts. 104 y 107 / Fax: 83 48 11 07



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN □ FACULTAD DE ENFERMERÍA / Dirección

FAEN



DFE-0577/2016

DRA. ROSA ISELA SÁNCHEZ NÁJERA
Directora de la Facultad de Odontología
Universidad Autónoma de Nuevo León
Presente.-

Por medio de este conducto reciba un cordial saludo, asimismo me permito solicitar a Usted de la manera más atenta su autorización para que la **MCE. EDNA IDALIA PAULINA NAVARRO OLIVA** aplique encuestas a un grupo de estudiantes de Cirujano Dentista que se imparte en la institución a su digno cargo.

Nuestra petición es con el propósito de que la MCE. Navarro Oliva realice la prueba piloto del proyecto de tesis de Doctorado en Ciencias de Enfermería sobre **Persuasión Masiva A través del Uso De Facebook, Percepción Del Estrés, Norma Social y Apoyo Social en el Consumo de Alcohol en Jóvenes: Un Modelo De Adaptación** como tesista del Cuerpo Académico de Prevención de Adicciones de la Facultad de Enfermería de la UANL.

Agradezco su colaboración y le aseguramos que los datos serán utilizados exclusivamente para este fin, esperando contar con su colaboración aprovecho la oportunidad de reiterar mis atentas y distinguidas consideraciones.

Atentamente
"Alere Flammam Veritatis"
Monterrey, N.L., a 7 de Abril de 2016.



ME. MARIA DIANA RUVALCABA RODRIGUEZ
Directora



DIRECCIÓN

c.c.p. Archivo



"Educación de clase mundial, un compromiso social"

Ave. Gonzalitos No. 1500 nte. C.P., 64460
Monterrey, Nuevo León, México
Tel. 8348 10 10 8333 41 90 exts. 104 y 107 / Fax: 83 48 11 07



UANL

FAEN



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN □ FACULTAD DE ENFERMERÍA / Dirección

DFE-0575/2016

DR. JUAN JOSÉ ZÁRATE RAMOS

Director de la Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia
 Universidad Autónoma de Nuevo León
 Presente.-

Por medio de este conducto reciba un cordial saludo, asimismo me permito solicitar a Usted de la manera más atenta su autorización para que la **MCE. EDNA IDALIA PAULINA NAVARRO OLIVA** aplique encuestas a un grupo de estudiantes de Licenciatura en Medicina Veterinaria y Zootecnia que se imparte en la institución a su digno cargo.

Nuestra petición es con el propósito de que la MCE. Navarro Oliva realice la prueba piloto del proyecto de tesis de Doctorado en Ciencias de Enfermería sobre **Persuasión Masiva A través del Uso De Facebook, Percepción Del Estrés, Norma Social y Apoyo Social en el Consumo de Alcohol en Jóvenes: Un Modelo De Adaptación** como tesista del Cuerpo Académico de Prevención de Adicciones de la Facultad de Enfermería de la UANL.

Agradezco su colaboración y le aseguramos que los datos serán utilizados exclusivamente para este fin, esperando contar con su colaboración aprovecho la oportunidad de reiterar mis atentas y distinguidas consideraciones.

Atentamente
 "Alere Flammam Veritatis"
 Monterrey, N.L., a 7 de Abril de 2016



ME. MARIA DIANA RUVALCABA RODRÍGUEZ
 Directora DIRECCIÓN

c.c.p. Archivo



"Educación de clase mundial, un compromiso social"



FAC. DE MEDICINA VETERINARIA Y ZOOTECNIA DIRECCIÓN

Ave. Gonzalitos No. 1500 nte. C.P., 64460
 Monterrey, Nuevo León, México

Tel. 8348 10 10 8333 41 90 exts. 104 y 107 / Fax: 83 48 11 07



UANL

FAEN



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN □ FACULTAD DE ENFERMERÍA / Dirección

DFE-0598/2016

LIC. LUIS GERARDO LOZANO LOZANO
 Director de la Facultad de Música
 Universidad Autónoma de Nuevo León
 Presente.-

Por medio de este conducto reciba un cordial saludo, asimismo me permito solicitar a Usted de la manera más atenta su autorización para que la **MCE. EDNA IDALIA PAULINA NAVARRO OLIVA** aplique encuestas a un grupo de estudiantes de Licenciatura en Música que se imparte en la institución a su digno cargo.

Nuestra petición es con el propósito de que la MCE. Navarro Oliva realice la prueba piloto del proyecto de tesis de Doctorado en Ciencias de Enfermería sobre **Persuasión Masiva A través del Uso De Facebook, Percepción Del Estrés, Norma Social y Apoyo Social en el Consumo de Alcohol en Jóvenes: Un Modelo De Adaptación** como tesista del Cuerpo Académico de Prevención de Adicciones de la Facultad de Enfermería de la UANL.

Agradezco su colaboración y le aseguramos que los datos serán utilizados exclusivamente para este fin, esperando contar con su colaboración aprovecho la oportunidad de reiterar mis atentas y distinguidas consideraciones.

Atentamente
 "Alere Flammam Veritatis"
 Monterrey, N.L., a 7 de Abril de 2016.



ME. MARIA DIANA RUVALCABA RODRIGUEZ
 Directora

DIRECCIÓN

c.c.p. Archivo



C. P. 64460
 Av. Gonzalitos No. 1500 nte. Monterrey, N. L., México
 Tel. 833 40 00 333 Fax: 83 48 11 07



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN □ FACULTAD DE ENFERMERÍA / Dirección

FAEN



DFE-0591/2016

MTS. MARÍA TERESA OBREGÓN MORALES

Directora de la Facultad de Trabajo Social y Desarrollo Humano
 Universidad Autónoma de Nuevo León
 Presente.-

Por medio de este conducto reciba un cordial saludo, asimismo me permito solicitar a Usted de la manera más atenta su autorización para que la **MCE. EDNA IDALIA PAULINA NAVARRO OLIVA** aplique encuestas a un grupo de estudiantes de Licenciatura en Trabajo Social y Desarrollo Humano que se imparte en la institución a su digno cargo.

Nuestra petición es con el propósito de que la MCE. Navarro Oliva realice la prueba piloto del proyecto de tesis de Doctorado en Ciencias de Enfermería sobre **Persuasión Masiva A través del Uso De Facebook, Percepción Del Estrés, Norma Social y Apoyo Social en el Consumo de Alcohol en Jóvenes: Un Modelo De Adaptación** como tesista del Cuerpo Académico de Prevención de Adicciones de la Facultad de Enfermería de la UANL.

Agradezco su colaboración y le aseguramos que los datos serán utilizados exclusivamente para este fin, esperando contar con su colaboración aprovecho la oportunidad de reiterar mis atentas y distinguidas consideraciones.

Atentamente
 "Alere Flammam Veritatis"
 Monterrey, N.L., a 7 de Abril de 2016.



ME. MARIA DIANA RUVALCABA RODRIGUEZ
 Directora DIRECCIÓN



Recabi
 7-Abril-2016
 Francis Cab

c.c.p. Archivo



"Educación de clase mundial, un compromiso social"

Ave. Gonzalitos No. 1500 nte. C.P. 64460
 Monterrey, Nuevo León, México
 Tel. 8348 10 10 8333 41 90 exts. 104 y 107 / Fax: 83 48 11 07



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN □ FACULTAD DE ENFERMERÍA / Dirección

FAEN



DFE-0585/2016

M.A.E. MARÍA EUGENIA GARCÍA DE LA PEÑA
 Directora de la Facultad de Contaduría Pública y Administración
 Universidad Autónoma de Nuevo León
 Presente.-

Por medio de este conducto reciba un cordial saludo, asimismo me permito solicitar a Usted de la manera más atenta su autorización para que la **MCE. EDNA IDALIA PAULINA NAVARRO OLIVA** aplique encuestas a tres grupo de estudiantes de Licenciatura en Administración que se imparte en la institución a su digno cargo.

Nuestra petición es con el propósito de que la MCE. Navarro Oliva realice la prueba piloto del proyecto de tesis de Doctorado en Ciencias de Enfermería sobre **Persuasión Masiva A través del Uso De Facebook, Percepción Del Estrés, Norma Social y Apoyo Social en el Consumo de Alcohol en Jóvenes: Un Modelo De Adaptación** como tesista del Cuerpo Académico de Prevención de Adicciones de la Facultad de Enfermería de la UANL.

Agradezco su colaboración y le aseguramos que los datos serán utilizados exclusivamente para este fin, esperando contar con su colaboración aprovecho la oportunidad de reiterar mis atentas y distinguidas consideraciones.

Atentamente
 "Alere Flammam Veritatis"
 Monterrey, N.L., a 7 de Abril de 2016.

ME. MARIA DIANA RUVALCABA RODRIGUEZ
 Directora



DIRECCIÓN

c.c.p. Archivo



Ave. Gonzalitos No. 1500 nte. C.P. 64460
 Monterrey, Nuevo León, México

Tel. 8348 10 10 8333 41 90 exts. 104 y 107 / Fax: 83 48 11 07

Anexo I

Fotografías Listado de Pensamientos (FLP)



Imagen 1



Imagen 2

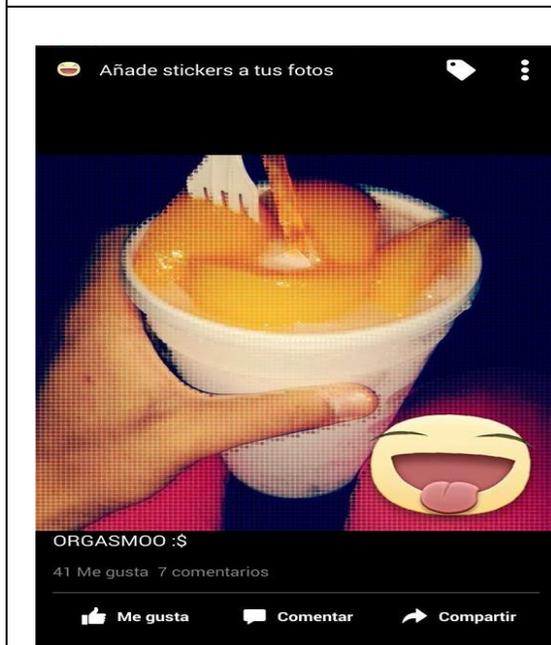


Imagen 3



Imagen 4

Resumen Autobiográfico

Edna Idalia Paulina Navarro Oliva

Candidato para obtener el Grado de Doctor en Ciencias de Enfermería

Tesis: Modelo de adaptación para el no consumo de alcohol en jóvenes

Línea de Generación y Aplicación de Conocimiento: Prevención de Adicciones:
Drogas Lícitas e Ilícitas.

Biografía: Nacida en Monterrey, Nuevo León, el 10 de Octubre de 1987, hija del Sr. Juan Manuel Navarro Flores y la Sra. Idalia Oliva Esparza.

Educación: Egresada de la carrera de Licenciatura en Enfermería de la Facultad de Enfermería de la Universidad Autónoma de Nuevo León, generación 2005-2009.
Egresada de la Maestría en Ciencias de Enfermería de la Facultad de Enfermería de la Universidad Autónoma de Nuevo León, generación 2010-2012. Becario del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT). Especialista en Investigación de Alcohol y otras Drogas Psicoactivas por la Escuela de Enfermería en Ribeirão Preto de la Universidad de São Paulo.

Experiencia Profesional: Profesora de Asignatura en la Facultad de Enfermería de la Universidad Autónoma de Nuevo León, desde enero 2012 a la fecha.
Miembro de la Sociedad de Honor de Enfermería, Sigma Theta Tau International, Capítulo Tau Alpha desde el 2009. 3er lugar en el Concurso Estatal de Investigación en Salud 2013.

Correo electrónico: eipno@yahoo.com.mx