



UNIVERSIDAD PRIVADA TELESUP

FACULTAD DE SALUD Y NUTRICIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE PSICOLOGÍA

TESIS

**MOTIVOS Y CONSUMO DE ALCOHOL EN ESTUDIANTES
DEL NIVEL SECUNDARIA DE LA INSTITUCIÓN
EDUCATIVA PÚBLICA JOSÉ GÁLVEZ YUNGUYO - PUNO,
2018**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN PSICOLOGÍA**

AUTOR:

Bach. MARILUZ VIRGINIA GUTIERREZ CASTILLO

LIMA – PERÚ

2019

ASESOR DE TESIS

Dr. MARCELINO PAUCAR ÁLVAREZ

JURADO EXAMINADOR

Dr. PABLO ALVAREZ FALCONI
Presidente

Dr. YRENEO EUGENIO CRUZ TELADA
Secretario

Dra. ROSA ESTHER CHIRINOS SUSANO
Vocal

DEDICATORIA

A Dios, por fortalecer nuestros corazones e iluminar nuestra mente. Este logro se la dedico con todo mi amor y cariño a mi amada hija. Asimismo, a mi querida madre quien me acompañó desde el momento que inicié esta carrera.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por la vida, a mi mami y a mi querida hija, por toda la confianza que depositaron en mí. Asimismo, a nuestra alma mater la Universidad Privada Telesup y a nuestro asesor de tesis por su constante apoyo.

RESUMEN

La presente investigación titulada Motivo y consumo de alcohol en estudiantes del nivel secundaria de la institución educativa pública José Gálvez Yunguyo - Puno, 2018. Tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre los motivos y el consumo de alcohol que presentan los estudiantes. La investigación es de tipo descriptivo-correlacional, corresponde al diseño no experimental-transaccional; asimismo, se empleó el muestreo no probabilístico-intencional; participaron 120 estudiantes del quinto grado, cuyas edades fue entre los 15 y 18 años; se aplicaron dos instrumentos psicológicos de evaluación: El cuestionario de motivos de consumo de alcohol (cmc) cuyo Alpha de Cronbach fue de 0,9, adaptado para esta investigación y el cuestionario de identificación de los trastornos debido al consumo de alcohol (audit). Para el análisis estadístico, se utilizaron la correlación de Spearman y la Chi-cuadrada, mediante el Paquete Estadístico para las Ciencias SPSS; en los resultados se concluye que los motivos y el consumo de alcohol se relacionan a un nivel alto; asimismo, los motivos de afrontamiento, motivos de conformidad, motivos sociales y los motivos de realce se relacionan en un nivel alto con el consumo de alcohol.

Palabras claves: Motivos; consumo de alcohol.

ABSTRACT

The current research entitled motives and alcohol the students of the secondary level of the educational institution publishes José Gálvez Yunguyo – Puno 2018. aimed to determine the relationship between the motives for consumption and levels of alcohol use presented in students, the research is descriptive-correlational, and corresponds to a non-experimental design transeccional; also the non-probabilistic intentional sampling was used, involving 120 grade students whose ages ranged from 15 to 18 year,two psychological tests were applied, the Drinking Motives Questionnaire (DMQ) whose Cronbach alpha was 0.94, adapted to this investigation and Alcohol Use Disorders Identification Test (AUDIT). For statistical analysis, Spearman correlation chi cuadrada test were used, using the Statistical Package for Science (SPSS). In the results it is concluded that the motives and the consumption of alcohol are related to a high level, also the reasons for enhancement are related to a high level with alcohol consumption.

Keywords: Motives y Alcohol Use.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CARATULA.....	i
ASESOR DE TESIS.....	ii
JURADO EXAMINADOR.....	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT	vii
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiv
INTRODUCCIÓN	16
I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	19
1.1. Planteamiento del problema	19
1.2. Formulación del problema	21
1.2.1. Problema general	21
1.2.2. Problemas específicos.....	21
1.3. Justificación del estudio.....	22
1.4. Objetivos de la investigación	23
1.4.1. Objetivo general.....	23
1.4.2. Objetivos específicos.....	23
II. MARCO TEÓRICO	24
2.1. Antecedentes de la investigación	24
2.1.1. Antecedentes internacionales	24
2.1.2. Antecedentes nacionales	27
2.1.3. Antecedentes locales.....	30
2.2. Bases teóricas de las variables	32
2.2.1. Motivación.....	32
2.2.2. Consumo de alcohol	38
2.3. Definición de términos básicos	40
III. MÉTODOS Y MATERIALES.....	42
3.1. Hipótesis de la investigación.....	42

3.1.1.	Hipótesis general.....	42
3.1.2.	Hipótesis específicas.....	42
3.2.	Variables del estudio.....	43
3.2.1.	Definición conceptual.....	43
3.2.2.	Definición operacional.	44
3.3.	Tipo y nivel de investigación	46
3.3.1.	Tipo de investigación	46
3.3.2.	Nivel de la investigación	46
3.4.	Diseño de la investigación	46
3.5.	Población y muestra de estudio.....	46
3.5.1.	Población	47
3.5.2.	Muestra	47
3.5.3.	Muestreo	48
3.6.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	48
3.6.1.	Técnicas de recolección de datos	48
3.6.2.	Instrumentos de recolección de datos.....	48
3.7.	Métodos de análisis de datos	53
3.8.	Aspectos éticos	53
IV.	RESULTADOS	54
4.1.	Prueba de normalidad de la distribución de datos	54
4.2.	Análisis descriptivo de los ítems	55
4.3.	Análisis descriptivo de las dimensiones y de las variables.	85
4.3.1.	Motivos.....	85
4.3.2.	Consumo de alcohol.....	86
4.3.3.	Motivos de afrontamiento.	87
4.3.4.	Motivos de conformidad.....	88
4.3.5.	Motivos de sociales.....	89
4.3.6.	Motivos de realce.....	90
4.3.7.	No problemas relacionados con el alcohol.....	91
4.3.8.	Bebedor de riesgo.	92
4.3.9.	Problemas físico-psíquicos con la bebida y probable dependencia.	93
4.4.	Análisis inferencial	94

4.4.1. Prueba de hipótesis general.....	94
4.4.2. Pruebas de hipótesis específicas.....	96
4.4.3. Pruebas de hipótesis específicas 2.....	98
4.4.4. Pruebas de hipótesis específicas 2.....	100
4.4.4. Formulamos las hipótesis estadísticas de la dimensión 4 con la variable 2:	102
V. DISCUSIÓN.....	104
VI. CONCLUSIONES.....	107
VII. RECOMENDACIONES	108
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	110
ANEXOS	113
Anexo 1: Matriz de consistencia.....	114
Anexo 2: Matriz de operacionalización.....	116
Anexo 3: Instrumentos.....	117
Anexo 4: Validación de instrumentos	119
Anexo 5: Matriz de datos.....	124
Anexo 6: Propuesta de valor	127
Anexo 7: Constancia de aplicación de los instrumentos.....	128

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	<i>Operacionalización de las variables</i>	45
Tabla 2.	<i>Interpretación del cuestionario de motivos de consumo de alcohol (cmc)</i>	50
Tabla 3.	<i>Validación por expertos</i>	52
Tabla 4.	<i>Estadístico de fiabilidad</i>	52
Tabla 5.	<i>Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov</i>	54
Tabla 6.	<i>Para olvidarme de mis preocupaciones (personales)</i>	55
Tabla 7.	<i>Porque mis amigos me presionan a consumir alcohol.</i>	56
Tabla 8.	<i>Porque me ayuda a disfrutar una fiesta</i>	57
Tabla 9.	<i>Porque me ayuda cuando me siento triste o deprimido</i>	58
Tabla 10.	<i>Para ser sociable y hacer más amigos</i>	59
Tabla 11.	<i>Para animarme cuando ando de mal humor</i>	60
Tabla 12.	<i>Para ser sociable y hacer más amigo</i>	61
Tabla 13.	<i>Para que otros no se burlen de mi por no tomar</i>	62
Tabla 14.	<i>Porque es emocionante</i>	63
Tabla 15.	<i>Para emborracharme (embriagarme)</i>	64
Tabla 16.	<i>Porque hace las reuniones sociales más divertidas</i>	65
Tabla 17.	<i>Para pertenecer al grupo que quiero.</i>	66
Tabla 18.	<i>Porque me da una sensación placentera.</i>	67
Tabla 19.	<i>Porque mejora las fiestas y las celebraciones</i>	68
Tabla 20.	<i>Porque me siento más seguro de mí mismo</i>	69
Tabla 21.	<i>Para celebrar una ocasión especial con mis amigos</i>	70
Tabla 22.	<i>Para olvidarme de mis problemas</i>	71
Tabla 23.	<i>Porque es divertido</i>	72
Tabla 24.	<i>Para caerles bien a los demás</i>	73
Tabla 25.	<i>Para no sentirme excluido por mis amigos o compañeros</i>	74
Tabla 26.	<i>Con qué frecuencia consume alguna bebidas alcohólicas</i>	75
Tabla 27.	<i>Cuántas consumiciones de bebida alcohólica suele realizar en un día de consumo normal</i>	76

Tabla 28.	<i>Con qué frecuencia toma 6 o más bebidas alcohólicas en una sola ocasión de consumo</i>	77
Tabla 29.	<i>Con qué frecuencia en el curso en el último año ha sido incapaz de parar de beber una vez que había empezado</i>	78
Tabla 30.	<i>Con qué frecuencia en el curso del último año no pudo hacer lo que se esperaba de usted porque había, bebido</i>	79
Tabla 31.	<i>Con qué frecuencia en el curso último año ha necesitado beber en ayunas para recuperarte después de haber bebido mucho el día anterior</i>	80
Tabla 32.	<i>Con qué frecuencia en el curso del último año ha tenido remordimiento o sentimientos de culpa después de haber bebido.....</i>	81
Tabla 33.	<i>Con qué frecuencia en el curso en el último año no ha podido recordar lo que sucedió la noche anterior porque había estado bebiendo.....</i>	82
Tabla 34.	<i>Usted o alguna otra persona han resultado heridos porque usted había bebido.....</i>	83
Tabla 35.	<i>Algún familiar, amigo, médico o profesional sanitario han demostrado preocupación por su consumo de bebidas alcohólicas o le han sugerido que deje de beber.....</i>	84
Tabla 36.	<i>Motivos</i>	85
Tabla 37.	<i>Consumo de alcohol.....</i>	86
Tabla 38.	<i>Motivos de afrontamiento.....</i>	87
Tabla 39.	<i>Motivos de conformidad.....</i>	88
Tabla 40.	<i>Motivos sociales</i>	89
Tabla 41.	<i>Motivos de realce</i>	90
Tabla 42.	<i>No problemas relacionados con el alcohol</i>	91
Tabla 43.	<i>Bebedor de riesgo</i>	92
Tabla 44.	<i>Problemas físico – psíquicos con la bebida y probable dependencia alcohólica.....</i>	93
Tabla 45.	<i>Tabla de contingencia motivos y consumo de alcohol.....</i>	94
Tabla 46.	<i>Prueba de chi-cuadrado de motivos y consumo de alcohol</i>	95
Tabla 47.	<i>Correlación con Rho de Spearman.....</i>	95
Tabla 48.	<i>Tabla de contingencia motivos de afrontamiento y consumo de alcohol .</i>	96
Tabla 49.	<i>Prueba de chi-cuadrado.....</i>	97

Tabla 50.	<i>Grado de correlación de Rho de Spearman</i>	97
Tabla 51.	<i>Tabla de contingencia motivos de conformidad y consumo de alcohol</i> ...	98
Tabla 52.	<i>Prueba de chi-cuadrado</i>	99
Tabla 53.	<i>Grado de correlación con Rho de Spearman</i>	99
Tabla 54.	<i>Tabla de contingencia de motivos sociales con el consumo de alcohol.</i>	100
Tabla 55.	<i>Prueba de chi-cuadrado</i>	101
Tabla 56.	<i>Correlación de Rho de Spearman</i>	101
Tabla 57.	<i>Tabla de contingencia de los motivos de realce con el consumo de alcohol</i>	102
Tabla 58.	<i>Prueba de chi-cuadrado</i>	103
Tabla 59.	<i>Correlación de Rho de Spearman</i>	103

ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Gráfico 1.</i>	Para olvidarme de mis preocupaciones (personales).....	55
<i>Gráfico 2.</i>	Porque mis amigos me presionan a consumir alcohol	56
<i>Gráfico 3.</i>	Porque me ayuda a disfrutar de una fiesta	57
<i>Gráfico 4.</i>	Porque me ayuda cuando me siento triste o deprimido	58
<i>Gráfico 5.</i>	Para ser sociable y hacer más amigos	59
<i>Gráfico 6.</i>	Para animarme cuando ando de mal humor.....	60
<i>Gráfico 7.</i>	Porque me gusta cómo me siento consumiendo alcohol	61
<i>Gráfico 8.</i>	Para que otros no se burlen de mi por no tomar	62
<i>Gráfico 9.</i>	Porque es emocionante	63
<i>Gráfico 10.</i>	Para emborracharme	64
<i>Gráfico 11.</i>	Porque hace las reuniones sociales más divertidas	65
<i>Gráfico 12.</i>	Para pertenecer al grupo que quiero	66
<i>Gráfico 13.</i>	Porque me da una sensación placentera.....	67
<i>Gráfico 14.</i>	Porque mejora las fiestas y las celebraciones.....	68
<i>Gráfico 15.</i>	Porque me siento más seguro de mí mismo.	69
<i>Gráfico 16.</i>	Para celebrar una ocasión especial con mis amigos.....	70
<i>Gráfico 17.</i>	Para olvidarme de mis problema.	71
<i>Gráfico 18.</i>	Porque es divertido.	72
<i>Gráfico 19.</i>	Para caerles bien a los demás.....	73
<i>Gráfico 20.</i>	Para no sentirme excluido por mis amigos o compañeros.	74
<i>Gráfico 21.</i>	Con que frecuencia consume alguna bebida alcohólica.	75
<i>Gráfico 22.</i>	Cuántas consumiciones de bebidas alcohólicas suele realizar en un día de consumo normal.....	76
<i>Gráfico 23.</i>	Con que frecuencia toma 6 o más bebidas alcohólicas en una sola ocasión de consumo.	77
<i>Gráfico 24.</i>	Con que frecuencia en el curso en el último año ha sido incapaz de parar de beber una vez que había empezado.	78
<i>Gráfico 25.</i>	Con que frecuencia en el curso del último año no pudo hacer lo que se esperaba de usted porque había, bebido.	79

<i>Gráfico 26.</i> Con que frecuencia en el curso último año ha necesitado beber en ayunas para recuperarte después de haber bebido mucho el día anterior.	80
<i>Gráfico 27.</i> Con que frecuencia el curso en el último año ha tenido remordimiento o sentimientos de culpa después de haber bebido.....	81
<i>Gráfico 28.</i> Con que frecuencia en el curso en el último año no ha podido recordar lo que sucedió la noche anterior porque había usted bebiendo.	82
<i>Gráfico 29.</i> Usted o alguna otra persona han resultado heridos porque usted había bebido.	83
<i>Gráfico 30.</i> Algún familiar, amigo, médico o profesional sanitario han demostrado preocupación por su consumo de bebidas alcohólicas o le han sugerido que deje de beber.....	84
<i>Gráfico 31.</i> Motivos	85
<i>Gráfico 32.</i> Consumo de alcohol.....	86
<i>Gráfico 33.</i> Motivos de afrontamiento.	87
<i>Gráfico 34.</i> Motivos de conformidad.	88
<i>Gráfico 35.</i> Motivos sociales	89
<i>Gráfico 36.</i> Motivos de realce	90
<i>Gráfico 37.</i> No problemas relacionados con el alcohol	91
<i>Gráfico 38.</i> Bebedor de riesgo.	92
<i>Gráfico 39.</i> Problemas físico – psíquicos con la bebida y probable dependencia alcohólica.....	93

INTRODUCCIÓN

El alcohol es una de las drogas con mayor influencia social, siendo comercializada libremente, en distintos países la creación y la venta de bebidas alcohólicas es una actividad económica importante, originando ganancias para los productores, anunciantes y los inversionistas, como también brinda oportunidades de empleo y genera ingresos fiscales para el gobierno, siendo las razones antes mencionadas de mucho interés que corroboran la continuidad y el crecimiento del producto y venta de alcohol (Organización Panamericana de la Salud, 2010). Por lo expuesto, el negocio de la venta de alcohol es útil; sin embargo, la problemática que trae el consumo de alcohol causa diversos daños a la sociedad, como problemas de salud, distintas enfermedades, accidentes de tránsito, así como problemas sociales, familiares y personales, entre ellos violencia, abusos sexuales, consumo de drogas, depresión, deserción académica, entre otras.

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), la salud representa el estado completo de bienestar físico, mental y social; asimismo, recalco que el alcohol es la segunda causa de peligro para la salud, después del tabaco. El licor es un componente que daña el cerebro y a los órganos del cuerpo. El consumo elevado de alcohol en los jóvenes es una

gran preocupación para varias ciudades, ya que a consecuencia de tanto consumo se da muertes prematuras, delincuencia, enfermedades, entre otras. A su vez, el Ministerio de Salud menciona que el beber consecutivamente alcohol produce la enfermedad llamada cirrosis, pérdida de memoria, úlceras, depresión y daño cerebral.

La Comisión Nacional para el Desarrollo y Vida sin Drogas (2017) dijo que, en Puno, de cada 10 adolescentes, 04 consumen frecuentemente alcohol y drogas, dosis que podría incrementarse progresivamente al pasar los años. El consumo de alcohol en los jóvenes es un grave problema, donde a medida que consume causa la baja capacidad para controlar su uso, el deterioro de su salud mental y la apreciación negativa que tienen de su conducta, como también

conlleva a una probable patología social. Asimismo, la gran mayoría de adolescentes entre 16 años afirmaron haber consumido bebidas alcohólicas; por otro lado, algunos jóvenes declaran haber bebido por primera vez entre los 8 y los 11 años.

Relacionado al hecho, la Dirección Regional de Salud de Puno, 2016 (DIRESA), por medio de la Estrategia Sanitaria de Salud Mental de Puno, presentaron tamizajes positivos de trastorno de consumo de alcohol 231 adolescentes. Por otro lado, se ha presenciado que hay 167 intentos de suicidio. Es decir, jóvenes que quisieron quitarse la vida por diferentes motivos o problemas a consecuencia del nivel de autoestima, adolescentes entre 12 hasta los 22 años de edad, son los más predispuestos a cometer este tipo de hechos en contra de sus vidas.

El presente estudio pretende conocer como los motivos que se relacionan con el consumo de alcohol en estudiantes del nivel secundario a partir de la Teoría Motivacional del consumo

de alcohol desarrollada por Cox y Klinger (1988), quien consideró a los motivos como la causa a la conducta y razones que una persona tiene en el pensamiento para poder mejorar su bienestar, conocer y aumentar su socialización con diferentes personas, reducir las emociones negativas, y sobrellevar el rechazo social.

En este sentido, la presente investigación pretende conocer qué motivos le lleva a los adolescentes a consumir bebidas alcohólicas; asimismo, desea saber qué relación guarda o tiene los motivos y consumo de alcohol. Este estudio utiliza un diseño no experimental, transaccional de tipo correlacional, que establece y describe las principales propiedades de las variables estudiadas y el grado de correlación estadística presente entre ambas, que permiten definir de qué manera están vinculadas estas variables en un preciso momento, sin la necesidad del establecimiento de una relación de causa y efecto.

El conocimiento de los motivos y consumo de alcohol en estudiantes es una aportación de gran importancia para la psicología, para tener conocimiento de dicha causa que es un problema para la comunidad. El presente estudio

profesional se divide en siete capítulos. El primer capítulo consiste de los planteamientos del problema que orientan los objetivos a desarrollar en esta investigación. El segundo capítulo desarrolla el marco teórico basado en los antecedentes de la investigación y también se hace un desarrollo teórico de las variables de estudio. El tercer capítulo presenta los método y materiales, asimismo, aspectos metodológicos. En el cuarto capítulo, se presentan los resultados de dicha investigación con tablas y gráficos, con sus interpretaciones. En el quinto capítulo, se expone la discusión con algunos autores. En el sexto capítulo, se presenta las conclusiones y, por último, en el séptimo capítulo se explica las recomendaciones a nivel nacional, al sector regional, a la población, entre otros.

I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

En la actualidad, el consumo del alcohol se ha expandido en la sociedad sin tener un control, creando un estilo de vida no saludable a nivel mundial, el alcohol afecta a todas las personas de diferentes raíces económicas, teniendo como habitantes a los adolescentes, En el Perú, el exceso y la dependencia al alcohol representan como la tercera causa más importante de tantas pérdidas económicas por personas que mueren precozmente o quedan discapacitados, generando accidentes de tránsito, violencias, entre otras cosas, el consumo de alcohol en adolescentes tiene un riesgo muy elevado de iniciarse al consumo de drogas.

El consumo de alcohol, por los adolescentes, establece una amenaza para la salud pública, generando consecuencias negativas a nivel biológico, físico, emocional y psicológico en quienes lo consumen, Según un estudio de la OMS (2014), El consumo de alcohol puede no solo conducir a la dependencia, sino que también aumenta el riesgo de las personas de desarrollar más de 200 enfermedades, como también indica que la región de las Américas tiene el segundo consumo más alto per cápita de alcohol entre las regiones de la OMS, después de Europa. También, tiene la segunda tasa más alta de consumo episódico de alcohol después de Europa, un patrón de consumo asociado con efectos nocivos para la salud. El informe también señala que un mayor porcentaje de hombres que mujeres mueren por causas relacionadas con el alcohol: - 7,6 % de los hombres y 4% de las mujeres.

El modelo motivacional de Cox y Klinger (1988) se considera conveniente para este proyecto de investigación ya que admite que la práctica al consumo de alcohol es motivado por diferentes necesidades. Por lo que es considerable reconocer las razones que tiene la persona para consumir alcohol y en qué cantidades. Las motivaciones han sido clasificadas en dos dimensiones: Motivaciones positivas, son las razones que tiene la persona para ingerir alcohol y se vinculan con la intensidad del estado de ánimo, estados emocionales afectivos,

la socialización y aceptación de los pares estas motivaciones se buscan amplificar mediante el alcohol; motivaciones negativas, son los motivos que tiene la persona para ingerir alcohol cuando desea disminuir los problemas de tipo emocional, para afrontar los problemas y tener conformidad con su vida.

La Comisión Nacional para el desarrollo y vida sin drogas (DEVIDA) indica que la región de Puno es más conocida en el país por tener una gran cantidad de fiestas costumbristas. Poco a poco, estas fiestas habrían desatado el incremento del consumo de bebidas alcohólicas y el cigarro hasta en un 17%, respecto al 2017. Asimismo, indicó que cada año es más temprana la edad de la ingesta de bebidas alcohólicas; de igual manera, recordó el estudio que se realizó en el año 2016, manifestando que la población empezaba a ingerir alcohol desde los 12 años, en esta oportunidad se ha revelado que, desde los 9 años consumen esta sustancia.

Mientras tanto, en la Institución Educativa Secundaria Publica José Gálvez de Yunguyo - Puno, se observa que algunos estudiantes en medio de varones y mujeres descuidan sus labores académicas por muchos motivos siendo parte de ello el consumo de alcohol. Del mismo modo, se observa que, en fiestas como Tata Pancho, carnavales entre otras, el consumo de los jóvenes es muy elevado; además, se ha evidenciado que muchos de los adolescentes que en horario de clases están afuera de la institución educativa: Como consecuencia del consumo de bebidas alcohólicas en edades tempranas.

Como también se observa con mayor continuidad problemas de índole académicos, sociales y conductuales; como consecuencia: muertes, violencia, embarazos no deseados suicidios, violaciones, ente otros. Hoy en día, normalmente, ocurre en otras regiones de nuestro país donde día tras día aumenta la delincuencia fruto de ingesta de bebidas alcohólicas. Generalmente, los jóvenes ingieren bebidas alcohólicas como réplica al abandono por parte de sus padres ya que como autoridad proveniente del hogar no está presente por motivos de que la gran mayoría se dedica al comercio. Para los jóvenes es una facilidad para adquirir cualquier bebida alcohólica ya que no hay un control exigido, como también se ha podido observar que, tanto jóvenes y señoritas de dicha institución, no están informados acerca de las consecuencias que genera estas ingestas.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

- ¿Cómo se relaciona los motivos y el consumo de alcohol en estudiantes del nivel secundaria de la Institución Educativa Pública José Gálvez de Yunguyo - Puno, 2018?

1.2.2. Problemas específicos

PE 01 ¿De qué manera los motivos de afrontamiento se relacionan con el consumo de alcohol en estudiantes del nivel secundaria de la Institución Educativa Pública José Gálvez de Yunguyo - Puno, 2018?

PE 02 ¿Cuál es la relación entre los motivos de conformidad y el consumo de alcohol en estudiantes del nivel secundaria de la Institución Educativa Pública José Gálvez de Yunguyo - Puno, 2018?

PE 03 ¿Cómo se relacionan los motivos sociales con el consumo de alcohol en estudiantes del nivel secundaria de la Institución Educativa Pública José Gálvez de Yunguyo - Puno, 2018?

PE 04 ¿En qué medida el motivo para sobresalir se relaciona con el consumo de alcohol en estudiantes del nivel secundaria de la Institución Educativa Pública José Gálvez de Yunguyo - Puno, 2018?

1.3. Justificación del estudio

El trabajo de investigación se realiza para identificar cómo los motivos se relacionan con el consumo de alcohol; asimismo, para que la comunidad científica pueda conocer la vinculación y la importancia de los motivos de consumo con los niveles de ingesta de bebidas alcohólicas, como también incorporarlos como objeto de estudio a través de los temas transversales, con el fin que el estudiante pueda adquirir una actitud que conlleve al análisis crítico y reflexivo del contenido que estos transmiten.

En lo teórico: Esta investigación dará beneficio a la comunidad educativa, siendo una herramienta para el personal docente, directivo y padres de familia ya que ha sido un tema muy poco propagado por falta de capacitación sobre las causas que traen consigo, a fin de evitar el problema logrado y poder conseguir un cambio en el núcleo, tanto académico y familiar colaborando dentro de este proceso con docentes y estudiantes.

En lo metodológico: Para lograr los objetivos de este estudio, se acude al cuestionario y su proceso en software alcohol siendo los instrumentos validados el mismo que podrán ser utilizados en otros trabajos de investigación y en otras instituciones.

En lo práctico: La investigación propuesta permitirá a tener una mejor calidad de vida con conocimientos generales y específicos que pueda aplicar en su vida diaria, como también esta investigación beneficiará a la comunidad académica, al programa de vida y como también a otros investigadores para que puedan optar para algún beneficio.

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

- Determinar qué relación existe entre los motivos y el consumo del alcohol de estudiantes del nivel secundaria de la Institución Educativa Pública José Gálvez de Yunguyo - Puno, 2018.

1.4.2. Objetivos específicos

OE 01 Precisar la relación entre los motivos de afrontamiento y el consumo de alcohol en estudiantes del nivel secundaria de la Institución Educativa Pública José Gálvez de Yunguyo - Puno, 2018.

OE 02 Establecer la relación entre los motivos de conformidad y el consumo de alcohol en estudiantes del nivel secundaria de la Institución Educativa Pública José Gálvez de Yunguyo -Puno, 2018.

OE 03 Identificar la relación entre los motivos sociales y el consumo de alcohol en estudiantes del nivel secundaria de la Institución Educativa Pública Gálvez de Yunguyo - Puno, 2018.

OE 04 Precisar la relación entre los motivos para sobresalir y el consumo de alcohol en estudiantes del nivel secundaria de la Institución Educativa Pública José Gálvez de Yunguyo - Puno, 2018.

II. MARCO TEÓRICO

Santalla (2003) manifiesta que el marco teórico está interpretado por un grupo de teorías, enfoques teóricos, investigaciones y antecedentes que se estudian para la investigación que se quiere realizar.

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales

Sánchez (2016), en su trabajo de investigación denominado: *La violencia intrafamiliar, como consecuencia de ingesta de bebidas alcohólicas, en Fiscalía del Cantón Daule 2010 – 2011* (Universidad de Guayaquil. Facultad de Ciencias Médicas), tuvo como objetivo establecer la relación e ingesta de bebidas alcohólicas, como causa de la violencia intrafamiliar. La metodología que utilizó fue: descriptiva correlacional. Siendo el universo de investigación, un total de 457, a mujeres que han sufrido agresión de género por parte de un familiar. La técnica que utilizó fue: tomando los datos de los expedientes de violencia intrafamiliar en el periodo del primer semestre del año 2010 al segundo semestre del 2011. Los resultados muestran que de un total de 457, un 80 % consumieron bebidas alcohólicas los fines de semana y el 20% lo hicieron en días ordinarios. Conclusión: Es importante establecer programas de preventivos educativos de uso y consumo masivos de bebidas alcohólicas y encaminadas a prevenir el uso indebido, y que afectas a los diferentes aparatos y sistemas. Siendo esta investigación fuente para mi estudio aportando como el consumo de alcohol se está descontrolando.

Rodríguez (2016), en su trabajo de investigación denominado: *Estrategia educativa para disminuir el consumo de alcohol en adolescentes, Comunidad Andrés de Vera - Portoviejo* (de la universidad de Guayaquil. Facultad de Ciencias Médicas), tuvo el objetivo de elaborar una estrategia educativa para disminuir el consumo de alcohol en adolescentes de la comunidad Andrés de Vera de la ciudad de Portoviejo. La metodología que utilizó fue: de corte transversal, analítico, diseñando una encuesta basadas en preguntas cerradas, con variables dicotómicas y otras politómicas para identificar los principales factores de riesgo, y

el nivel de consumidor en riesgo, dirigido a los adolescentes del Bachillerato unificado de la Unidad Educativa María Inmaculada. La muestra fue conformada por 107 adolescentes entre 13 a 17 años y es probabilística mediante un muestreo aleatorio simple (MAS), a través de un paquete estadístico denominado STATS. Los resultados que obtuvo fue: que el 76% de los adolescentes consumen alcohol; en la actualidad, de estos consumidores en riesgo leve 29%; en riesgo moderado, el 64.5%; y en riesgo alto, el 1.4 %. Siendo grupo mayoritario el sexo masculino con un 56%, dentro de los factores de riesgo los de mayor significancia el consumo de alcohol por parte de la familia, la poca comunicación familiar, y los amigos. Conclusiones: el consumo de alcohol en los adolescentes es del 76%, siendo el sexo masculino el de mayor frecuencia; en riesgo moderado de dependencia, se encontró al 65% de los adolescentes; y de estos el 35% fueron las niñas, y el tener un familiar que consume alcohol es el factor de riesgo de mayor influencia para que los adolescentes sigan el mismo patrón. Este trabajo se relaciona con mi investigación ya que se busca saber qué es lo que motiva al adolescente a consumir bebidas alcohólicas asimismo buscar un plan o una recomendación a la comunidad.

Hernando (2015), en su trabajo de investigación denominado: *Autoestima y consumo de alcohol* (de la Universidad del Aconcagua- Argentina), tuvo el objetivo de identificar la relación que existe entre el consumo de alcohol y el nivel de autoestima de los adolescentes. La metodología usada es mediante un estudio de corte cuantitativo, con un diseño transversal descriptivo correlacional. La muestra que tomó estuvo compuesta por 60 sujetos de ambos sexos, entre 15 y 19 años de edad. Aplicó dos instrumentos: el cuestionario de identificación de los trastornos debidos al consumo de alcohol (audit) y el cuestionario de autoestima de Rosenberg. También tuvo en cuenta los variables edad y género. El resultado obtenido refleja que el 96,7% de la muestra posee un nivel de autoestima medio-alto, el 86,7% consume bebidas alcohólicas, de los cuales el 21,3% realiza un consumo de riesgo. Asimismo, utilizó el análisis estadístico, mediante la prueba Chi-cuadrado, llegando la conclusión de que no se hallan relaciones significativas entre el consumo de alcohol y el nivel de autoestima. De la cita se puede rescatar como la autoestima afecta en un porcentaje menor a la ingesta de bebidas

alcohólicas siendo de mucha utilidad para mi investigación ya que la autoestima puede ser un motivo de consumo.

Maita, Loja y Lupercio (2015), en su trabajo de investigación denominado: *Factores que influyen en el consumo de alcohol en adolescentes de 15 - 18 años de edad, de la unidad educativa fiscal Francisco Febres Cordero. Cuenca, 2015* (de la Universidad de Cuenca-ecuador), tuvieron el objetivo de identificar los factores que influyen en el consumo de alcohol en adolescentes de 15 - 18 años edad, de la unidad educativa fiscal Francisco Febres cordero, Cuenca 2015. La metodología que utilizó fue: descriptivo- cuantitativo, siendo el universo de estudio 223 estudiantes; tomó una muestra de 185, la técnica que utilizó es la aplicación de encuestas de forma personalizada obteniendo como resultado en la investigación que realizó de los 185 alumnos que consumen alcohol, el 63% son hombre y el 37% mujeres; de los cuales, según el factor individual, el 25% consumieron por diversión; dentro del factor familiar 65 afirmaron que dentro del hogar existe algún miembro que consumen alcohol; de acuerdo al factor social, 78 dijeron conseguir bebidas alcohólicas con facilidad; y, por último, el factor económico 12% de familias que tienen ingresos debajo del salario básico. Este trabajo se relaciona con la investigación planteada en los siguientes aspectos: Consumo a temprana edad, consumo por diversión, por imitación al adulto y cómo es que lo consiguen con facilidad.

Casango, Cortaza y Villar (2017) publicaron una investigación en la revista médica de la Universidad Veracruzana-Veracruz. Su objetivo fue identificar los motivos para el consumo de alcohol entre estudiantes de Minatitlán, Veracruz. El método fue: descriptivo y transversal, utilizó un muestreo probabilístico aleatorio simple por cuotas, proporcional al tamaño de la población. La muestra estuvo constituida por 127 estudiantes, empleó una cédula de datos personales, el test audit y el cuestionario de motivos para el consumo de alcohol. Los resultados fueron de la siguiente manera: la media de edad de inicio en el consumo de alcohol fue de 11.7 años; 31.5% de los participantes que consumieron alcohol durante el último año perteneció al sexo masculino, y la cerveza fue la bebida de preferencia con 37%. También observó que 16.5% de los participantes se encontraban en una fase de consumo riesgoso. En conclusión, se registró que los

principales motivos para el consumo de alcohol se relacionaron directamente con los factores sociales y de reforzamiento. Las conclusiones que el autor dio es que los adolescentes empiezan a consumir alcohol debido a la convivencia que se da en las reuniones sociales y por encontrar esta actividad divertida y emocionante. Existe además permisividad por parte de los padres de familia como un posible factor que influye en los motivos del consumo a temprana edad. Este trabajo se relaciona con la investigación planteada ya que muestra cómo influyen los motivos sociales al consumo de alcohol.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Solís y Vega (2016), en su trabajo de investigación denominado: Motivos y consumo de alcohol en estudiantes universitarios de la Universidad Nacional San Agustín de Arequipa, tuvieron el objetivo de determinar la relación que existe entre los motivos para el consumo y los niveles de ingesta de bebidas alcohólicas que presentan los estudiantes universitarios de dicha casa universitaria. La metodología del estudio fue de tipo descriptivo-correlacional, y corresponde a un diseño no experimental - transaccional; asimismo, utilizó el muestreo no probabilístico-intencional; participaron 243 estudiantes de los cuales 176 fueron mujeres y 67 fueron varones del primer y segundo años de la escuela profesional de psicología, cuyas edades oscilan entre los 16 y 28 años. Aplicaron dos instrumentos psicológicos de evaluación: el cuestionario de motivos de consumo de alcohol (CMC), cuyo alpha de Cron Bach fue de 0.94, adaptado para esta investigación, y el cuestionario de identificación de los trastornos debido al consumo de alcohol (audit). En los resultados, concluyeron que los motivos sociales y los motivos de realce son las principales razones que presentan los estudiantes universitarios en la ingesta de bebidas alcohólicas; asimismo, afirmaron que un elevado porcentaje de estudiantes universitarios presento niveles de ingesta de alcohol de bajo riesgo, seguido de un menor porcentaje de estudiantes que evidencia un consumo de riesgo y un reducido porcentaje de los estudiantes consumen bebidas alcohólicas de manera perjudicial. Finalmente, se encontró que, existe una relación fuerte entre los motivos y el consumo de alcohol. Este trabajo es fuente de información para la presente investigación.

Mejía (2017), en su trabajo de investigación denominado: Autoestima y consumo de alcohol en adolescentes de la Institución Educativa n°146 su Santidad Juan Pablo II, 2017 (de la Universidad Cesar Vallejo-LIMA), tuvo el objetivo de determinar la relación entre nivel de autoestima y el consumo de alcohol en adolescentes del 5to de secundaria en la institución educativa n°146 su Santidad Juan Pablo II, San Juan de Lurigancho, 2017. La investigación que realizó fue de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo no experimental de corte transversal. La población estuvo conformada por 200 estudiantes adolescentes, y la muestra fue de 82. Utilizó el inventario de Coopersmith para medir la autoestima y el cuestionario de audit para el alcohol. El investigador obtuvo los siguientes resultados: el 67.1% tienen autoestima en sí mismo general, siendo 38 varones y 17 mujeres, 56.1 % a nivel social (25) mujeres y (21) varones, 19.5% de autoestima familiar (8) mujeres y (8) varones. Respecto al consumo de alcohol se encontró que un 17.1% no tiene riesgos de alcohol, 56.1% tiene consumo de riesgo, 24.4 % tiene consumo perjudicial y un 2.4% tienen dependencia de alcohol. Este trabajo se relaciona con la investigación planteada ya que muestra los niveles de consumo.

Huayta (2017), en su trabajo de investigación denominado: Motivos para el consumo de alcohol y su influencia en la ingesta de bebidas alcohólicas en policías varones de la unidad de servicios especiales de Arequipa-2017 (de la Universidad Nacional de San Agustín - Arequipa), sostuvo determinar la relación entre los motivos y el consumo de bebidas alcohólicas en policías varones durante su tiempo libre. La muestra estuvo conformada por 153 policías varones de la unidad de servicios especiales de Arequipa. Utilizó la encuesta sobre el consumo de bebidas alcohólicas (ec); mientras que para los motivos se aplicó el cuestionario de motivos de consumo de alcohol (cmc). Los resultados revelaron que las características de consumo de la muestra configuran los tipos de bebedores moderados e intensos, y en una cantidad menor los bebedores problemáticos. Del mismo modo, los motivos sociales son los que más se presentan en la muestra evaluada, seguido de los motivos de afrontamiento. Por último, se encontró que existe una correlación positiva y significativa entre los motivos sociales y el consumo total de bebidas alcohólicas; y en una menor

fuerza la relación con los motivos de afrontamiento, estimulación y conformidad. Este trabajo se relaciona con la investigación planteada ya que muestra cómo influyen los motivos de consumo a la ingesta de bebidas alcohólicas.

Huamaní (2012), en su trabajo de investigación denominado: Factores psicosociales relacionados con el consumo y riesgo de alcoholismo en adolescentes de 4to y 5to de secundaria en el colegio estatal de San Juan de Miraflores (de la Universidad Ricardo Palma - Lima), tuvo el objetivo de determinar si existe una relación entre factores psicosociales con el consumo y riesgo de alcoholismo en los adolescentes. La metodología que utilizó fue: descriptivo correlacional de corte trasversal, en una población conformada de 855 adolescentes que asisten en un colegio estatal, la muestra estuvo conformada por 270 estudiantes. La técnica que utilizó para la recolección de datos fue la encuesta y como instrumento un cuestionario estructurado que consta de 42 preguntas relacionado al tema; asimismo, observó que el mayor porcentaje 52,6% de los estudiantes encuestados consumen bebidas alcohólicas, los que se relacionan más con los amigos, los que tienen baja autoestima; el 40,4% consumieron alcohol por problemas familiar, falta de comunicación, padres consumidores y el 20,4% de los adolescentes que no presentó ningún problema, las conclusiones que se obtuvieron fue que los factores psicosociales influyen para el consumo de bebidas alcohólicas, las relaciones con los amigos pero se encuentran en nivel medio de carencia de afecto, personalidad dependiente y actitudes de los adolescentes sobre el alcohol. Este trabajo se relaciona con la investigación planteada ya que muestra cómo influye el entorno social, familiar en la ingesta de bebidas alcohólicas.

Gallegos (2018), en su trabajo de investigación denominado: Factores sociales del posible inicio temprano de consumo de bebidas alcohólicas en adolescentes de nivel secundario de dos Instituciones Educativas del pueblo de Plachada – Arequipa 2016 (de la Universidad Privada alas Peruanas – Lima), tuvo el objetivo de determinar los factores sociales del inicio temprano del consumo de alcohol en adolescentes de nivel secundaria del pueblo la planchada ubicado en Arequipa en el año 2015. Siendo un estudio de enfoque cuantitativo de tipo no experimental, nivel descriptivo y de corte trasversal. El resultado según el

investigador indicó que la frustración, las agresiones, la necesidad de aceptación social, la tristeza y la necesidad de calmar algunas dolencias pueden haber sido los factores para iniciar el consumo de alcohol. Este trabajo se relaciona con la investigación planteada ya que muestra como los jóvenes del día de hoy optan por tomar bebidas alcohólicas en consecuencia de ser rechazados por la sociedad siendo cada año un número mayor de jóvenes aliados al consumo de alcohol.

Según Quispe (2017), en su trabajo de investigación denominado: Motivos de Consumo de Alcohol en Adolescentes. Institución Educativa Mario Florián N° 134, San Juan De Lurigancho – 2016 (de la Universidad Cesar Vallejo – Lima), tuvo el objetivo de determinar los principales motivos de consumo de alcohol en adolescentes de la institución educativa. La población estuvo conformada por 79 alumnos, los datos recogidos fueron mediante la técnica de encuesta y el instrumento que utilizó fue el cuestionario; en los resultados se obtuvieron o que el principal motivo de consumo de alcohol con un 26,3% en los estudiantes fueron que casi siempre o siempre consumen bebidas alcohólicas para celebrar una ocasión especial con sus amigos. En conclusión, el motivo principal por el cual consumen alcohol es celebrar una ocasión especial con los amigos en un entorno social. Este trabajo se relaciona con la presente investigación teniendo como conclusión que los motivos sociales con los que llevan al consumo de alcohol.

2.1.3. Antecedentes locales

Morales (2017), en su trabajo de investigación denominado: Nivel de autoestima y consumo de alcohol en adolescentes de la institución educativa secundaria pública industrial 32 – Puno 2016 (de la Universidad Nacional de Altiplano - Puno), tuvo el objetivo de determinar la relación que existe entre el nivel de autoestima y consumo de alcohol en adolescentes. La investigación fue de tipo descriptiva y diseño correlacional. La población estuvo conformada por 279 adolescentes que cursan el 4to y 5to grado de educación secundaria y el tamaño de la muestra estuvo constituido por 250 adolescentes obtenidos mediante el muestreo probabilístico; utilizo la encuesta, el test de autoestima de Rosenberg y el test de identificación de los trastornos relacionados con el consumo de alcohol (audit). Asimismo, llegó a las siguientes conclusiones

afirmando que existe un 54.8% de estudiantes que tienen una alta autoestima, 26.8% tienen media autoestima y al 18.4% presentan una baja autoestima. El 22% de la población de adolescentes consumen alcohol; de los cuales el 10.8% de estudiantes tienen alta autoestima, 6.8% tienen media autoestima y un 4.4% de estudiantes que tienen una baja autoestima, siendo de mayor tendencia el género masculino con un 14%, con edad promedio de 16 años. Finalmente, dijo que no existe relación entre el nivel de baja autoestima y el consumo de alcohol en los adolescentes objeto de estudio. Este trabajo de investigación se relaciona con la investigación en curso, pues la autoestima es un motivo para el consumo en un porcentaje menor y es tema de investigación.

Gómez (2017), en su trabajo de investigación denominado: Consumo de alcohol y la competencia social en adolescentes de la institución educativa secundaria José Antonio Encinas, Puno – 2017 (de la Universidad Nacional del Altiplano - Puno), tuvo el objetivo de establecer la relación entre el consumo de alcohol y la competencia social en adolescentes de la institución educativa secundaria José Antonio Encinas, Puno - 2017. El estudio fue de tipo no experimental descriptivo y diseño correlacional de corte transversal; la población y muestra estuvo constituida por 113 adolescentes que cursan el 3ro, 4to y 5to grado de secundaria; la técnica que utilizó fue la entrevista y encuesta, los instrumentos aplicados son: el test de escala de riesgos asociados al consumo de alcohol (audit) y cuestionario de escala de competencia social (Messy). El investigador concluyó que, sí existe relación significativa entre el consumo de alcohol y la competencia social. Este trabajo se relaciona con la investigación planteada ya que muestra cómo influye la competencia social al consumo de alcohol.

Mamani (2017), en su trabajo de investigación denominado: consumo de bebidas alcohólicas de progenitores y su influencia en el proceso de socialización de los adolescentes en la comunidad de capilla pampa distrito de Patambuco-Sandia 2016 (de la Universidad Nacional del Altiplano - Puno), tuvo el objetivo de determinar la influencia del consumo de bebidas alcohólicas de los progenitores en el proceso de socialización de los adolescentes, como también planteó los siguientes objetivos específicos como son, estudiar cómo el consumo de bebidas

alcohólicas del progenitor influye en la sociabilidad del adolescente y conocer la interacción social de los adolescentes que tienen progenitores que consumen bebidas alcohólicas. Por otro lado, el método que utilizó es hipotético-deductivo. La población estuvo conformada por 102 estudiantes y la muestra a quien se aplicó el cuestionario fue de 30 estudiantes de la comunidad de capilla pampa entre los tres sectores, se utilizó el cuestionario, y los resultados más resaltantes fueron que el 43.3% de los adolescentes que sus progenitores consumen bebidas alcohólicas de los cuales el 33.3% presenta sentimientos de cólera y resentimiento. Asimismo, el 56.7% de los adolescentes indican que llevan el tipo de relación permisivo de los cuales 46.7% indican que en su grupo de amigos no empiezan la conversación. Este trabajo de investigación es fuente para mi estudio porque en la sociabilidad de los adolescentes influye la figura paternal.

2.2. Bases teóricas de las variables

2.2.1. Motivación

La motivación realiza una apariencia en cada persona de esencial importancia, ya que se encarga de hacer que la persona haga o no determinadas cosas. Gutiérrez (2012) afirmó que:

La palabra motivación deriva del latín *motivus*, que significa «causa del movimiento». La motivación puede definirse como la elección o vigor que se descubre en una persona hacia un determinado medio de satisfacer una carencia, incrementando, con ello, el empuje necesario para que ponga en obra ese acto, como también para que deje de hacerlo. Asimismo, afirmó que la motivación es un estado interno que estimula y mantiene la conducta.

Para Maslow (1954):

La motivación es tenaz, mudable y compleja. Por otro lado, Ramírez, Roa y Herrera (2004) señalaron que la motivación es una de las principales razones explicativas de la conducta del individuo en referencia a la explicación de los tipos de comportamiento. Por eso, la motivación

representa lo que una persona tiene desde un inicio a una acción que se dirija hacia un objetivo determinado y no se rinda hasta alcanzarlo.

Rea (2017) indicó que:

Es el reconocimiento mental previo a una acción que anima a la persona a realizar con interés y rapidez. Según Genovesa (2001), el punto de partida del ciclo motivacional está dado por el surgimiento de una necesidad, carencia esto rompe el estado de equilibrio en el que se encuentra un individuo, produciendo un estado de presión que lleva a la persona a poder ejecutar un comportamiento capaz de descargar la tensión y liberarlo de la inconformidad y la inestabilidad. Si el comportamiento fue eficiente la necesidad quedará entusiasmada, retornando a su estado de estabilidad anterior.

2.2.1.1. Enfoques de las teorías motivacionales.

A. Teoría de la jerarquía de necesidades de Maslow (1954),

La teoría más clásica y conocida popularmente. Este autor reconoció cinco niveles diferentes de necesidades, acondicionado en una estructura piramidal, en donde las necesidades básicas se hallan debajo, y las superiores o racionales arriba. (Fisiológicas, seguridad, sociales, estima, autorrealización). Para Maslow, estas categorías de relaciones se sitúan de forma jerárquica, de tal modo que una de las necesidades sólo se activa luego que el nivel inferior está tranquilo. Únicamente cuando el individuo logra satisfacer las necesidades inferiores, entran gradualmente las necesidades superiores y con esto la motivación para lograr una satisfacción.

B. Teoría del factor dual de Herzberg (1967):

Las investigaciones se centraron en el ámbito laboral a través de encuestas, observo que cuando las personas indagadas se sentían bien en su trabajo tendían a aplicar esta situación a ellos mismos, indicando características o factores intrínsecos como: los logros, el reconocimiento, el trabajo mismo, la responsabilidad, los ascensos, entre otros. En cambio, cuando se encontraban insatisfechos tendían a citar efectos externos como las condiciones de trabajo, la

política de la organización, las relaciones personales. De este modo, comprobó que las causas que motivan al estar presentes, no son los mismos que los que desmotivan, por eso divide los factores en:

1. Factores higiénicos: Son factores externos a la tarea. Su agrado elimina lo desagradable, pero no avala una motivación que interpreta esfuerzo y energía hacia el éxito de resultados. Pero si no se hallan satisfechos provocan insatisfacción.
2. Factores motivadores: Hacen mención al trabajo en sí. Son aquellos cuya presencia o ausencia define el hecho de que las personas se sientan o no motivados.
3. Los factores higiénicos concuerdan con los niveles más bajos de la necesidad jerárquica de Maslow filológicos, de seguridad y sociales. Los factores motivadores encajan con los niveles más altos consideración y autorrealización (Leidecker y Hall, 1989).

C. Teoría de McClellan (1989)

Definió su teoría básicamente hacia tres tipos estos son:

Logro: Es el estímulo de sobresalir, de poder tener éxito, Poder: Necesidad de influir y controlar a otras personas y grupos, y obtener reconocimiento por parte de ellas y, por último, la afiliación: ansias de tener vinculaciones interpersonales amistosas y cercanas.

D. Teoría X y teoría Y de McGregor (1966)

Es una teoría que tiene una amplia difusión en la empresa. La teoría cree que los seres humanos son descuidados que deben ser motivados por medio del castigo y que evitan las responsabilidades.

E. Teoría de las expectativas:

El autor más destacado de esta teoría es Vroom (1964) pero ha sido completada por Porter-Lawler (1968) esta teoría sostuvo que las personas son como seres imaginarios, tienen creencias y cubren esperanzas, posibilidades respecto a los sucesos futuros de sus vidas.

F. Teoría ERC de Alderfer:

Está muy relacionada con la teoría de Maslow, propone la subsistencia de tres motivaciones básicas:

1. Motivaciones de Existencia: Corresponden con las necesidades fisiológicas y de seguridad.
2. Motivación de Relación: Interacciones sociales con otros, apoyo emocional, reconocimiento y sentido de pertenecer a un grupo.
3. Motivación de Crecimiento: En general se centran en el desarrollo y crecimiento personal.

G. Teoría de fijación de metas de Locke (1969)

Una meta es aquello que un individuo se esfuerza por serlo. Locke afirmó que la pretensión de alcanzar una meta es una fuente básica de motivación. Las metas son importantes en cualquier situación ya que motivan y guían nuestros actos asimismo nos impulsan a tener un mejor rendimiento.

2.2.1.2. Comportamiento y motivación

Según Genovese (2001):

Para poder revelar el comportamiento de los individuos dijo los administradores deben de saber cuáles son los motivos y necesidades que hacen que las persona realizan una determinada acción en un momento definido. El comportamiento es motivado generalmente por el hecho de lograr cierto objetivo. Los impulsos que dan origen a un acto pueden provenir tanto del lucido como del descuidado de la persona, cuando provienen del lucido es más probable que pueda proponer a examen y

valoración; sin embargo, el comportamiento de una persona se dirige en gran medida por tentaciones provenientes del descuido.

El motivo se da provocando una acción dando la dirección del comportamiento, sin embargo, cada ser humano posee diferentes motivos que desafían por su conducta es inadecuado considerar la probabilidad de que un individuo tenga tantas pautas como necesidades, solamente aquella motivación o necesidad con mayor fuerza en un definido momento es el que conduce a los hechos. Existen dos causas que actúan como determinante de la fuerza de un motivo, ellos son:

1. La expectativa: Es la posibilidad que percibe una persona de poder agradar una necesidad de acuerdo a su hábito.
2. La accesibilidad: Refleja las barreras que puede encontrar de un individuo en el medio para poder satisfacer un hábito.

2.2.1.3. Motivación intrínseca y extrínseca

Muchas veces, las personas, se dejan llevar por la pereza y terminan cayendo en el hábito, día tras día, año tras año. Pero la pregunta es ¿cuáles son los motivos que nos dirigen a tomar ciertas decisiones? Patricia Sánchez psicóloga 2017, explica qué es la motivación intrínseca y extrínseca y da a conocer algunos consejos que pueden ayudar a regenerar nuestra motivación y la del entorno.

1. Motivación intrínseca: Según Montalvo y Plasencia (2015), es aquella que nace de lo profundo de la persona con el fin de agradar sus anhelos y desarrollo personal.
2. Motivación extrínseca: Montalvo y Plasencia (2015) determinó que es aquella que se da cuando se trata de despertar el apego motivacional de la persona mediante compensaciones externas, como por ejemplo dinero, ascensos, entre otros.

2.2.1.4. Motivaciones y adicciones

Al indicar que las conductas adictivas son comportamientos aprendidas, se estima que los principios básicos del aprendizaje son válidos, es por tal motivo que el condicionamiento clásico, condicionamiento operante y el aprendizaje observacional, son modelos para manifestar sobre el inicio de la conducta adictiva (Elzo, 2003; citado en Sanz y colaboradores, 2013).

Por lo tanto, se acepta que una droga funciona como reforzador cuando es capaz de aumentar o mantener la posibilidad de que aparezca la conducta de ingesta; es decir, se habla de un reforzamiento positivo cuando el individuo consume la droga para poder sentir el efecto buscado sentirse satisfecho con su vida, mientras que el refuerzo negativo tiene que ver con la búsqueda de la droga para evitar el displacer que conlleva su ausencia.

2.2.1.5. Modelo motivacional del uso del alcohol de Cox y Klinger

Este modelo indica que el origen del comportamiento al consumo de alcohol es motivacional, ya que las personas deciden lucidos o inconscientemente consumir o no bebida alcohólica. Tal conducta está asociada a las respuestas afectivas que el ser humano espera recibir, siempre que estas respuestas o consecuencias afectivas sean positivas y tengan mayor relevancia que aquellas de no hacerlo (Cox & Klinger, 1988).

Los motivos para el consumo de alcohol están incorporado a los impulsos que tenga la persona en los diferentes aspectos de su vida y a las consecuencias que esta experimenta, tales motivos no son los únicos asociados a esta conducta. Chau (1999) manifestó que la ingesta de bebidas alcohólicas en sí es un acto voluntario.

Bebedores pueden observar que son incapaces de controlar su consumo. El modelo motivacional nos dice también que consumir alcohol es un acto volitivo que es anticipado por un desarrollo de toma decisiones y que tiene factores emocionales y equitativos (Cox & Klinger, 2011).

2.2.2. Consumo de alcohol

El consumo de alcohol es una expresión social de las culturas de la humanidad (Solís & Vega, 2016). Las bebidas alcohólicas se usan en muchas ocasiones sociales, tanto públicas como privadas. Se usan consecuentemente para conmemorar nacimientos, bautizos y matrimonios, e incluso en un contexto religioso (Organización Panamericana de la Salud, 2010). El desarrollo de fermentación y maceración de distintos frutos y productos, produce las llamadas bebidas alcohólicas, cuyo consumo y efectos estuvieron ampliamente difundidos en las civilizaciones antepasadas, como Grecia donde la ingesta de alcohol era una costumbre exigida; aunque, limitada a los festivales (Brannon & Feist, 2001).

En otras culturas antiguas, la ingesta era aceptada y estaba asociada a las costumbres religiosas. Del mismo modo, Heath (1984) observó que el alcohol era considerado como un alimento, una droga teniendo significados simbólicos de alta importancia. Del mismo modo, dice que era utilizado como medicina (Edwards 2000) citado por Huayta 2017.

2.2.2.1. El alcohol como droga.

El consumo de alcohol fue al principio una expresión social de las primeras culturas de la humanidad, así los primeros individuos bebían de los frutos macerados y aprendieron a realizar el proceso de fermentación de los carbohidratos. Los griegos tenían un dios del vino -Dionisos- y los romanos rendían culto a Baco- como también dios del vino- a quién veneraban mediante danzas y estados de embriaguez con el afán de unir con la deidad romana. En el Perú, desde años atrás, mucho antes de la conquista por los españoles, también consumían bebidas alcohólicas a raíz de la fermentación del maíz y otros productos. El alcohol dependía muchísimo de los días de fermentación, las bebidas alcohólicas así como en otras civilizaciones, eran para ritos religiosos, ceremonias y celebraciones, después de la conquista de los españoles, importaron muchos productos dentro de ellos la vid, para la preparación de vinos y piscos, aprovechando el clima cálido, la calidad de las tierras y el guano, llegando a producir un

vino de magnífica calidad, que fue exportado a colonias españolas por parte de los Jesuitas (Pons y Berjano, 1999, citado por Solís y Vega 2017).

La Organización Mundial de la Salud (2008) manifestó como la droga a toda sustancia que se introduce en el organismo por cualquier vía de administración, produce una perturbación en el funcionamiento del sistema nervioso central del individuo y es, además, capaz de crear dependencia ya sea psicológica, física o los dos.

2.2.2.2. Consumo de riesgo.

El consumo de riesgo es un patrón de consumo de alcohol que tiene el riesgo de consecuencias desagradables para el bebedor. Los patrones de consumo de riesgo considerables para la salud pública aun a pesar de que el individuo no haya experimentado ningún trastorno (Babor et al., 2001, citado por Solís y vega, 2017).

La revista familia (2017) indicó que el alcohol es un tóxico que tiene consecuencias más graves en los menores de edad, los menores no deberían consumir alcohol, ya que su organismo y personalidad no están aún desarrollados, el alcohol no afecta a todas las personas del mismo modo. Depende mucho del género, la edad y el peso.

2.2.2.3. Consumo perjudicial y abuso de alcohol.

Pons y Bejarano (1999):

Consideraron el consumo perjudicial de alcohol como el uso de una sustancia alcohólica en un determinado momento y como consecuencia se experimenta unos efectos característicos. El consumo de alcohol lo desarrolla tanto el alcohólico como el bebedor acostumbrado, sea este moderado o exagerado, como el bebedor aislado, así como también los individuos que ingiere bebidas alcohólicas por primera vez. (citado por Huayta, 2017).

2.2.2.4. Dependencia y adicción.

Se habla de dependencia cuando una droga se integra a la marcha usual del cuerpo, de tal manera que se vuelve necesario para su funcionamiento normal. Si la administración se interrumpe, el cuerpo reacciona de distintas formas, conformando los síntomas de la sobriedad. Coherentemente la combinación de estos síntomas de abstinencia, forman una adicción (Brannon & Feist, 2001).

2.2.2.5. Alcoholismo y adolescencia.

Mena y Muñoz (2010) señaló que el consumo de alcohol se da en adolescentes y que es una preocupación social, es una etapa temporal provocando cierto inestabilidad y debilidad que al ser influenciado por el entorno social como amigos que ya ingieren bebidas alcohólicas.

2.2.2.6. Problema del consumo de alcohol en los adolescentes.

Mena y Muñoz (2010) indicó que la falta de inspección a la venta de bebidas alcohólicas, a la publicidad, la ausencia de los padres quienes no están al pendiente de sus menores hijos y el entorno social, conlleva a los jóvenes a que puedan adquirir licor en muchas ocasiones por curiosidad o por llamar la atención.

2.3. Definición de términos básicos

Abstinencia: Acción de abstenerse de algo, especialmente de tomar alimentos o drogas.

Afrontamiento: Acción y efecto de afrontar.

Alcohol: Cada uno de los compuestos orgánicos que contienen el grupo hidroxilo unido a un radical alifático o a alguno de sus derivados. Bebida que contiene alcohol, en oposición implícita a las que no lo contienen. El abuso del alcohol perjudica la salud.

Coficiente: Que juntamente con otra cosa produce un efecto.

Conformidad: Semejanza entre dos personas.

Consumo: Acción y efecto de consumir comestibles u otros bienes.

Correlación: Correspondencia o relación recíproca entre dos o más cosas o series de cosas. Medida de la dependencia existente entre variables aleatorias.

Cualitativo: Pertenciente o relativo a la cualidad.

Cuantitativo: Pertenciente o relativo a la cantidad.

Dependencia: Subordinación a un poder, situación de una persona que no puede valerse por sí misma, necesidad compulsiva de alguna sustancia.

Fermentación: Dicho de un hidrato de carbono.

Ingesta: Conjunto de sustancias que se ingieren.

Lucido: Que hace o desempeña las cosas con gracia, liberalidad y esplendor.

Manía: Afición exagerada por alguien o algo.

Motivos: Causa o razón que mueve para algo.

Perjudicial: Que perjudica o puede perjudicar.

Personalidad: Diferencia individual que constituye a cada persona y la distingue de otra.

Perturbación: Inmutar, el orden y concierto, impedir el orden del discurso a quien va hablando.

Realce: Adorno o labor que sobresale en la superficie de una cosa.

Salud pública: Conjunto de condiciones mínimas de salubridad de una población determinada, que los poderes públicos tienen la obligación de garantizar y proteger.

Sobresalir: Aventajarse frente a otros, distinguirse entre ellos.

Sociales: Pertenciente o relativo a la sociedad.

Tensión: Estado de un cuerpo sometido a la acción de fuerzas opuestas que lo atraen.

Transversal: Que se halla o se extiende atravesado de un lado a otro.

Violencia: Cualidad de violento.

III. MÉTODOS Y MATERIALES

3.1. Hipótesis de la investigación

3.1.1. Hipótesis general.

Ha: Existe una relación significativa entre los motivos y el consumo de alcohol en estudiantes del nivel secundaria de la Institución Educativa Pública José Gálvez de Yunguyo - Puno, 2018.

Ho: No existe una relación significativa entre los motivos y el consumo de alcohol en estudiantes del nivel secundaria de la Institución Educativa Pública José Gálvez de Yunguyo - Puno, 2018.

3.1.2. Hipótesis específicas.

3.1.2.1. Hipótesis específica 1

Ho: Existe una relación significativa entre los motivos de afrontamiento y el consumo de alcohol en estudiantes del nivel secundaria de la Institución Educativa Pública José Gálvez de Yunguyo - Puno, 2018.

Ho: No existe una relación significativa entre los motivos de afrontamiento y el consumo de alcohol en estudiantes del nivel secundaria de la Institución Educativa Pública José Gálvez de Yunguyo - Puno, 2018.

3.1.2.2. Hipótesis específica 2.

Ha: Existe una relación significativa entre los motivos de conformidad y el consumo de alcohol en estudiantes del nivel secundaria de la Institución Educativa Pública José Gálvez de Yunguyo - Puno, 2018.

Ho: No existe una relación significativa entre los motivos de conformidad y el consumo de alcohol en estudiantes del nivel secundaria de la Institución Educativa Pública José Gálvez de Yunguyo - Puno, 2018.

3.1.2.3. Hipótesis específica 3.

Ha: Existe una relación significativa entre los motivos sociales y el consumo de alcohol en estudiantes del nivel secundaria de la Institución Educativa Pública José Gálvez de Yunguyo - Puno, 2018.

Ho: No existe una relación significativa entre los motivos sociales y el consumo de alcohol en estudiantes del nivel secundaria de la Institución Educativa Pública José Gálvez de Yunguyo - Puno, 2018.

3.1.2.4. Hipótesis específica 4.

Ha: Existe una relación significativa entre los motivos para sobresalir y el consumo de alcohol en estudiantes del nivel secundaria de la Institución Educativa Pública José Gálvez de Yunguyo - Puno, 2018.

Ho: No existe una relación significativa entre los motivos para sobresalir y el consumo de alcohol en estudiantes del nivel secundaria de la Institución Educativa Pública José Gálvez de Yunguyo - Puno, 2018.

3.2. Variables del estudio

3.2.1. Definición conceptual.

Los motivos: Es lo que hace que un ser humano actúe y se comporte de una determinada manera. Es una mezcla de procesos intelectuales, fisiológicos y psicológicos que decide, en una situación dada, con qué ánimo se actúa y en qué dirección se encamina la energía. Motivos para el consumo de alcohol: son las razones, ideas que un individuo refiere tener para consumir alcohol, estos motivos podrían ser positivos o negativos. Asimismo, tenemos los motivos de sobresalir, sociales, afrontamiento y conformidad (Terán, 2005).

Consumo de alcohol: se dice a la ingesta de bebidas alcohólicas, autoadministración de una sustancia psicoactiva (Organización Mundial de la Salud, 2008). Asimismo, tenemos los tipos de bebidas alcohólicas siendo las fermentada, como la cerveza, la sidra y el vino también las bebidas destiladas como son: el vodka de ginebra y el ron.

3.2.2. Definición operacional.

Arias (2006) señala que una variable es una característica o cualidad, magnitud o cantidad susceptible de sufrir cambios y es objeto de análisis, medición, manipulación o control en una investigación.

Según Tamayo (2003), la definición conceptual es necesaria para unir el estudio a la teoría asimismo nos indica que la definición conceptual es muy necesaria para unir el estudio a la teoría. Explicó que las definiciones operacionales son esenciales para poder llevar a cabo cualquier investigación, ya que los datos deben ser recogidos en términos de hechos observables. La definición operacional de cada variable identificada en el estudio representa el desglosamiento de la misma en aspectos cada vez más sencillo que permitan la máxima aproximación para poder medirla.

Motivos: Está definida por las puntuaciones logrados de la aplicación del cuestionario de motivos de consumo de alcohol (CMC) de Cooper, adaptados por Chau (1999) teniendo como dimensiones e indicadores los: motivos de afrontamiento, motivos de conformidad, motivos sociales y motivos de realce. Asimismo, el consumo de alcohol: Será medida a través del cuestionario de identificación de los trastornos debido al consumo de alcohol (AUDIT). De Thomas F. Babor, John C. Higgins-Biddle, John B. Saunders, Maristela G. Monteiro. (2001) teniendo como dimensiones los siguientes: consumo de bajo riesgo, consumo de riesgo, consumo perjudicial o de dependencia.

Tabla 1.
Operacionalización de las variables

Variable	Dimensión	Indicadores	Escala
Motivos	Dimensión 1: motivos de afrontamiento.	Indicadores 1: rechazo Indicadores 2: evitación Indicadores 3: depresión	escala de tipo Likert 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
	Dimensión 2: motivos de conformidad	Indicadores 1: burla Indicadores 2: exclusión Indicadores 3: ajuste emocional	
	Dimensión 3: motivos sociales	Indicadores 1: presión social Indicadores 2: imagen social Indicadores 3: buscar diversiones o pertenencias	
	Dimensión 4: motivos para sobresalir	Indicadores 1: búsqueda de sensaciones Indicadores 2: efectos del alcohol Indicadores 3: manía	
Consumo de alcohol	Dimensión 1: Consumo de bajo riesgo	Indicadores 1: frecuencia de consumo Indicadores 2: cantidad de típica Indicadores 3: frecuencia de consumo elevado	Escala tipo Likert 0 - 5 Mujeres 0 - 7 varones
	Dimensión 2: consumo de riesgo	Indicadores 1: pérdida de control Indicadores 2: aumento de la relevancia del consumo Indicadores 3: consumo matutino	6 - 12 Mujeres 8 - 12 Varones
	Dimensión 3: Consumo perjudicial o de dependencia	Indicadores 1: sentimiento de culpa Indicadores 2: lagunas de memoria Indicadores 3: lesiones	13 - 40 Mujeres y varones

Fuente: elaboración propia en base a las dimensiones.

3.3. Tipo y nivel de investigación

3.3.1. Tipo de investigación

Para el presente trabajo de investigación recae en la investigación básica, que, mediante la recopilación de datos a través del uso de un instrumento, se tendrá que enriquecer el conocimiento teórico y fundamentalmente conocer el resultado para luego proponer alguna táctica de apoyo a los trabajadores.

3.3.2. Nivel de la investigación

La presente investigación es de tipo descriptivo correlacional enfoque cuantitativo; asimismo, en los estudios descriptivos se pretende calcular o recoger información de manera individual o conjunta sobre los conceptos o variables (Hernández, Fernández y Baptista 2010); asimismo, para el siguiente estudio se utilizará el diseño transversal, donde se recogen datos en un determinado momento, en un tiempo único (Sampiere 2003).

3.4. Diseño de la investigación

El diseño utilizado en el estudio es: no experimental, transaccional (Hernández, Fernández & Baptista, 2010), no experimental debido a que no hubo manipulación en las variables, ni se usaron grupos experimentales; transaccional porque la evaluación se ejecutó en un tiempo determinado y no de forma continua; descriptivo porque se establecieron las principales características de las variables y correlacional, ya que se estableció el grado de relación presente entre los motivos y el consumo de alcohol.

3.5. Población y muestra de estudio

El tipo de muestreo que se empleo fue: no probabilísticos de tipo intencional o por interés, según Hernández y Cols (2006), lo definió como alternativa de los elementos en los que no depende de la probabilidad, sino de causas que se relacionan con las características del investigador o del que hace la muestra.

3.5.1. Población

La población del estudio se realizará en estudiantes del nivel secundaria de la institución educativa pública Yunguyo, región Puno, que cuenta con un total de 1030 matriculados del primer grado a quinto grado. Por lo tanto, considerando que solo se investigará exclusivamente a los estudiantes matriculados en el quinto grado 2018 con un total de 200 estudiantes de ambos sexos del nivel secundario pertenecientes al quinto grado de la institución educativa pública de Yunguyo, región Puno.

3.5.2. Muestra

La muestra, para la evaluación, está constituida por un total de 120 estudiantes, pertenecientes a quinto grado de la institución educativa pública José Gálvez de Yunguyo, región Puno.

Criterio de inclusión: Son los estudiantes de quinto grado como adolescentes entre 15 años y 18 años, porque la investigación planteada lo amerita, todos ellos partícipes con la autorización del personal directivo, docentes y padres de familia por ser menores de edad.

Asimismo, se consideró para la siguiente investigación, los géneros masculino y femenino por ser fundamental para coleccionar datos. Se contó con un total de 50 mujeres y 70 varones del quinto grado secundaria todos los datos obtenidos fueron anónimas.

Criterios de exclusión: Son los estudiantes que tienen entre 15 años por no cumplir con las edades de referencia. Como también los estudiantes que se rehúsen a participar en la investigación planteada por último los estudiantes del primer grado a cuarto grado.

3.5.3. Muestreo

El muestreo utilizado fue no probabilístico porque no se usó ninguna fórmula matemática.

Según Cuesta (2009), es una técnica de muestreo donde las muestras se recogen en un proceso que no brinda a todos los individuos de la población iguales oportunidades de ser seleccionados.

Las muestras no probabilísticas, pese a ser consideradas poco rigurosas y carentes de base teórica, son bastante frecuentes, incluso hay situaciones en que es más conveniente usar un muestreo no probabilístico, por ejemplo, cuando vamos a hacer estudios de casos, de poblaciones heterogéneas.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Según Arias (2006), las técnicas de investigación son de distintos modos, perfiles o procedimientos que son utilizados por el investigador para así poder coleccionar datos o información de la que se quiere saber. (pg. 25)

3.6.1. Técnicas de recolección de datos

Para la presente investigación, se ha empleado la observación, como técnica la encuesta por medio de cuestionarios, dirigida a nuestra población. Teniendo como la primera variable: motivos y como segunda variable: consumo de alcohol porque mediante esta se realizará la recolección de datos que nos permiten determinar el nivel que presentan los estudiantes.

3.6.2. Instrumentos de recolección de datos

Para medir las variables de esta investigación se utilizaron instrumentos psicométricos, tales como el cuestionario de motivos de consumo de alcohol (CMC) y el cuestionario de identificación de los trastornos debido al consumo de alcohol (AUDIT) los dos instrumentos cuentan con la validez y confiabilidad necesarias para evaluar las variables de esta investigación.

3.6.2.1. Ficha técnica de motivos de consumo de alcohol.

Autores: Cooper (1994)

Año de publicación: 1994

Adaptación: Cecilia Chau (1999)

Aplicación: individual o colectiva.

Duración: aproximadamente de 15 a 25 minutos.

Finalidad: evaluación de los motivos de consumo alcohol mediante 4 cuatro subescalas.

Descripción: El cuestionario de motivos de consumo de alcohol (CMC) consta de 20 ítems, ejecutadas en escala de tipo Likert, establecidos por cinco alternativas de respuesta. Este instrumento establece 4 subescalas de motivos de consumo de alcohol:

- Motivos de afrontamiento: Establecido por los siguientes ítems 1, 4, 6, 15 y 17.
- Motivos de conformidad: Establecido por los siguientes ítems 2, 8, 12, 19 y 20.
- Motivos sociales: Establecido por los siguientes ítems 3, 5, 11, 14 y 16.
- Motivos de realce: Establecido por los siguientes ítems 7, 9, 10, 13 y 18.

Asimismo, la aplicación de este cuestionario motivos de consumo de alcohol (cmc) puede ser dirigido de manera individual o colectiva, al aplicar este cuestionario debe ser explicado por qué y para que de la evaluación.

También se les indica a los integrantes que lean con cuidado cada una de los enunciados del cuestionario, de acuerdo a cómo creen, piensan, sienten y actúan se les pide que seleccionen una de las cinco opciones y posteriormente escriban el número seleccionado en la hoja de respuesta. Escribiendo los números de esta manera: 1 nunca, 2 pocas veces, 3 la mitad de las veces, 4 la mayoría de las veces y 5 siempre el puntaje a cada ítem acumula entre 1 y 5 puntos, asimismo el puntaje total tiene un mínimo de 20 puntos y un máximo

de 100 puntos, los puntajes por cada sub escala se interpretan en función a percentiles.

Tabla 2.

Interpretación del cuestionario de motivos de consumo de alcohol (cmc)

	Bajo	Medio	Alto
Motivos de afrontamiento.	5 – 55	60 – 75	80 – 99
Motivos de Conformidad.	5 – 55	60 – 75	80 – 99
Motivos sociales	5 – 35	40 – 75	80 – 99
Motivos para Sobresalir.	5 – 45	50 – 75	80 – 99
Motivos de consumo de	5 – 30	35 – 75	80 – 99

Confiabilidad y validez: El cuestionario de motivos de consumo de alcohol ha sido utilizado en investigaciones con diversas poblaciones, especialmente en Estados Unidos y México, la versión real del cuestionario fue aplicada en la ciudad de Buffalo, Nueva York, habiendo alcanzado un Alpha de Cronbach que oscilaba entre 0.76 y 0.90. Asimismo, en México se han elaborado investigaciones que han utilizado el cuestionario de motivos de consumo de alcohol (Terán, 2005; Puebla, 2007) logrando un de Alpha de Cronbach que se encontraba entre 0.89 y 0.91.

En el Perú, Chau, C. (1999) aplicó este cuestionario y lo adapta para el estudio que realizó; encontró en la subescala de motivos de estimulación un alfa de Cronbach de 0.89; en la subescala de motivos de afrontamiento, un alfa de Cronbach de 0.87; en la subescala de motivos de conformidad, un alfa de Cronbach de 0.90 y por último halló en la subescala de motivos sociales, un alfa de Cronbach de 0.88.

3.6.2.2. Ficha técnica de identificación de los trastornos debido al Consumo de alcohol (audit).

Autores: Thomas F. Babor, John C. Higgins-Biddle, John B. Saunders, Maristela G. Monteiro.

Año de publicación: 2001

Aplicación: Individual - Grupal.

Ámbito de Aplicación: grupos admirados por un Comité de Expertos de la

OMS como de alto riesgo para desarrollar problemas relacionados con el alcohol: adolescentes, trabajadores emigrantes y otros grupos específicos de trabajadores entre otro.

Duración: de 3 a 15 minutos.

Finalidad: identificar a las personas con indicios de consumo de riesgo o perjudicial frente al consumo de alcohol.

Descripción: el cuestionario consta de 10 preguntas de opción múltiple con escala de tipo Likert. Está dividido en tres dimensiones, las 3 primeras preguntas tienen como ítems al Consumo de Riesgo de Alcohol, de la 4 a la 6 corresponde al segundo ítems síntomas de dependencia; de la 7 a la 10 corresponden a la tercera ítems consumo perjudicial de alcohol.

Normas de aplicación y corrección: el audit puede ser administrado en una entrevista oral como también mediante un cuestionario de auto escrito, se aplica explicando cada pregunta, asimismo el motivo por el que se realizan éstas y la necesidad de responderlas adecuadamente. Confiabilidad y validez: El Cuestionario de Identificación de los Trastornos debido al Consumo de Alcohol (audit) muestra adecuadas cualidades estadísticas. En los estudios realizados por Seguel, F.; Santander, G. y Alexandre, O. (2013), en estudiantes, el análisis de confiabilidad demostró un alfa de Cronbach de 0,828.

3.6.2.3. Validación de instrumentos de recolección de datos por expertos a nivel regional.

Entregue solicitud y un formato de validación todo ello en un folder a dos jueces expertos del área de psicología, los cuales calificaron mis instrumentos de la siguiente manera:

Tabla 3.*Validación por expertos*

Nombres y apellidos del experto	Institución en la que labora	Nombre del instrumento	Porcentaje
Milagros Yhassleyt bautista Vivanco	Psicóloga Hospital Apoyo Yunguyo	motivos de consumo de alcohol (cmc)	80%
		Identificación de trastornos debido al consumo de alcohol	95%
Erika Juliana	Psicóloga Hospital Apoyo Yunguyo	motivos de consumo de alcohol (cmc)	90%
Thaquima Taco		Identificación de trastornos debido al consumo de alcohol	80%

3.6.2.5. Confiabilidad con alfa de Combrach.

Como el instrumento de la siguiente investigación fue politómico, entonces usamos el alfa de Combrach, como lo señala la siguiente tabla.

Tabla 4.*Estadístico de fiabilidad*

Alfa de cronbach	N de elementos
0,977	30

Interpretación: El alfa de cronbach varía entre 0 y 1 los cuales se consideran aceptables, en nuestra investigación se obtuvo 0,977 considerándose alta confiabilidad, quedando evidenciado el valor del instrumento de la investigación.

3.7. Métodos de análisis de datos

En la presente investigación, se ha empleado la teoría de la entrevista y encuesta para elaborar en forma más concisa para tener una base muy importante para la información que debo tener para lograr el trabajo de investigación en la Institución Educativa Pública José Gálvez de Yunguyo, región Puno.

3.8. Aspectos éticos

La ética es una rama de la filosofía que analiza la naturaleza del juicio moral y extiende criterios sobre lo que es correcto o no en la comunidad como también en la rutina diaria, en este sentido y resguardados en juicios honrados que respaldan nuestra actitud ética, dirigido hacia el respeto de las personas involucradas en el proceso garantizamos estricta firmeza y respeto en la metodología de la investigación empleadas en el presente estudio.

Kerlinger (2000) afirmó de esta manera: "el investigador tiene que asegurar al integrante que los datos que se obtendrán no serán identificados" (p.399). Es así como se contó con la autorización y permiso de la institución educativa secundaria José Gálvez de Yunguyo con el consentimiento informado de los estudiantes a quienes se les aplicó el cuestionario manifestándoles que es totalmente anónimo y no será usado para ningún otro fin.

De la misma manera, se cumplió con todos los procedimientos y protocolos necesarios, asignados por la Universidad Privada Telesup en este sentido y amparados en juicios morales que protegen nuestra actitud ética garantizo respeto en la metodología de la investigación. Finalmente, los resultados de mi investigación son totalmente confiables de acuerdo a las respuestas dadas por los estudiantes, asegurando la idoneidad, la honestidad e imparcialidad total en todo el proceso de estudio, especialmente en el tratamiento de los datos, esperando de esta manera, contribuir con nuestro granito de arena en el desarrollo del conocimiento científico referido a nuestro tema de estudios.

IV. RESULTADOS

4.1. Prueba de normalidad de la distribución de datos

Kolmogorov-Smirnov: Lo más práctico es interpretarlo a partir del Valor de P, la regla práctica es que dicho valor es mayor al nivel de prueba se acepta que los datos siguen una distribución normal ($p > 0.05$ por ejemplo para un nivel de confianza del 95%). Sin embargo, en estadística, el Test de Shapiro–Wilk se usa para contrastar la normalidad de un conjunto de datos cuando nuestra muestra es menor que 50 encuestados.

A continuación, presentamos las hipótesis de normalidad: Planteamos las hipótesis de normalidad:

H0: La distribución de los datos es normal.

H1: La distribución de los datos no es normal.

Seguidamente presentamos la tabla correspondiente:

Tabla 5.
Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Motivos	0,225	120	0,000	0,839	120	0,000
Consumo de alcohol	0,241	120	0,000	0,838	120	0,000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Como nuestra muestra es mayor que 50 entonces aplicamos la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov; el p valor (Sig.) =0,000 y es menor que el nivel de significancia = 0,05, por lo tanto, rechazamos la hipótesis nula. En consecuencia, la distribución de los datos no es normal. Como no es normal asumimos un estadístico no paramétrico para la demostración de la hipótesis: El chi-cuadrado ya que nuestras variables son ordinales.

Finalmente, presentamos los resultados de nuestro trabajo de investigación garantizando la idoneidad, la honestidad e imparcialidad total en todo el proceso

de la investigación, especialmente en el tratamiento de los datos, esperando de esta manera, contribuir con nuestro granito de arena en el desarrollo del conocimiento científico referido a nuestro tema de estudio.

4.2. Análisis descriptivo de los ítems

Tabla 6.

Para olvidarme de mis preocupaciones (personales)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca o casi nunca	58	48,3	48,3	48,3
Pocas veces	24	20,0	20,0	68,3
Válidos La mitad de las veces	5	4,2	4,2	72,5
La mayoría de veces	10	8,3	8,3	80,8
Siempre	23	19,2	19,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Fuente: adaptado por el programa spss en base al cuestionario aplicado a los estudiantes.

En la tabla 6 y gráfico 1, se apreció que para el 48,3% de la muestra es nunca o casi nunca, el 20,0% afirmó que pocas veces y el 4,2% de los encuestados señaló la mitad de veces, asimismo el 72,5% no estuvo satisfecho con este ítem; por otro lado, el 8,3% indicó que es la mayoría de veces el nivel de este ítem y, por último, el 19.2% el nivel para olvidarme de mis preocupaciones fue siempre entre los encuestados.

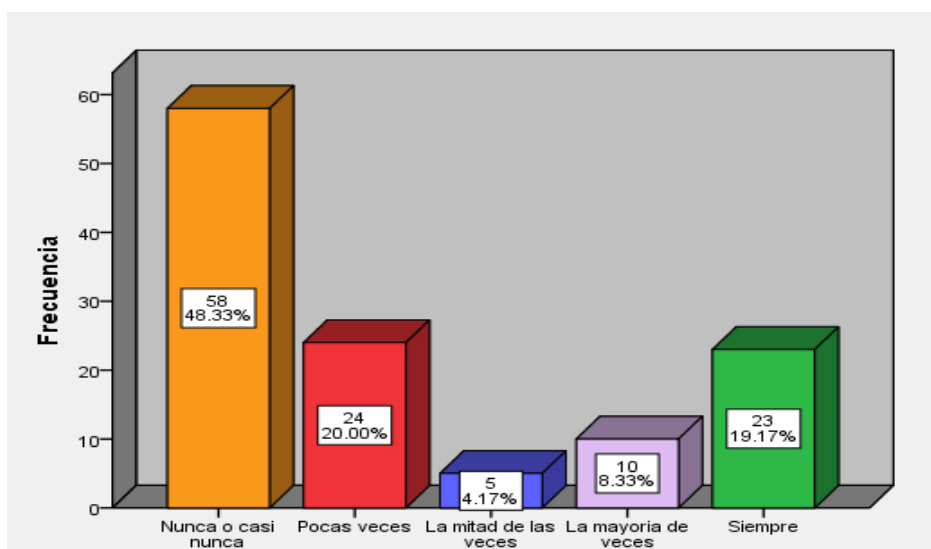


Gráfico 1. Para olvidarme de mis preocupaciones (personales)

Tabla 7.

Porque mis amigos me presionan a consumir alcohol.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Nunca o casi nunca	68	56,7	56,7	56,7
Pocas veces	23	19,2	19,2	75,8
La mitad de las veces	13	10,8	10,8	86,7
La mayoría de veces	9	7,5	7,5	94,2
Siempre	7	5,8	5,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Fuente: adaptado por el programa spss en base al cuestionario aplicado a los estudiantes.

En la tabla 7 y gráfico 2, se apreció que para el 56,7% de la muestra es nunca o casi nunca, el 19,2% afirmó que pocas veces, y el 10,8% de los encuestados señaló la mitad de veces, por otro lado, el 7,5% afirmó que es la mayoría de veces; asimismo, el 94,2% no estuvo satisfecho con el nivel de este ítem y, por último, el 5,8% el nivel porque mis amigos me presionan a consumir alcohol fue siempre entre los encuestados.

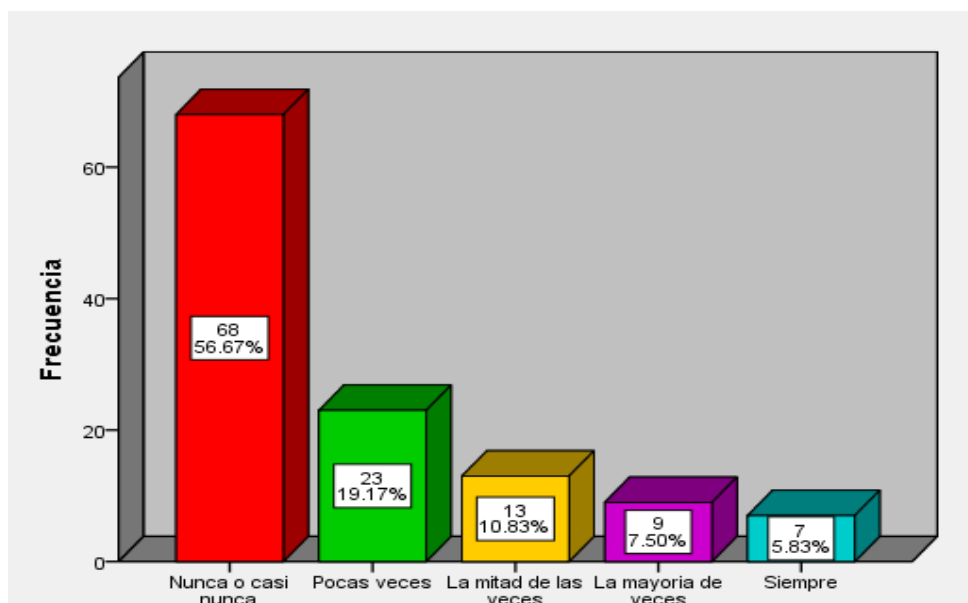


Gráfico 2. Porque mis amigos me presionan a consumir alcohol

Tabla 8.

Porque me ayuda a disfrutar una fiesta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca o casi nunca	44	36,7	36,7	36,7
Pocas veces	32	26,7	26,7	63,3
validos La mitad de las veces	18	15,0	15,0	78,3
La mayoría de veces	13	10,8	10,8	89,2
Siempre	13	10,8	10,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Fuente: adaptado por el programa spss en base al cuestionario aplicado a los estudiantes.

En la tabla 8 y gráfico 3, se apreció que para el 36,7% de la muestra es nunca o casi nunca, el 26,7% señaló que pocas veces, el 15,0% afirmó que la mitad de veces, por otro lado, el 10,8% afirmó que es la mayoría de veces asimismo el 78,3% no estuvo satisfecho con este ítem y por último el 10,8% el nivel porque me ayuda a disfrutar una fiesta fue siempre entre los encuestados.

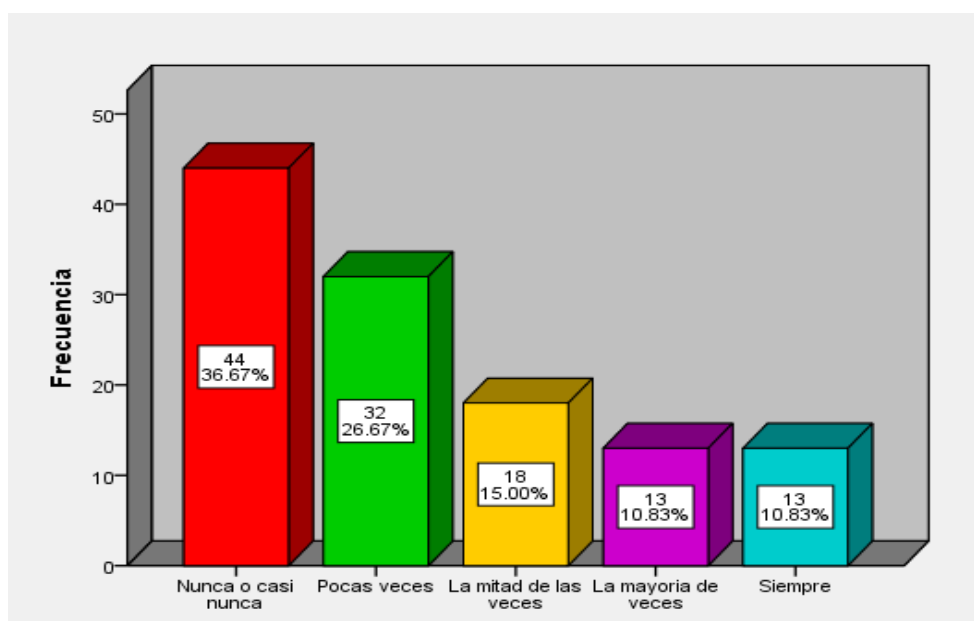


Gráfico 3. Porque me ayuda a disfrutar de una fiesta

Tabla 9.

Porque me ayuda cuando me siento triste o deprimido

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Nunca o casi nunca	58	48,3	48,3	48,3
Pocas veces	28	23,3	23,3	71,7
La mitad de las veces	11	9,2	9,2	80,8
La mayoría de veces	10	8,3	8,3	89,2
Siempre	13	10,8	10,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Fuente: adaptado por el programa spss en base al cuestionario aplicado a los estudiantes.

En la tabla 9 y gráfico 4, se apreció que para el 48,3% de la muestra es nunca o casi nunca, el 23,3% señaló que pocas veces, el 9,2% afirmó que la mitad de veces; por otro lado, el 8,3 % afirmó que es la mayoría de veces, asimismo el 89,2% no estuvo satisfecho con este ítem y; por último, el 10,8% el nivel porque me ayuda cuando me siento triste o deprimido fue siempre entre los encuestados.

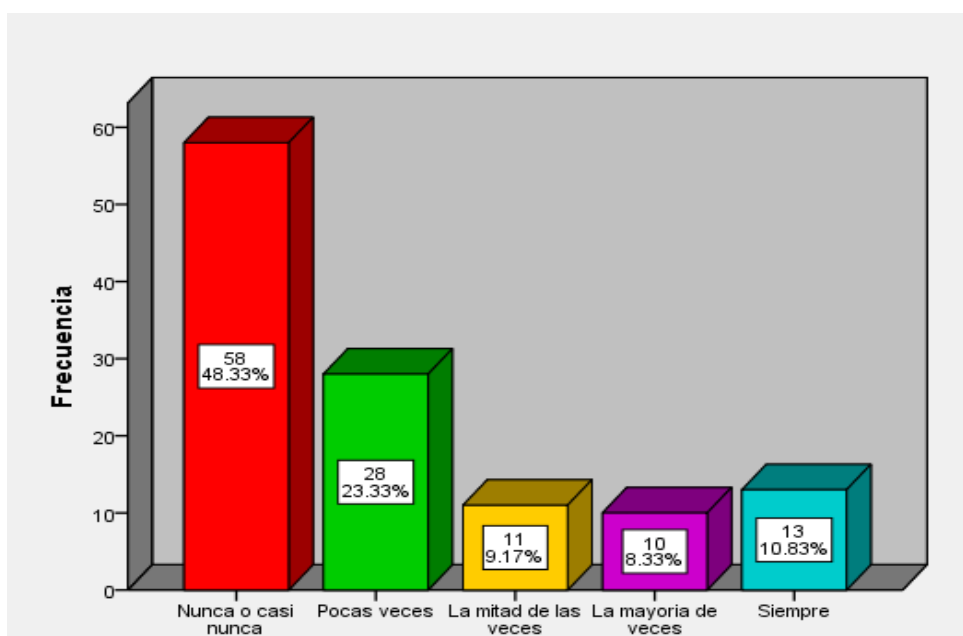


Gráfico 4. Porque me ayuda cuando me siento triste o deprimido

Tabla 10.

Para ser sociable y hacer más amigos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Nunca o casi nunca	58	48,3	48,3	48,3
Pocas veces	33	27,5	27,5	75,8
La mitad de las veces	13	10,8	10,8	86,7
La mayoría de veces	5	4,2	4,2	90,8
Siempre	11	9,2	9,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Fuente: adaptado por el programa spss en base al cuestionario aplicado a los estudiantes.

En la tabla 10 y gráfico 5, se apreció que para el 48,3% de la muestra es nunca o casi nunca, el 27,5% señaló que pocas veces, el 10,8% afirmó que la mitad de veces; por otro lado, el 4,2% afirmó que es la mayoría de veces el nivel de esta encuesta; asimismo, el 90,8% no estuvo satisfecho con este ítem y, por último, el 9,2% el nivel para ser sociable y hacer más amigos fue siempre entre los encuestados.

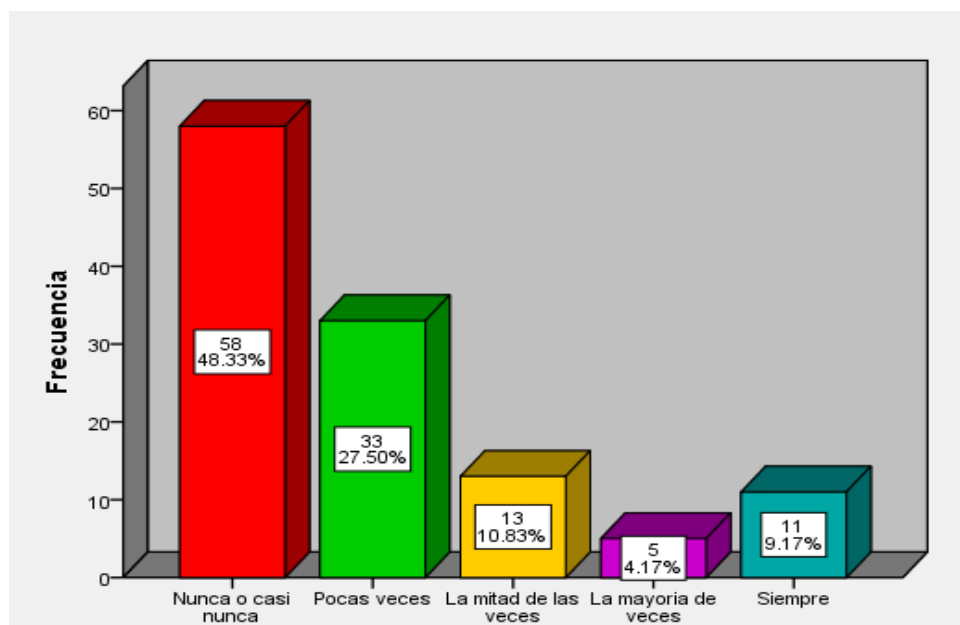


Gráfico 5. Para ser sociable y hacer más amigos

Tabla 11.

Para animarme cuando ando de mal humor.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca o casi nunca	64	53,3	53,3
	Pocas veces	21	17,5	70,8
	La mitad de las veces	21	17,5	88,3
	La mayoría de veces	9	7,5	95,8
	Siempre	5	4,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0

Fuente: adaptado por el programa spss en base al cuestionario aplicado a los estudiantes.

En la tabla 11 y gráfico 6, se apreció que para el 53,3% de la muestra es nunca o casi nunca, el 17,5% señaló que pocas veces, y el 17,5% de los encuestados afirmó la mitad de veces, por otro lado, el 7,5% indicó que es la mayoría de veces el nivel de esta pregunta; asimismo, el 95,8% no estuvo satisfecho con este ítem y, por último, el 4,2% el nivel para animarme cuando ando de mal humor fue siempre entre los encuestados.

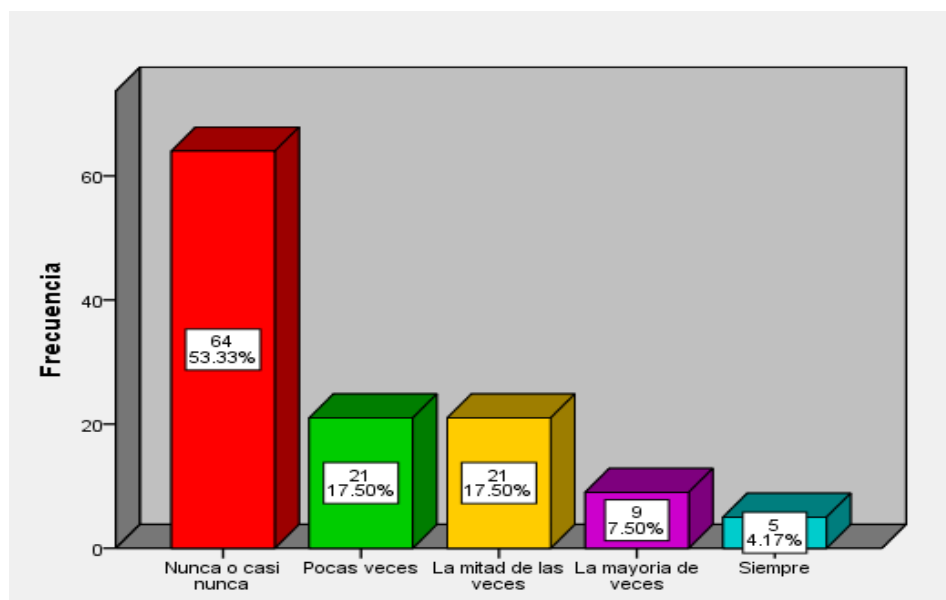


Gráfico 6. Para animarme cuando ando de mal humor

Tabla 12.

Para ser sociable y hacer más amigo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca o casi nunca	71	59,2	59,2	59,2
	Pocas veces	26	21,7	21,7	80,8
	La mitad de las veces	13	10,8	10,8	91,7
	La mayoría de veces	6	5,0	5,0	96,7
	Siempre	4	3,3	3,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Fuente: adaptado por el programa spss en base al cuestionario aplicado a los estudiantes.

En la tabla 12 y gráfico 7, se apreció que para el 59.2% de la muestra es nunca o casi nunca, el 21,7% señaló que pocas veces, el 10,8% afirmó que la mitad de veces, por otro lado, el 5,0% indicó que es la mayoría de veces el nivel de esta pregunta; asimismo, el 96,7% no estuvo satisfecho con este ítems y, por último, el 3,3% el nivel porque me gusta cómo me siento consumiendo alcohol fue siempre entre los encuestados.

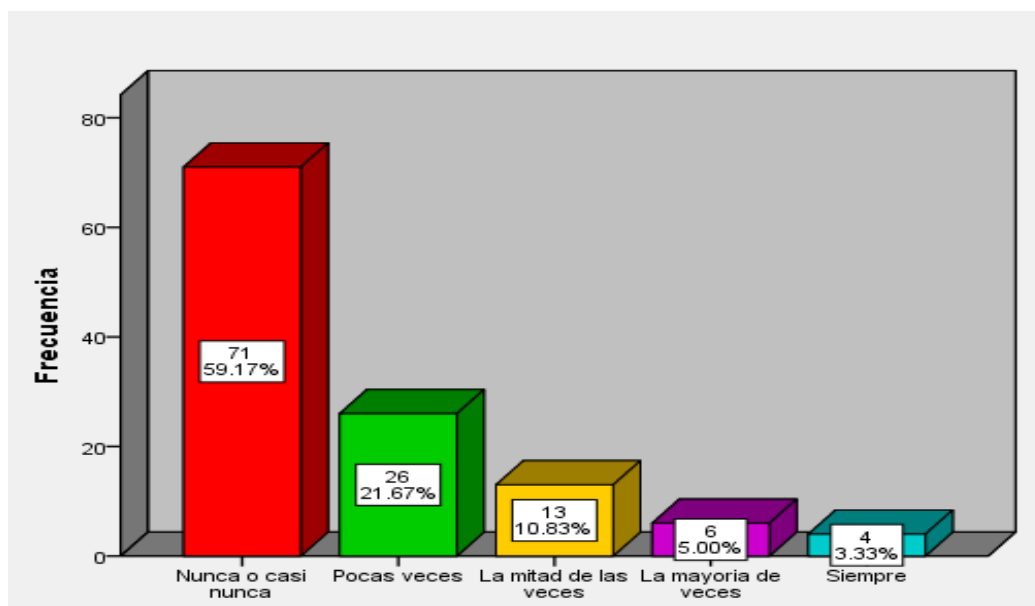


Gráfico 7. Porque me gusta cómo me siento consumiendo alcohol

Tabla 13.

Para que otros no se burlen de mi por no tomar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca o casi nunca	77	64,2	64,2
	Pocas veces	28	23,3	87,5
	La mitad de las veces	7	5,8	93,3
	La mayoría de veces	6	5,0	98,3
	Siempre	2	1,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0

Fuente: adaptado por el programa spss en base al cuestionario aplicado a los estudiantes.

En la tabla 13 y gráfico 8, se apreció que para el 64,2% de la muestra es nunca o casi nunca, el 23,3% señaló que pocas veces, el 5,8% de los encuestados afirmó que la mitad de veces, por otro lado, el 5,0 % afirmó que es la mayoría de veces el nivel de esta pregunta; asimismo, el 98% no estuvo satisfecho con este ítem y, por último, el 1,7% el nivel para que otros no se burlen de mi por no tomar fue siempre entre los encuestados.

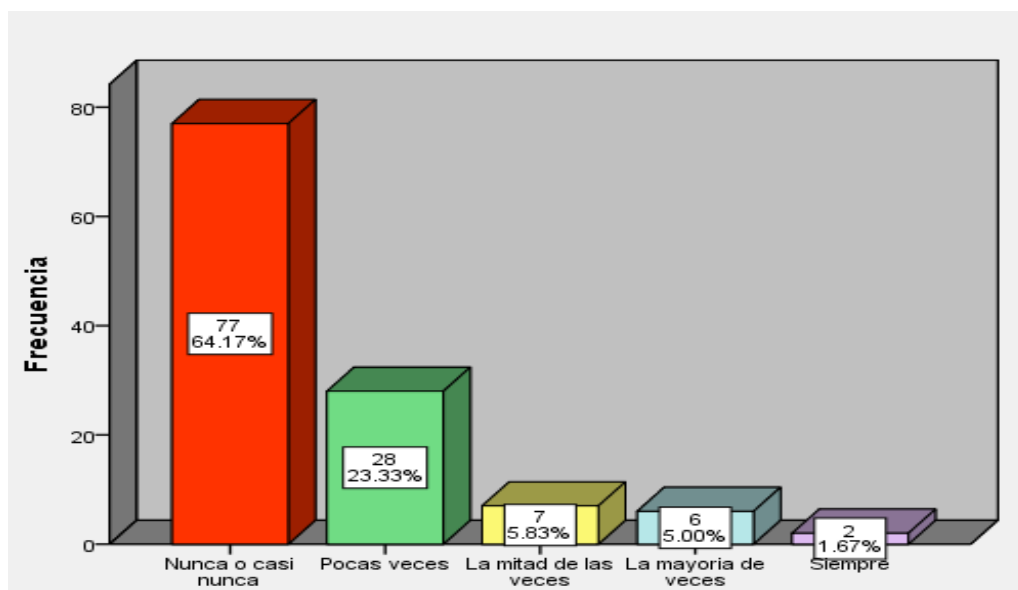


Gráfico 8. Para que otros no se burlen de mi por no tomar

Tabla 14.
Porque es emocionante

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca o casi nunca	63	52,5	52,5	52,5
Pocas veces	29	24,2	24,2	76,7
La mitad de las veces	18	15,0	15,0	91,7
Válidos La mayoría de veces	6	5,0	5,0	96,7
Siempre	4	3,3	3,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Fuente: adaptado por el programa spss en base al cuestionario aplicado a los estudiantes.

En la tabla 14 y gráfico 9, se apreció que para el 52,5% de la muestra es nunca o casi nunca, el 24,2% señaló que pocas veces, el 15,0% de los encuestados afirmó que la mitad de veces, por otro lado, el 5,0% indicó que es la mayoría de veces el nivel de esta pregunta; asimismo, el 96,7% no estuvo satisfecho con este ítem y, por último, el 3,3% el nivel porque es emocionante fue siempre entre los encuestados.

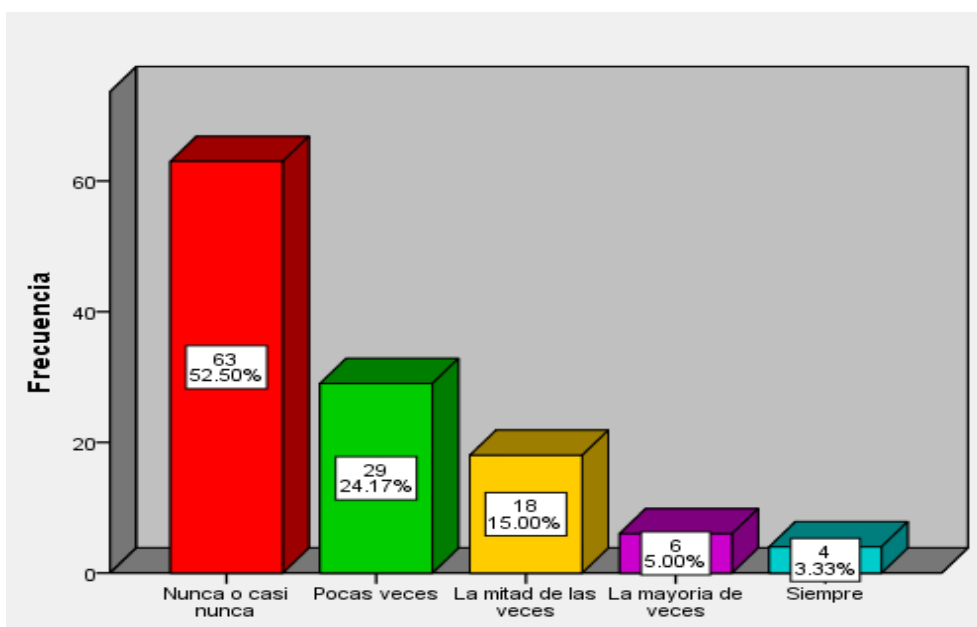


Gráfico 9. Porque es emocionante

Tabla 15.

Para emborracharme (embriagarme).

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Nunca o casi nunca	67	55,8	55,8	55,8
Pocas veces	26	21,7	21,7	77,5
La mitad de las veces	11	9,2	9,2	86,7
La mayoría de veces	4	3,3	3,3	90,0
Siempre	12	10,0	10,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Fuente: adaptado por el programa spss en base al cuestionario aplicado a los estudiantes.

En la tabla 15 y gráfico 10, se apreció que para el 55,8% de la muestra es nunca o casi nunca, el 21,7% señaló que pocas veces, el 9,2% de los encuestados afirmó que la mitad de veces; por otro lado, el 3,3 % indicó que es la mayoría de veces el nivel de esta pregunta; asimismo, el 90,0% no estuvo satisfecho con este ítem y, por último, el 10,0% el nivel para emborracharme fue siempre entre los encuestados.

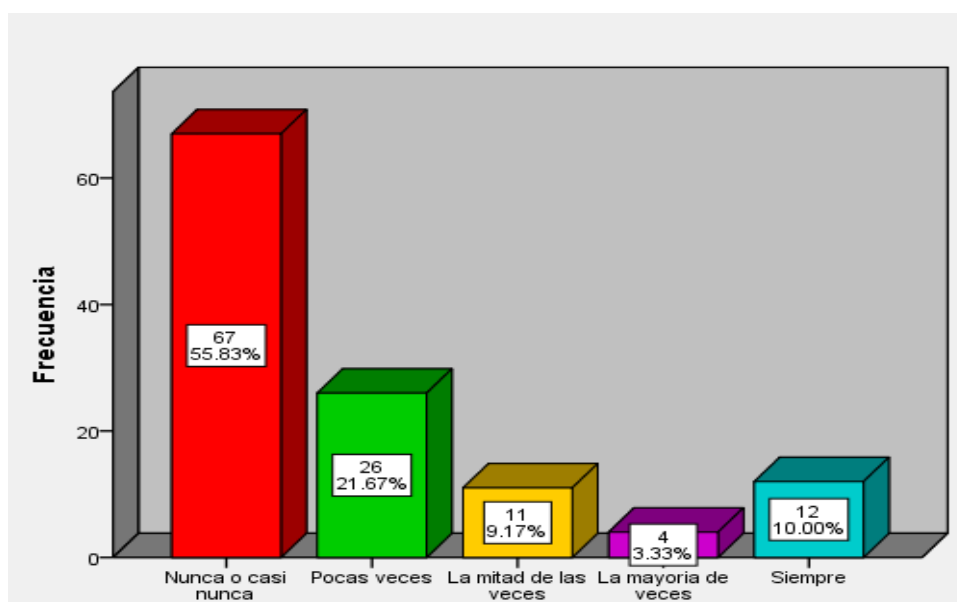


Gráfico 10. Para emborracharme

Tabla 16.

Porque hace las reuniones sociales más divertidas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca o casi nunca	50	41,7	41,7
	Pocas veces	31	25,8	67,5
	La mitad de las veces	11	9,2	76,7
	La mayoría de veces	13	10,8	87,5
	Siempre	15	12,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0

Fuente: adaptado por el programa spss en base al cuestionario aplicado a los estudiantes.

En la tabla 16 y gráfico 11, se apreció que para el 41,7% de la muestra es nunca o casi nunca, el 25,8% señaló que pocas veces, el 9,2% de los encuestados afirmó que la mitad de veces; asimismo, el 76,7% no estuvo satisfecho con este ítem; por otro lado, el 10,8% indicó que es la mayoría de veces el nivel de esta pregunta y, por último, el 12,5% el nivel porque hace las reuniones sociales más divertidas fue siempre entre los encuestados.

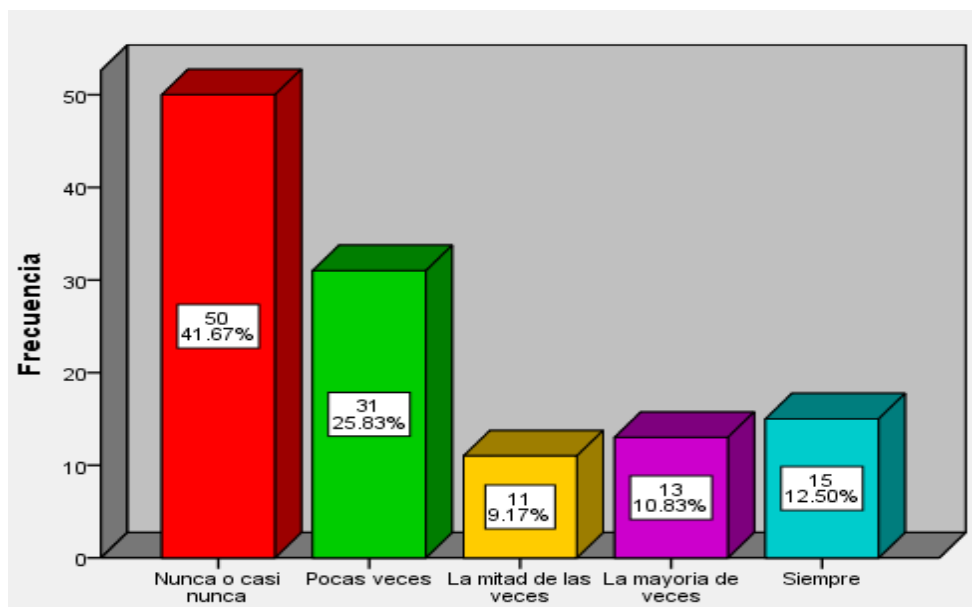


Gráfico 11. Porque hace las reuniones sociales más divertidas

Tabla 17.

Para pertenecer al grupo que quiero.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		e	válido	acumulado
Válidos	Nunca o casi nunca	68	56,7	56,7
	Pocas veces	28	23,3	80,0
	La mitad de las veces	12	10,0	90,0
	La mayoría de veces	6	5,0	95,0
	Siempre	6	5,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0

Fuente: adaptado por el programa spss en base al cuestionario aplicado a los estudiantes.

En la tabla 17 y gráfico 12, se apreció que para el 56,7% de la muestra es nunca o casi nunca, el 23,3% señaló que pocas veces, el 10,0% de los encuestados afirmó que la mitad de veces, por otro lado, el 5,0% indicó que es la mayoría de veces el nivel de esta pregunta; asimismo, el 95,0% no estuvo satisfecho con este ítem y, por último, el 5,0% el nivel para pertenecer al grupo que quiero fue siempre entre los encuestados.

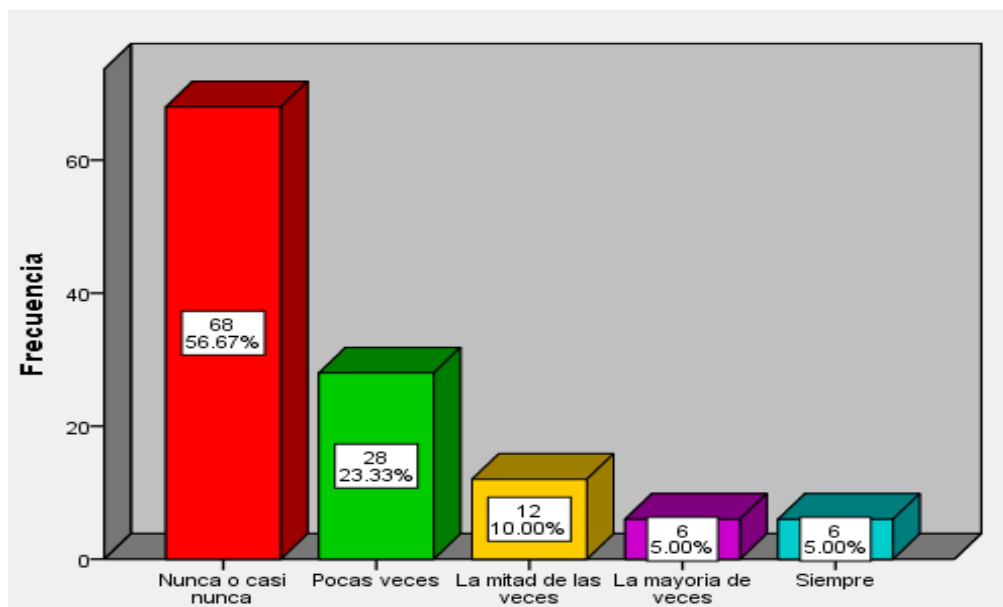


Gráfico 12. Para pertenecer al grupo que quiero

Tabla 18.

Porque me da una sensación placentera.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Nunca o casi nunca	58	48,3	48,3	48,3
Pocas veces	27	22,5	22,5	70,8
La mitad de las veces	17	14,2	14,2	85,0
La mayoría de veces	8	6,7	6,7	91,7
Siempre	10	8,3	8,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Fuente: adaptado por el programa spss en base al cuestionario aplicado a los estudiantes.

En la tabla 18 y gráfico 13, se apreció que para el 48,3% de la muestra es nunca o casi nunca, el 22,5% señaló que pocas veces, el 14,2% afirmó que la mitad de veces; por otro lado, el 6,7% de los encuestados indicó que es la mayoría de veces el nivel de esta pregunta; asimismo, el 91,7% no estuvo satisfecho con este ítem y, por último, el 8,3% el nivel porque me da una sensación placentera fue siempre entre los encuestados.

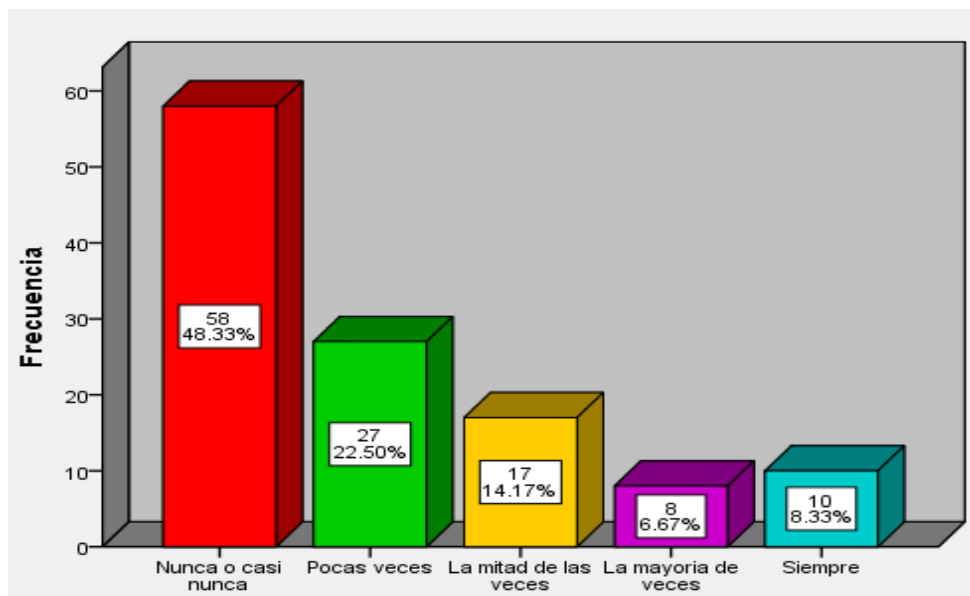


Gráfico 13. Porque me da una sensación placentera

Tabla 19.

Porque mejora las fiestas y las celebraciones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Nunca o casi nunca	49	40,8	40,8	40,8
Pocas veces	23	19,2	19,2	60,0
La mitad de las veces	18	15,0	15,0	75,0
La mayoría de veces	10	8,3	8,3	83,3
Siempre	20	16,7	16,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Fuente: adaptado por el programa spss en base al cuestionario aplicado a los estudiantes.

En la tabla 19 y gráfico 14, se apreció que para el 64,2% de la muestra es nunca o casi nunca, el 23,3% señaló que pocas veces, el 5,8% de los encuestados afirmó que la mitad de veces; por otro lado, el 5,0% indicó que es la mayoría de veces el nivel de esta pregunta; asimismo, el 83,3% no estuvo satisfecho con este ítems y, por último, el 1,7% el nivel porque mejora las fiestas y celebraciones fue siempre entre los encuestados.

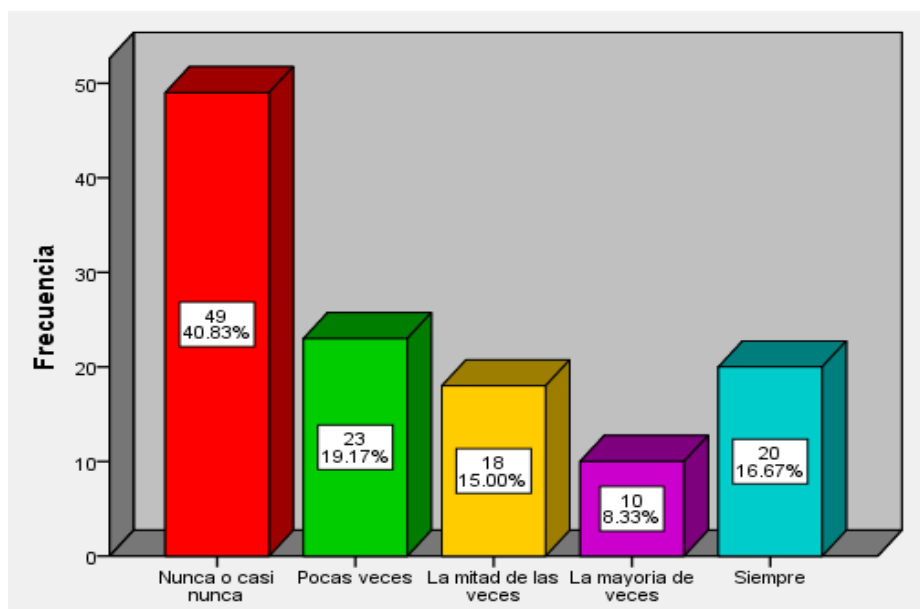


Gráfico 14. Porque mejora las fiestas y las celebraciones.

Tabla 20.

Porque me siento más seguro de mí mismo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Nunca o casi nunca	69	57,5	57,5	57,5
Pocas veces	24	20,0	20,0	77,5
La mitad de las veces	14	11,7	11,7	89,2
La mayoría de veces	9	7,5	7,5	96,7
Siempre	4	3,3	3,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Fuente: adaptado por el programa spss en base al cuestionario aplicado a los estudiantes.

En la tabla 20 y gráfico 15, se apreció que de mí mismo el 57,5% de la muestra es nunca o casi nunca, el 20,0% señaló que pocas veces, el 11,7% de los encuestados afirmó que la mitad de veces; por otro lado, el 7,5% indicó que es la mayoría de veces el nivel de esta pregunta; asimismo, el 96,7% no estuvo de acuerdo con este ítem y, por último, el 3,3% el nivel porque me ayuda cuando me siento triste o deprimido fue siempre entre los encuestados.

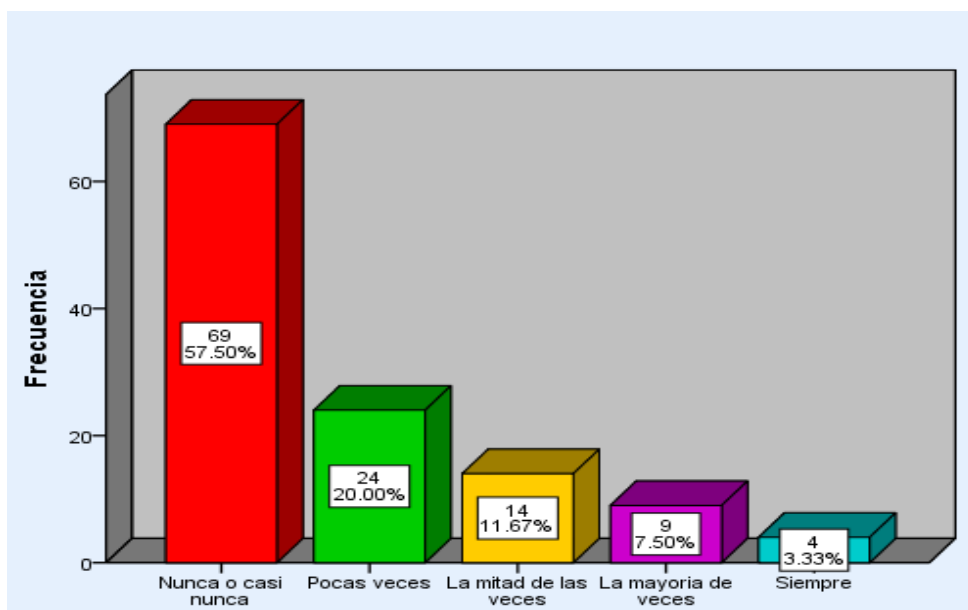


Gráfico 15. Porque me siento más seguro de mí mismo.

Tabla 21.

Para celebrar una ocasión especial con mis amigos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Nunca o casi nunca	44	36,7	36,7	36,7
Pocas veces	35	29,2	29,2	65,8
La mitad de las veces	16	13,3	13,3	79,2
La mayoría de veces	15	12,5	12,5	91,7
Siempre	10	8,3	8,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Fuente: adaptado por el programa spss en base al cuestionario aplicado a los estudiantes.

En la tabla 21 y gráfico 16, se apreció que para el 36,7% de la muestra es nunca o casi nunca, el 29,2% señaló que pocas veces, el 13,3% de los encuestados afirmó que la mitad de veces; por otro lado, el 12,5 % indicó que es la mayoría de veces el nivel de esta pregunta; asimismo, el 91,7% no estuvo satisfecho con este ítems y, por último, el 8,3% el nivel para celebrar una ocasión especial con mis amigos fue siempre entre los encuestados.

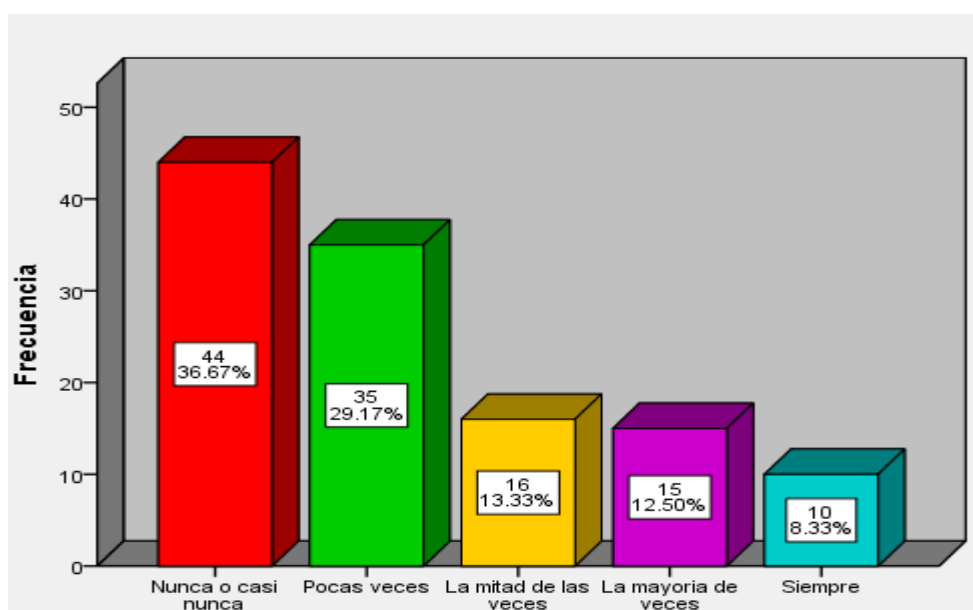


Gráfico 16. Para celebrar una ocasión especial con mis amigos.

Tabla 22.*Para olvidarme de mis problemas*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Nunca o casi nunca	50	41,7	41,7	41,7
Pocas veces	37	30,8	30,8	72,5
La mitad de las veces	13	10,8	10,8	83,3
La mayoría de veces	13	10,8	10,8	94,2
Siempre	7	5,8	5,8	100,0
Total	120	100.0	100.0	

Fuente: adaptado por el programa spss en base al cuestionario aplicado a los estudiantes.

En la tabla 22 y gráfico 17, se apreció que para el 41,7% de la muestra es nunca o casi nunca, el 30,8% señaló que pocas veces, el 10,8% de los encuestados afirmó que la mitad de veces; por otro lado, el 10,8% indicó que es la mayoría de veces el nivel de esta pregunta; asimismo, el 94,2% no estuvo satisfecho con este ítem y, por último, el 5,8% el nivel para olvidarme de mis problemas fue siempre entre los encuestados.

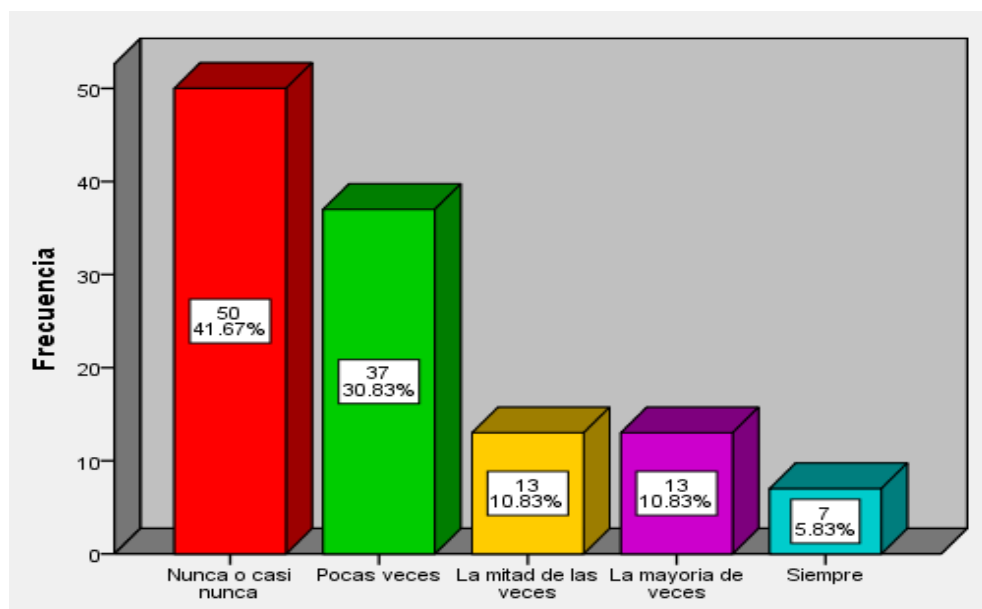
**Gráfico 17.** Para olvidarme de mis problema.

Tabla 23.
Porque es divertido

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca o casi nunca	57	47,5	47,5	47,5
Pocas veces	30	25,0	25,0	72,5
La mitad de las veces	15	12,5	12,5	85,0
La mayoría de veces	14	11,7	11,7	96,7
Siempre	4	3,3	3,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Fuente: adaptado por el programa spss en base al cuestionario aplicado a los estudiantes.

En la tabla 23 y gráfico 18, se apreció que para el 47,5% de la muestra es nunca o casi nunca, el 25,0% señaló que pocas veces, el 12,5% de los encuestados afirmó que la mitad de veces; por otro lado, el 11,7% indicó que es la mayoría de veces el nivel de esta pregunta; asimismo, el 96,7% no estuvo satisfecho con este ítem y, por último, el 3,3% el nivel porque es divertido fue siempre entre los encuestados.

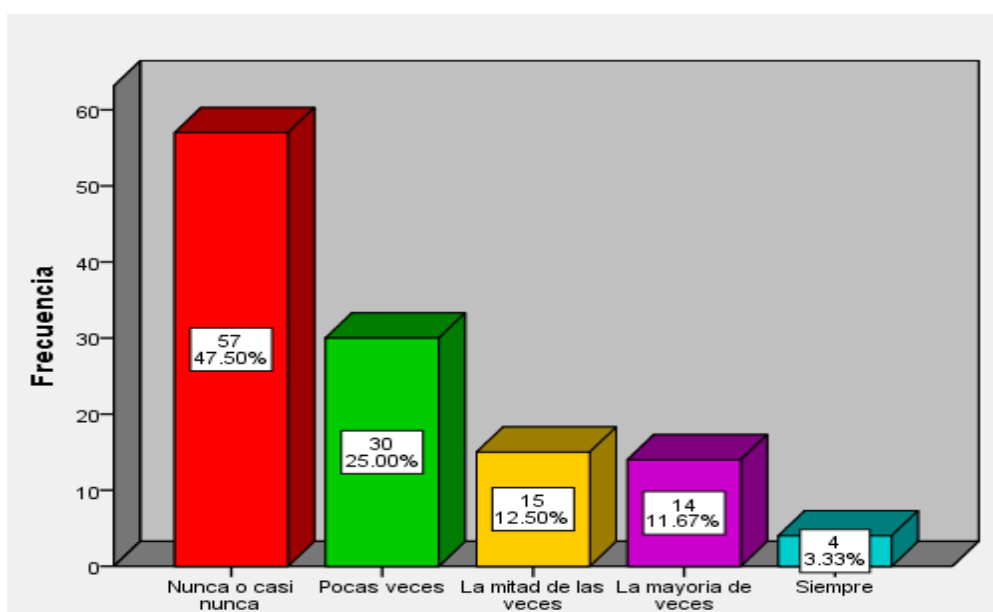


Gráfico 18. Porque es divertido.

Tabla 24.
Para caerles bien a los demás

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca o casi nunca	63	52,5	52,5	52,5
Pocas veces	32	26,7	26,7	79,2
La mitad de las veces	10	8,3	8,3	87,5
La mayoría de veces	10	8,3	8,3	95,8
Siempre	5	4,2	4,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Fuente: adaptado por el programa spss en base al cuestionario aplicado a los estudiantes.

En la tabla 24 y gráfico 19, se apreció que para el 52,5% de la muestra es nunca o casi nunca, el 26,7% señaló que pocas veces, el 8,3% de los encuestados afirmó que la mitad de veces; asimismo, el 87,5% no estuvo satisfecho con este ítem; por otro lado, el 8,3% indicó que es la mayoría de veces el nivel de esta dimensión y para el 4,2% el nivel para caerles bien a los demás fue siempre entre los encuestados.

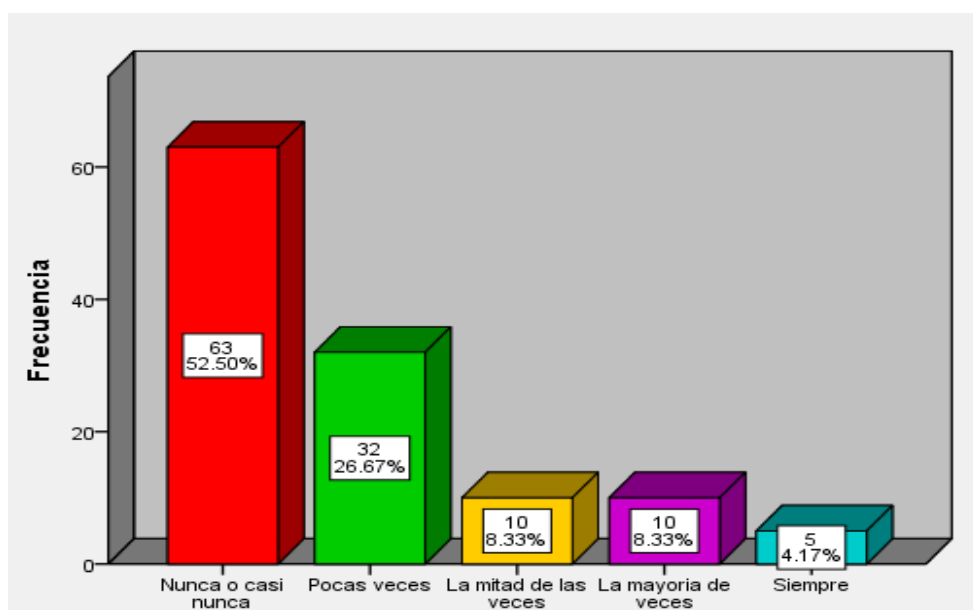


Gráfico 19. Para caerles bien a los demás

Tabla 25.

Para no sentirme excluido por mis amigos o compañeros

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Nunca o casi nunca	67	55,8	55,8	55,8
Pocas veces	29	24,2	24,2	80,0
La mitad de las veces	11	9,2	9,2	89,2
La mayoría de veces	6	5,0	5,0	94,2
Siempre	7	5,8	5,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Fuente: adaptado por el programa spss en base al cuestionario aplicado a los estudiantes.

En la tabla 25 y gráfico 20, se apreció que para el 55,8% de la muestra es nunca o casi nunca, el 24,2% señaló que pocas veces, el 9,2% de los encuestados afirmó que la mitad de veces; por otro lado, el 5,0% indicó que es la mayoría de veces el nivel de esta pregunta; asimismo, el 94,2% no estuvo satisfecho con este ítems y para el 5,8% el nivel para no sentirme excluido por mis amigos o compañeros fue siempre entre los encuestados.

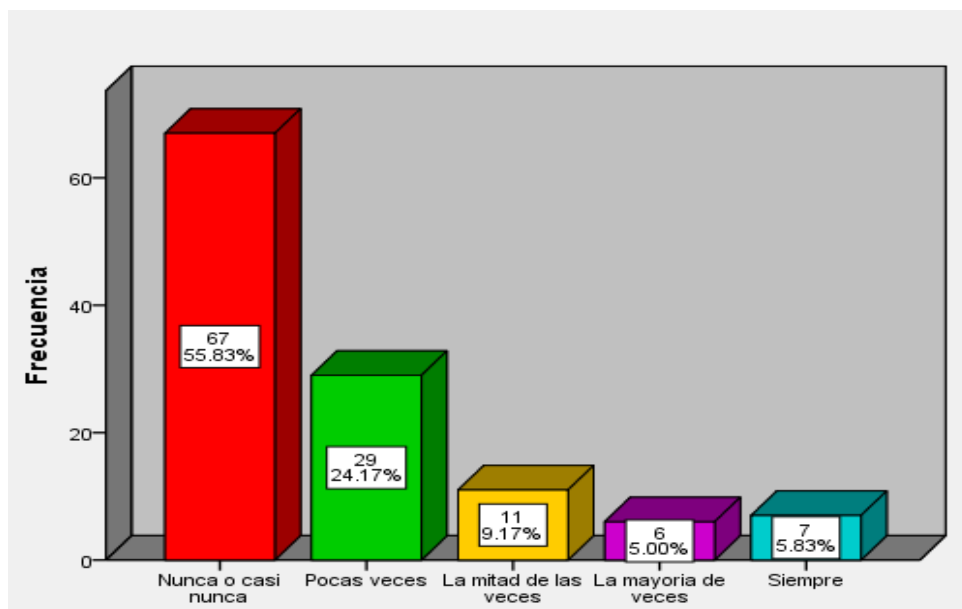


Gráfico 20. Para no sentirme excluido por mis amigos o compañeros.

Tabla 26.*Con qué frecuencia consume alguna bebidas alcohólicas*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	42	35,0	35,0	35,0
Una o menos veces al mes	19	15,8	15,8	50,8
De 2 a 4 veces al mes	30	25,0	25,0	75,8
De 2 a 3 veces a la semana	17	14,2	14,2	90,0
Cuatro o más veces a la semana	12	10,0	10,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Fuente: adaptado por el programa spss en base al cuestionario aplicado a los estudiantes.

En la tabla 26 y gráfico 21, se apreció que para el 35,0% de la muestra es nunca, el 15,8% señaló que una o menos veces al mes, el 25,0% de los encuestados afirmó que de 2 a 4 veces al mes; por otro lado, el 14,2% indicó que es de 2 a 3 veces a la semana el nivel de esta pregunta; asimismo, el 90,0% no estuvo satisfecho con este ítem y, por último, el 10,0% el nivel con qué frecuencia consume alguna bebidas alcohólicas fue cuatro o más veces a la semana entre los encuestados.

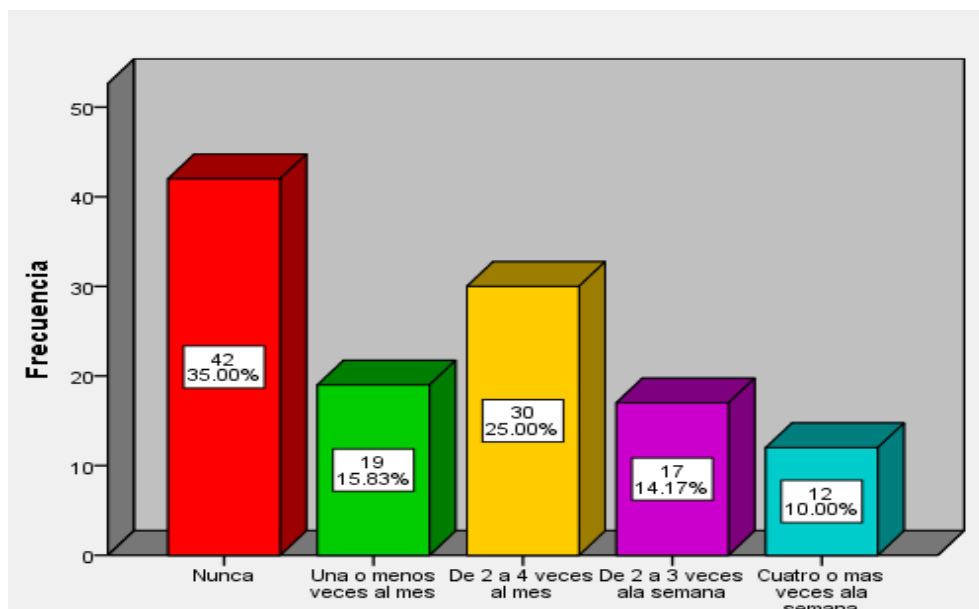
**Gráfico 21.** Con que frecuencia consume alguna bebida alcohólica.

Tabla 27.

Cuántas consumiciones de bebida alcohólica suele realizar en un día de consumo normal

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1 o 2	42	35,0	35,0
	3 o 4	8	6,7	41,7
	5 o 6	37	30,8	72,5
	De 7 a 9	19	15,8	88,3
	10 o mas	14	11,7	100,0
	Total	120	100,0	

Fuente: adaptado por el programa spss en base al cuestionario aplicado a los estudiantes.

En la tabla 27 y gráfico 22, se apreció que para el 35,0% de la muestra es 1 o 2 veces, el 6,7% afirmó que 3 o 4 veces; asimismo, el 41,7% no estuvo satisfecho con este ítem, el 30,8% de los encuestados afirmó que 5 o 6 veces; por otro lado, el 15,8% indicó que es de 7 a 9 veces su ingesta y para el 11,7% el nivel cuantas consumiciones de bebida alcohólica suele realizar en un día de consumo normal su respuesta fue de 10 o más entre los encuestados.

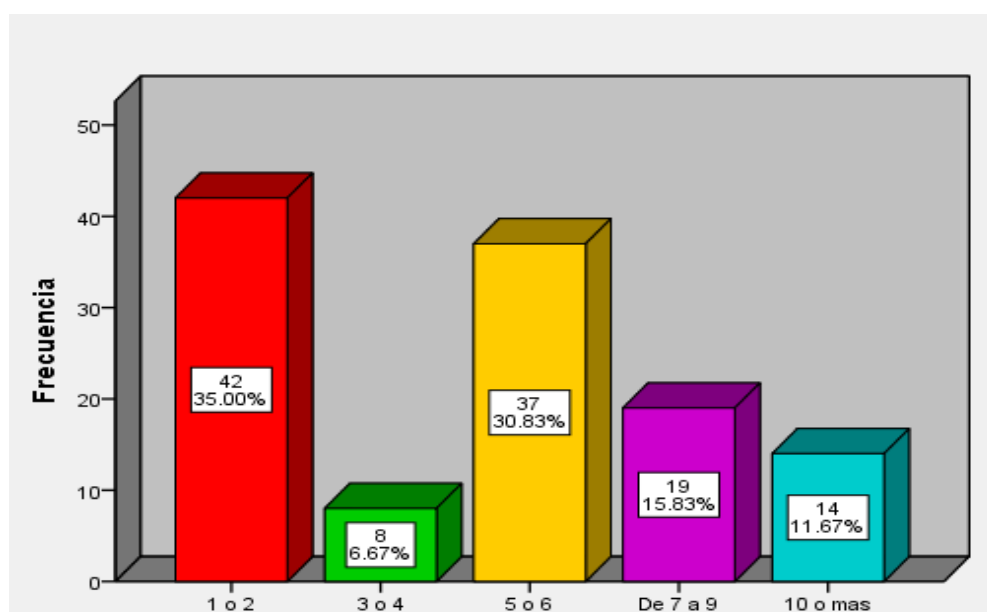


Gráfico 22. Cuantas consumiciones de bebidas alcohólicas suele realizar en un día de consumo normal.

Tabla 28.

Con qué frecuencia toma 6 o más bebidas alcohólicas en una sola ocasión de consumo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	45	37,5	37,5	37,5
menos de una vez al mes	11	9,2	9,2	46,7
Mensualmente	34	28,3	28,3	75,0
Semanalmente	22	18,3	18,3	93,3
A diario o casi a diario	8	6,7	6,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Fuente: adaptado por el programa spss en base al cuestionario aplicado a los estudiantes.

En la tabla 28 y gráfico 23, se apreció que para el 37,5% de la muestra es nunca, el 9,2% afirmó que una o menos veces al mes; asimismo, el 46,7% no estuvo satisfecho con este ítem, el 28,3% de los encuestados afirmó mensualmente; por otro lado, el 18,3% afirmó que es semanalmente el nivel de esta pregunta y para el 6,7% el nivel con qué frecuencia toma 6 o más bebidas alcohólicas en una ocasión de consumo fue a diario o casi a diario entre los encuestados.

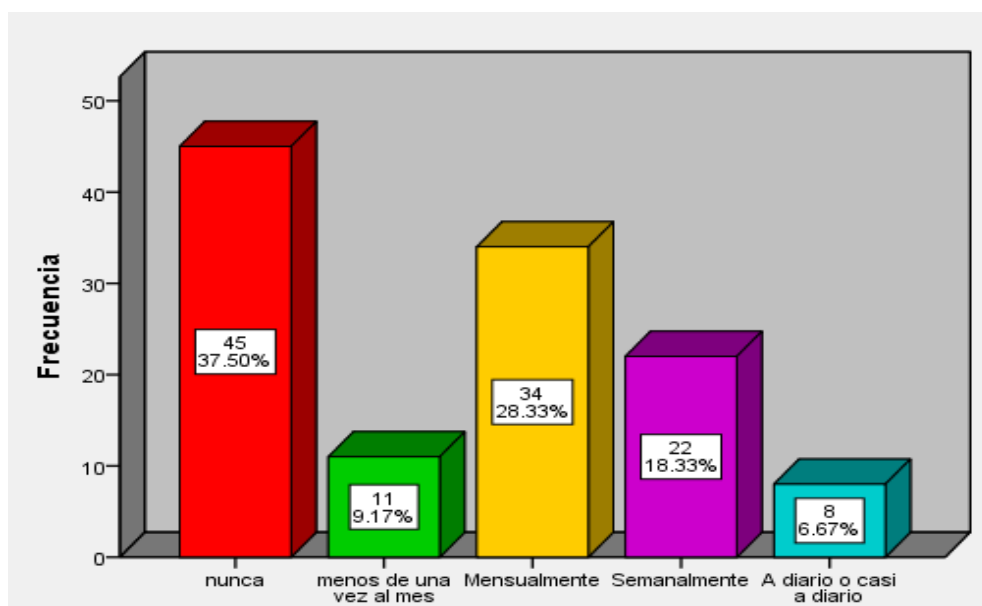


Gráfico 23. Con qué frecuencia toma 6 o más bebidas alcohólicas en una sola ocasión de consumo.

Tabla 29.

Con qué frecuencia en el curso en el último año ha sido incapaz de parar de beber una vez que había empezado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	47	39,2	39,2	39,2
menos de una vez al mes	11	9,2	9,2	48,3
Válidos Mensualmente	31	25,8	25,8	74,2
Semanalmente	26	21,7	21,7	95,8
A diario o casi a diario	5	4,2	4,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Fuente: adaptado por el programa spss en base al cuestionario aplicado a los estudiantes.

En la tabla 29 y gráfico 24, se apreció que para el 39,2% de la muestra es nunca, el 9,2% señaló que menos de una vez al mes; asimismo, el 48,3% no estuvo satisfecho con este ítem, el 25,83% de los encuestados indicó mensualmente; por otro lado, el 21,7 % afirmó semanalmente el nivel de esta pregunta y para el 4,2% el nivel con qué frecuencia en el curso del último año ha sido incapaz de parar de beber una vez que había empezado fue a diario a casi a diario entre los encuestados.

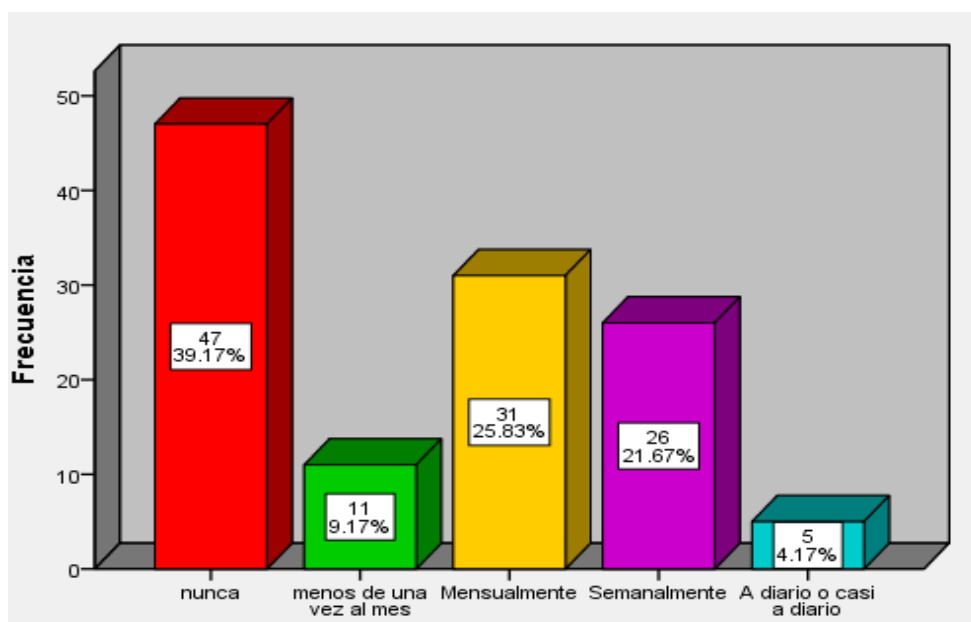


Gráfico 24. Con que frecuencia en el curso en el último año ha sido incapaz de parar de beber una vez que había empezado.

Tabla 30.

Con qué frecuencia en el curso del último año no pudo hacer lo que se esperaba de usted porque había, bebido

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Nunca	47	39,2	39,2	39,2
menos de una vez al mes	19	15,8	15,8	55,0
Mensualmente	28	23,3	23,3	78,3
Semanalmente	21	17,5	17,5	95,8
A diario o casi a diario	5	4,2	4,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Fuente: adaptado por el programa spss en base al cuestionario aplicado a los estudiantes.

En la tabla 30 y gráfico 25, se apreció que para el 39,2% de la muestra es nunca, el 15,8% señaló que menos de una vez al mes, asimismo el 55,0% no estuvo satisfecho con este ítem, el 23,3% de los encuestados indicó mensualmente; por otro lado, el 17,5% afirmó semanalmente el nivel de esta pregunta y para el 4,2% el nivel con qué frecuencia en el curso del último año no pudo hacer lo que se esperaba de usted porque había bebido fue a diario a casi a diario entre los encuestados.

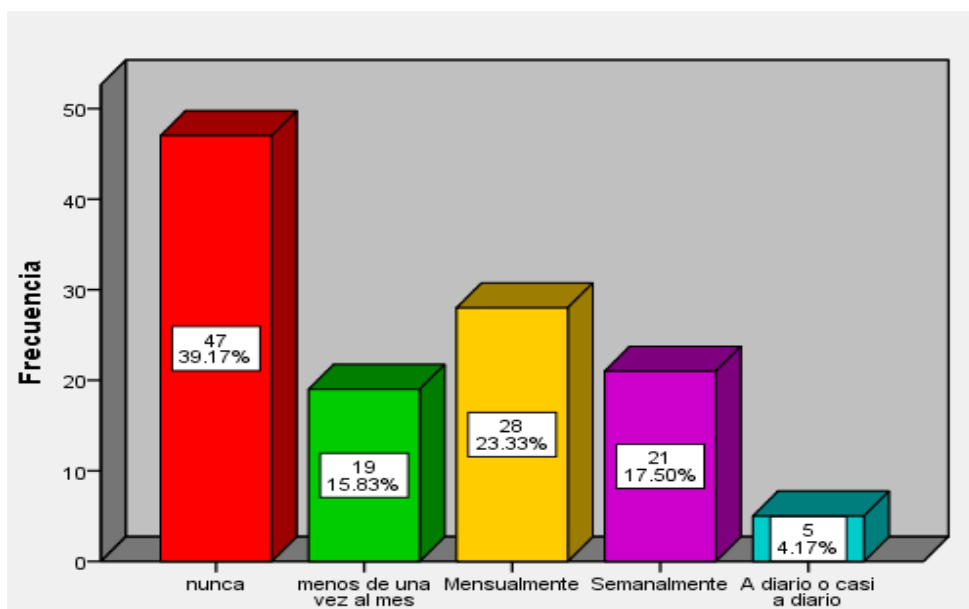


Gráfico 25. Con que frecuencia en el curso del último año no pudo hacer lo que se esperaba de usted porque había, bebido.

Tabla 31.

Con qué frecuencia en el curso último año ha necesitado beber en ayunas para recuperarte después de haber bebido mucho el día anterior

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Nunca	52	43,3	43,3	43,3
menos de una vez al mes	16	13,3	13,3	56,7
Mensualmente	25	20,8	20,8	77,5
Semanalmente	20	16,7	16,7	94,2
A diario o casi a diario	7	5,8	5,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Fuente: adaptado por el programa spss en base al cuestionario aplicado a los estudiantes.

En la tabla 31 y gráfico 26, se apreció que para el 43,3% de la muestra es nunca, el 13,3% afirmó que menos de una vez al mes; asimismo, el 56,7% no estuvo de acuerdo con este ítems, el 20,8% de los encuestados señaló mensualmente; por otro lado, el 16,7% indicó semanalmente el nivel de esta pregunta y para el 5,8% el nivel con qué frecuencia en el curso último año ha necesitado beber en ayunas para recuperarte después de haber bebido mucho el día anterior fue a diario a casi a diario entre los encuestados.

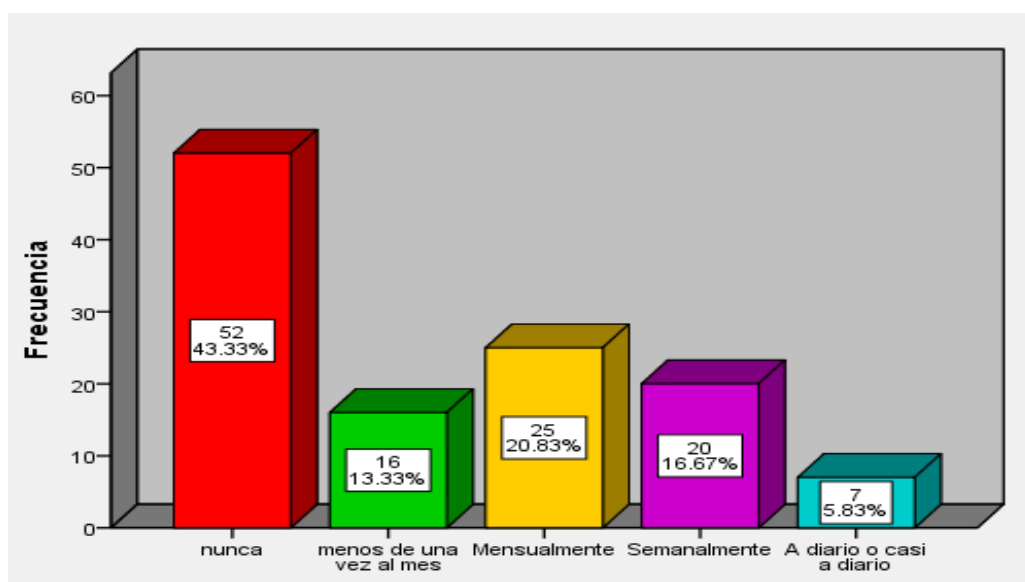


Gráfico 26. Con qué frecuencia en el curso último año ha necesitado beber en ayunas para recuperarte después de haber bebido mucho el día anterior.

Tabla 32.

Con qué frecuencia en el curso del último año ha tenido remordimiento o sentimientos de culpa después de haber bebido

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Nunca	49	40,8	40,8	40,8
menos de una vez al mes	17	14,2	14,2	55,0
Mensualmente	24	20,0	20,0	75,0
Semanalmente	20	16,7	16,7	91,7
A diario o casi a diario	10	8,3	8,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Fuente: adaptado por el programa spss en base al cuestionario aplicado a los estudiantes.

En la tabla 32 y gráfico 27, se apreció que para el 40,8% de la muestra es nunca, el 14,2% afirmó que menos de una vez al mes; asimismo, el 55,0% no estuvo satisfecho con este ítem, el 20,0% de los encuestados señaló mensualmente; por otro lado, el 16,7% indicó semanalmente el nivel de esta pregunta y para el 8,3% el nivel con qué frecuencia en el curso del último año ha tenido remordimiento o sentimientos de culpa después de haber bebido fue a diario a casi a diario entre los encuestados.

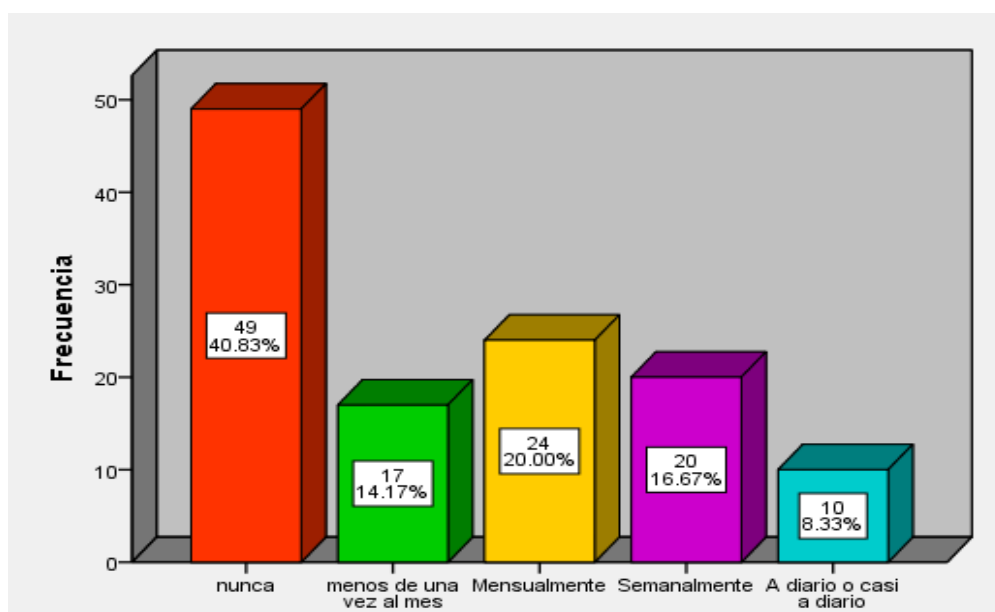


Gráfico 27. Con qué frecuencia el curso en el último año ha tenido remordimiento o sentimientos de culpa después de haber bebido.

Tabla 33.

Con qué frecuencia en el curso en el último año no ha podido recordar lo que sucedió la noche anterior porque había estado bebiendo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Nunca	54	45,0	45,0	45,0
menos de una vez al mes	16	13,3	13,3	58,3
Mensualmente	24	20,0	20,0	78,3
Semanalmente	18	15,0	15,0	93,3
A diario o casi a diario	8	6,7	6,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Fuente: adaptado por el programa spss en base al cuestionario aplicado a los estudiantes.

En la tabla 33 y gráfico 28, se apreció que para el 45,0% de la muestra es nunca, el 13,3% afirmó que menos de una vez al mes; asimismo, el 58,3% no estuvo satisfecho con este ítems, el 20,0% de los encuestados señaló mensualmente; por otro lado, el 15,0% indicó semanalmente el nivel de esta pregunta y para el 6,7% el nivel con qué frecuencia en el curso del último año no ha podido recordar lo que sucedió la noche anterior porque había estado bebiendo fue a diario a casi a diario entre los encuestados.

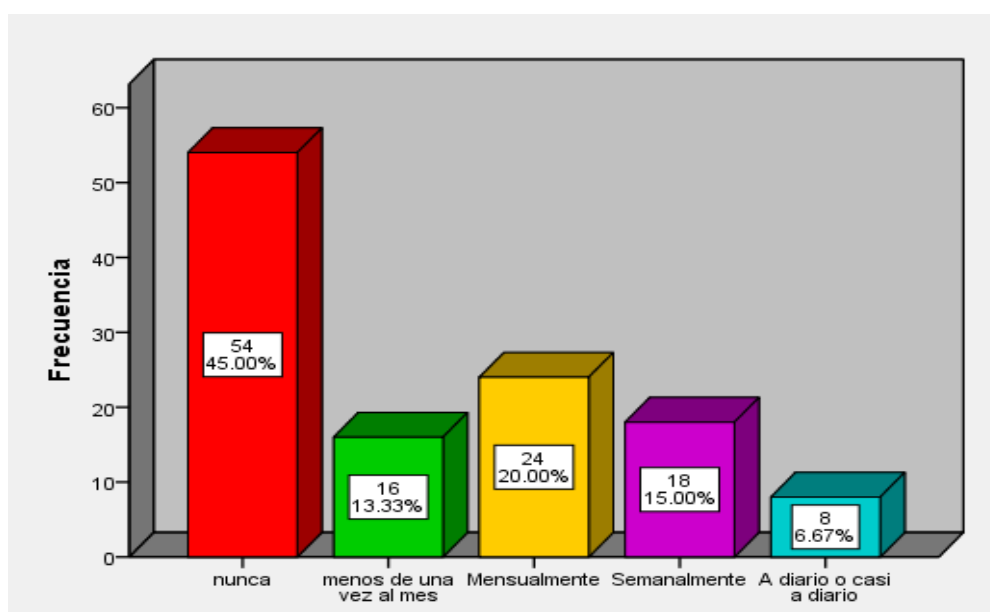


Gráfico 28. Con que frecuencia en el curso en el último año no ha podido recordar lo que sucedió la noche anterior porque había usted bebiendo.

Tabla 34.

Usted o alguna otra persona han resultado heridos porque usted había bebido

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	59	49,2	49,2	49,2
Sí, pero no en el curso del último año	40	33,3	33,3	82,5
Sí, el último año	21	17,5	17,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Fuente: adaptado por el programa spss en base al cuestionario aplicado a los estudiantes.

En la tabla 34 y gráfico 29, se apreció que para el 49,2% de la muestra es no, el 33,3% afirmó que sí pero no en el curso del último año; asimismo, el 82,5% no estuvo de acuerdo con este ítem y para el 17,5% indicó sí, el último año entre los encuestados.

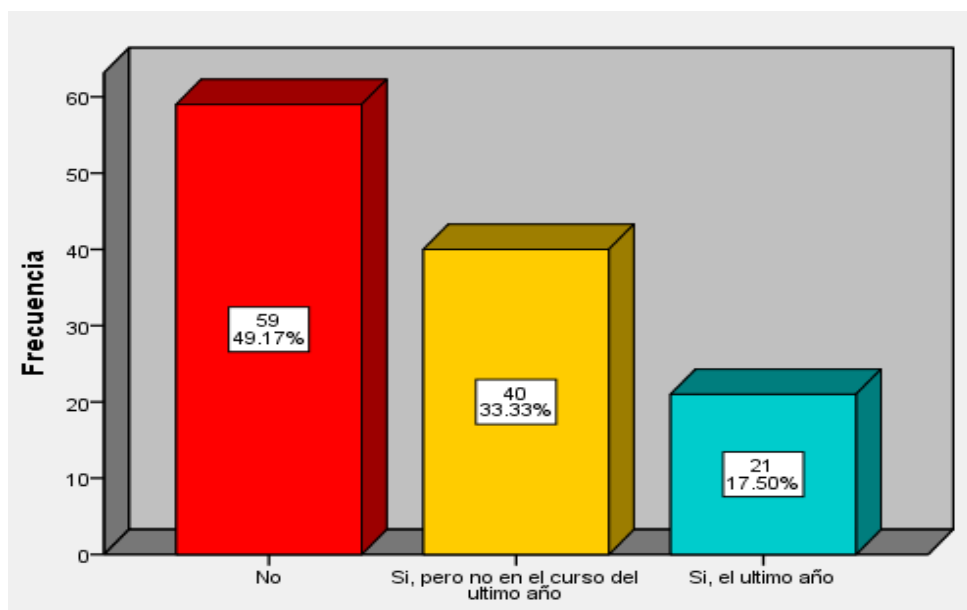


Gráfico 29. Usted o alguna otra persona han resultado heridos porque usted había bebido.

Tabla 35.

Algún familiar, amigo, médico o profesional sanitario han demostrado preocupación por su consumo de bebidas alcohólicas o le han sugerido que deje de beber

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	82	68,3	68,3	68,3
Válidos Sí, pero no en el curso del último año	30	25,0	25,0	93,3
Sí, el último año	8	6,7	6,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Fuente: adaptado por el programa spss en base al cuestionario aplicado a los estudiantes.

En la tabla 35 y gráfico 30, se apreció que para el 68,3% de la muestra es no, el 25,0% indica que sí, pero no en el curso del último año; asimismo, el 93,3% no estuvo de acuerdo con este ítem y para el 6,7% afirma sí, el último año entre los encuestados.

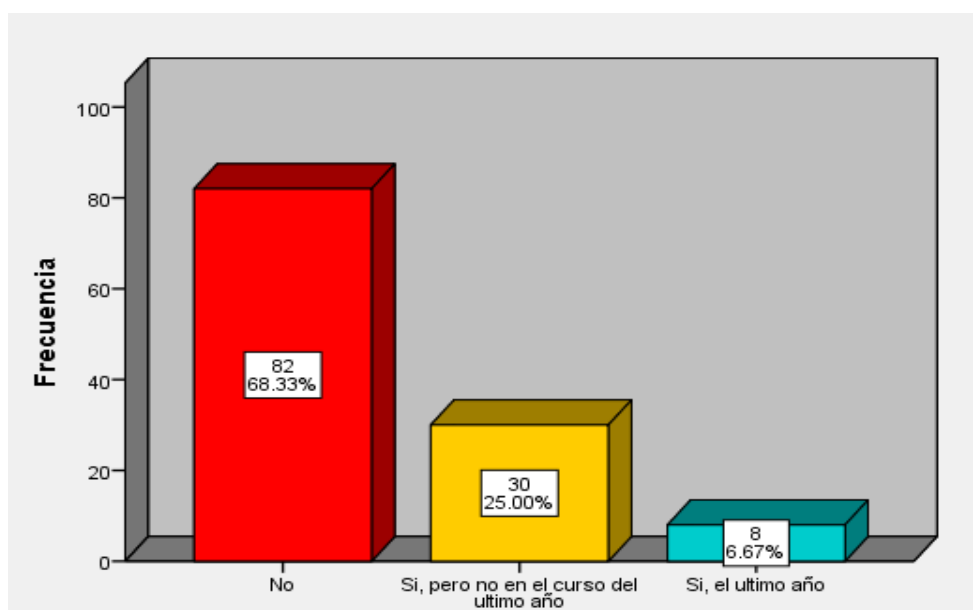


Gráfico 30. Algún familiar, amigo, médico o profesional sanitario han demostrado preocupación por su consumo de bebidas alcohólicas o le han sugerido que deje de beber

4.3. Análisis descriptivo de las dimensiones y de las variables.

4.3.1. Motivos.

Tabla 36.

Motivos

		Frecuen cia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca o casi nunca	45	37,5	37,5	37,5
	Pocas veces	42	35,0	35,0	72,5
	La mitad de veces	22	18,3	18,3	90,8
	La mayoría de veces	10	8,3	8,3	99,2
	Siempre	1	0,8	0,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Fuente: adaptado por el programa spss en base al cuestionario aplicado a los estudiantes.

Interpretación:

Respecto a la primera variable motivos, se apreció que para el 37,5 % de la muestra es nunca o casi nunca, el 35,0% señaló que pocas veces, el 18,3% presenta nivel la mitad de veces en esta variable; por otro lado, el 8,3 % indicó que es la mayoría de veces el nivel de esta variable; asimismo, el 99,2% no estuvo de acuerdo con este ítem y para el 0,8% la variable motivos fue siempre entre los encuestados.

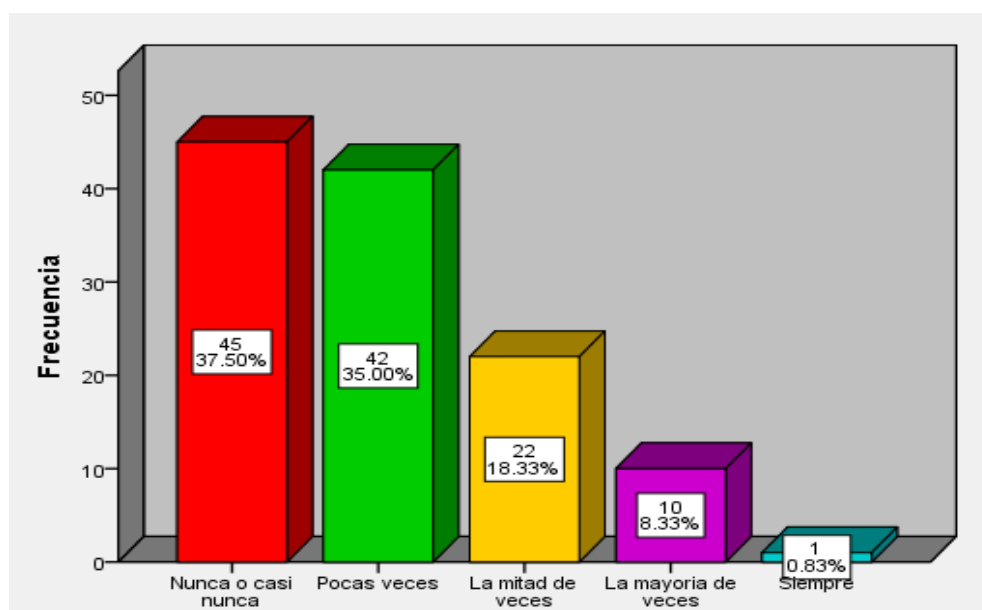


Gráfico 31. Motivos

4.3.2. Consumo de alcohol.

Tabla 37.

Consumo de alcohol

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	43	35,8	35,8	35,8
Una o menos veces al mes	8	6,7	6,7	42,5
Mensualmente	43	35,8	35,8	78,3
Semanalmente	22	18,3	18,3	96,7
A diario o casi diario	4	3,3	3,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Fuente: adaptado por el programa spss en base al cuestionario aplicado a los estudiantes.

Conforme a la tabla 37 y gráfico 32, se apreció que para el 35,8% de la muestra es nunca, el 6,7% indicó una o menos veces al mes; asimismo, el 42,5% no estuvo de acuerdo con este ítems y el 35,8% de los encuestados presenta nivel mensualmente; por otro lado, el 18,3% señaló que es semanalmente el nivel de esta variable y para el 3,3% la variable consumo de alcohol fue a diario o casi diario entre los encuestados.

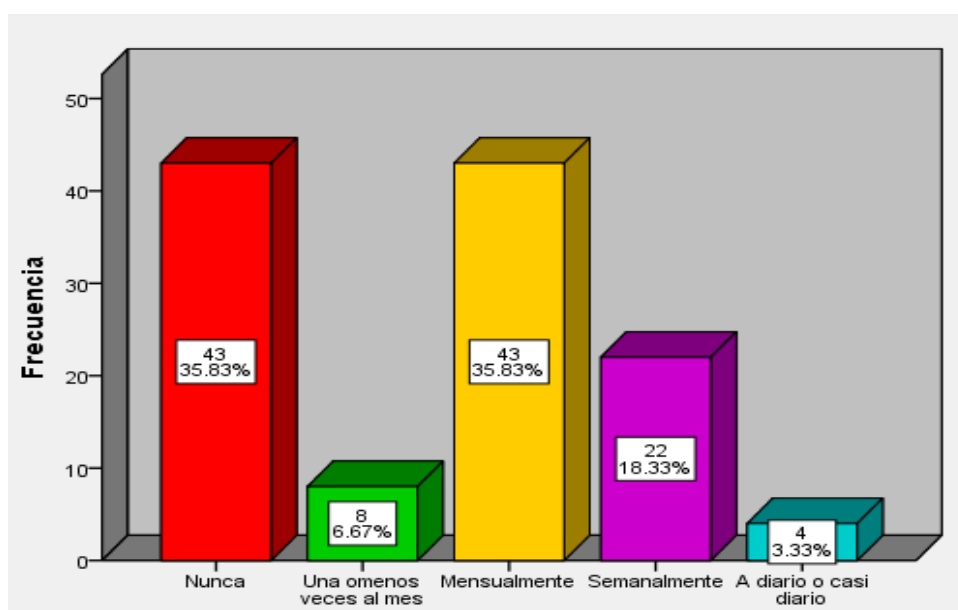


Gráfico 32. Consumo de alcohol.

4.3.3. Motivos de afrontamiento.

Tabla 38.

Motivos de afrontamiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca o casi nunca	46	38,3	38,3	38,3
Pocas veces	38	31,7	31,7	70,0
La mitad de veces	25	20,8	20,8	90,8
La mayoría de veces	10	8,3	8,3	99,2
Siempre	1	0,8	0,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Fuente: adaptado por el programa spss en base al cuestionario aplicado a los estudiantes.

En la tabla 38 y gráfico 33, se apreció que para el 38,3% de la muestra es nunca o casi nunca, el 31,7% señaló que pocas veces, y el 20,8% presenta nivel la mitad de veces en esta dimensión; por otro lado, el 8,3% indicó que es la mayoría de veces el nivel de esta dimensión; asimismo, el 99,2% no estuvo satisfecho con este ítems y para el 0,8% la dimensión motivos de afrontamiento fue siempre entre los encuestados.

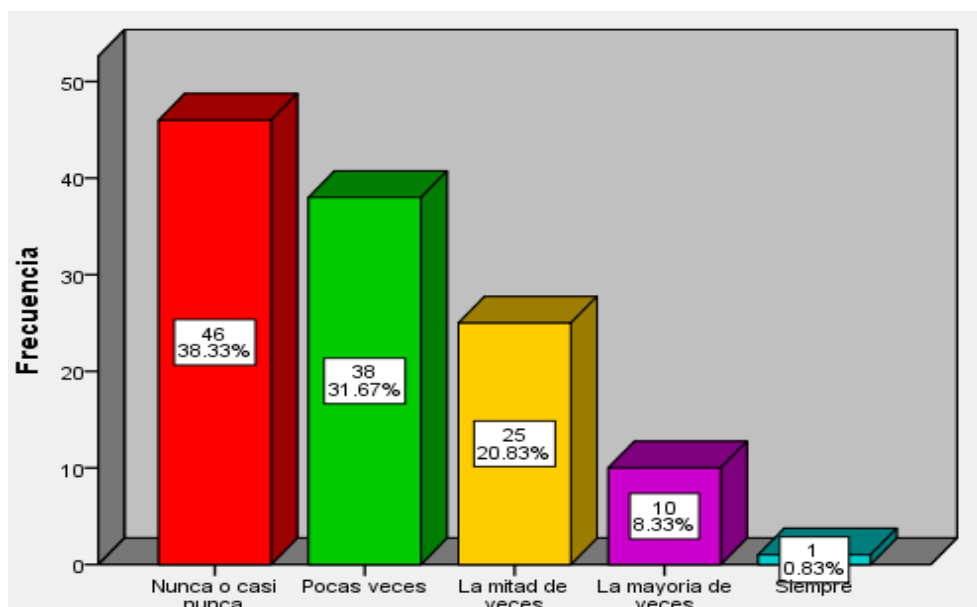


Gráfico 33. Motivos de afrontamiento.

4.3.4. Motivos de conformidad.

Tabla 39.

Motivos de conformidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca o casi nunca	47	39,2	39,2	39,2
Pocas veces	43	35,8	35,8	75,0
La mitad de veces	21	17,5	17,5	92,5
La mayoría de veces	8	6,7	6,7	99,2
Siempre	1	0,8	0,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Fuente: adaptado por el programa spss en base al cuestionario aplicado a los estudiantes.

En la tabla 39 y gráfico 34, se apreció que para el 39,2% de la muestra es nunca o casi nunca, el 35,8% de los encuestados señaló que pocas veces, y el 17,5% presenta nivel la mitad de veces en esta dimensión; por otro lado, el 6,7% afirmó que es la mayoría de veces el nivel de esta dimensión; asimismo, el 99,2% no estuvo de acuerdo con este ítem y para el 0,8% la dimensión motivos de conformidad fue siempre entre los encuestados.

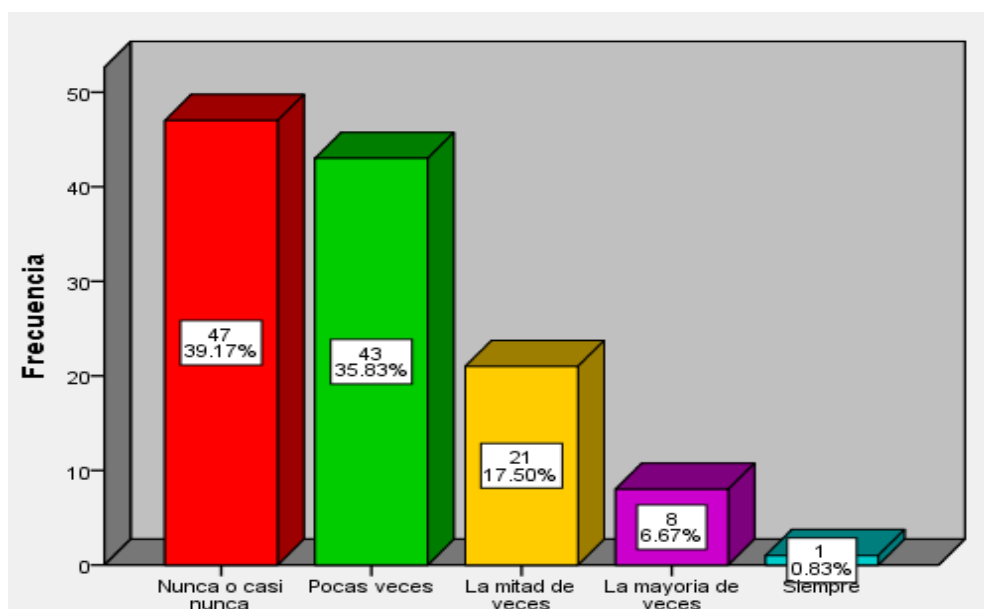


Gráfico 34. Motivos de conformidad.

4.3.5. Motivos de sociales.

Tabla 40.
Motivos sociales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Nunca o casi nunca	46	37,7	38,3	38,3
Pocas veces	38	31,1	31,7	70,0
La mitad de veces	24	19,7	20,0	90,0
La mayoría de veces	11	9,0	9,2	99,2
Siempre	1	0,8	0,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Fuente: adaptado por el programa spss en base al cuestionario aplicado a los estudiantes.

En la tabla 40 y gráfico 35, se apreció que para el 37,7% de la muestra es nunca o casi nunca, el 31,1% señaló que pocas veces, y el 20,0% presenta nivel la mitad de veces en esta dimensión; por otro lado, el 9,2% afirmó que es la mayoría de veces el nivel de esta dimensión; asimismo, el 99,2% no estuvo satisfecho con este ítems y para el 0,8% la dimensión motivos sociales fue siempre entre los encuestados.

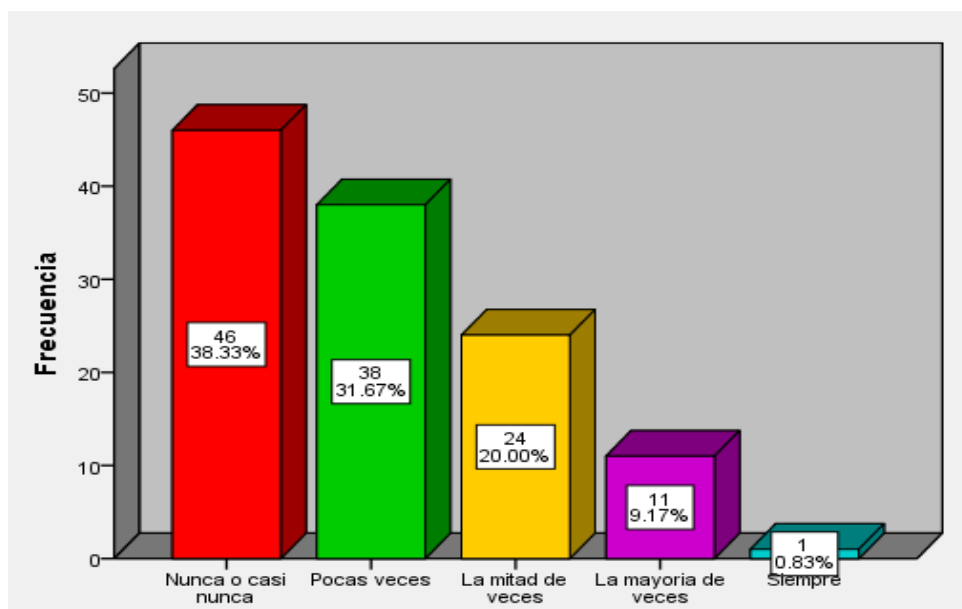


Gráfico 35. Motivos sociales

4.3.6. Motivos de realce.

Tabla 41.

Motivos de realce

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca o casi nunca	46	38,3	38,3	38,3
Pocas veces	40	33,3	33,3	71,7
La mitad de veces	23	19,2	19,2	90,8
La mayoría de veces	10	8,3	8,3	99,2
Siempre	1	0,8	0,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Fuente: adaptado por el programa spss en base al cuestionario aplicado a los estudiantes.

En la tabla 41 y gráfico 36, se apreció que para el 38,3% de la muestra es nunca o casi nunca, el 33,3% señaló que pocas veces, y el 19,2% presenta nivel la mitad de veces en esta dimensión, por otro lado el 8,3% afirmó que es la mayoría de veces el nivel de esta dimensión; asimismo, el 99,2% no estuvo satisfecho con este ítems y para el 0,8% la dimensión motivos de realce fue siempre entre los encuestados.

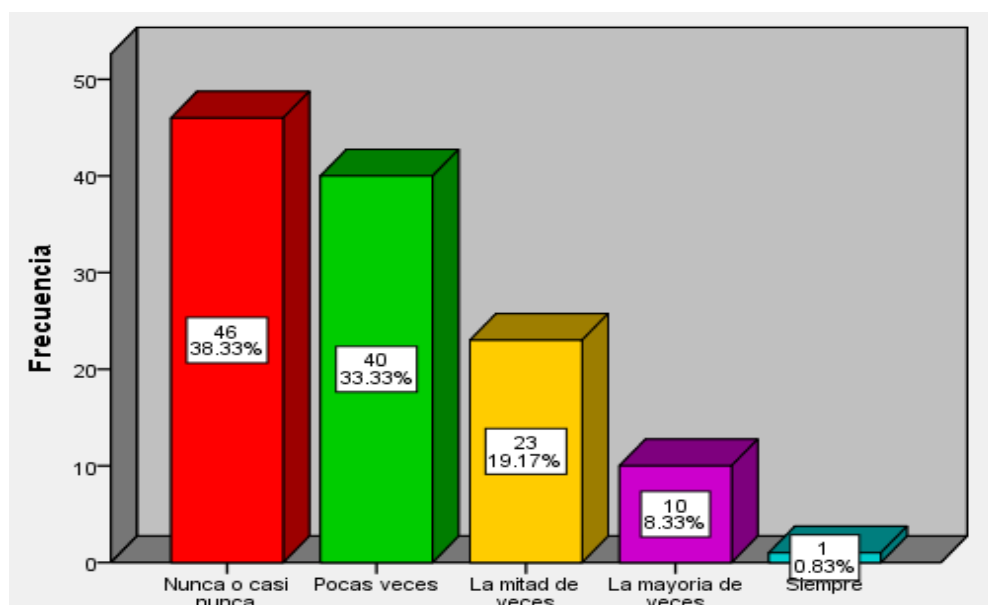


Gráfico 36. Motivos de realce

4.3.7. No problemas relacionados con el alcohol.

Tabla 42.

No problemas relacionados con el alcohol

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	42	35,0	35,0	35,0
Una o menos veces al mes	10	8,3	8,3	43,3
Mensualmente	36	30,0	30,0	73,3
Semanalmente	23	19,2	19,2	92,5
A diario o casi diario	9	7,5	7,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Fuente: adaptado por el programa spss en base al cuestionario aplicado a los estudiantes.

En la tabla 42 y gráfico 37, se apreció que para el 35,0% de la muestra es nunca, el 8,3% señaló una o menos veces al mes; asimismo, el 43,3% no estuvo de acuerdo con este ítems y el 30,0% presenta nivel mensualmente en esta dimensión; por otro lado, el 19,2% afirmó semanalmente el nivel de esta dimensión y para el 7,5% la dimensión no problemas relacionados con el alcohol fue a diario o casi diario entre los encuestados

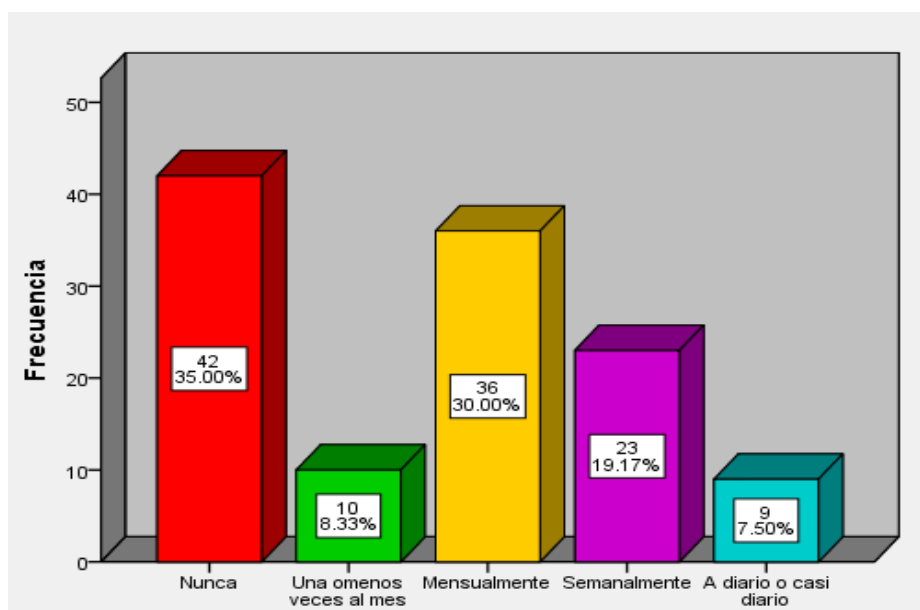


Gráfico 37. No problemas relacionados con el alcohol

4.3.8. Bebedor de riesgo.

Tabla 43.
Bebedor de riesgo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	45	37,5	37,5	37,5
Una o menos veces al mes	18	15,0	15,0	52,5
Válidos Mensualmente	31	25,8	25,8	78,3
Semanalmente	22	18,3	18,3	96,7
A diario o casi diario	4	3,3	3,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Fuente: adaptado por el programa spss en base al cuestionario aplicado a los estudiantes.

En la tabla 43 y gráfico 38, se apreció que para el 37,5% de la muestra es nunca, el 15,0% señaló una o menos veces al mes, asimismo el 52,5% no estuvo de acuerdo con este ítems y el 25,8% presenta nivel mensualmente en esta dimensión; por otro lado, el 18,3% afirmó semanalmente el nivel de esta dimensión y para el 3,3% la dimensión bebedor de riesgo fue a diario o casi diario entre los encuestados.

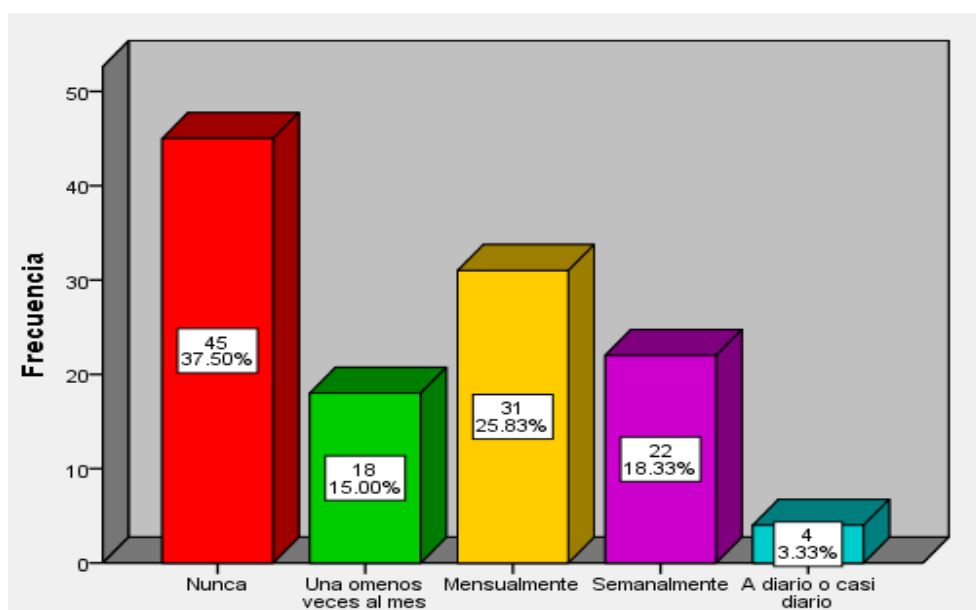


Gráfico 38. Bebedor de riesgo.

4.3.9. Problemas físico-psíquicos con la bebida y probable dependencia.

Tabla 44.

Problemas físico – psíquicos con la bebida y probable dependencia alcohólica

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	47	39,2	39,2	39,2
Si, menos de una vez al mes	17	14,2	14,2	53,3
Válidos Sí, pero no en el curso del último año	37	30,8	30,8	84,2
Si semanalmente	15	12,5	12,5	96,7
Si, el último año	4	3,3	3,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Fuente: adaptado por el programa spss en base al cuestionario aplicado a los estudiantes.

En la tabla 44 y gráfico 39, se apreció que para el 39,2% de la muestra es no, el 14,2% indicó si, menos de una vez al mes, y el 30,8% presenta nivel sí, pero no en el curso del último año en esta dimensión; por otro lado, el 12,5% afirmó si semanalmente el nivel de esta dimensión; asimismo, el 96,7% no estuvo satisfecho con este ítems y para el 3,3% la dimensión problemas físico-psíquico y probable dependencia alcohólica fue si, el último año entre los encuestados.

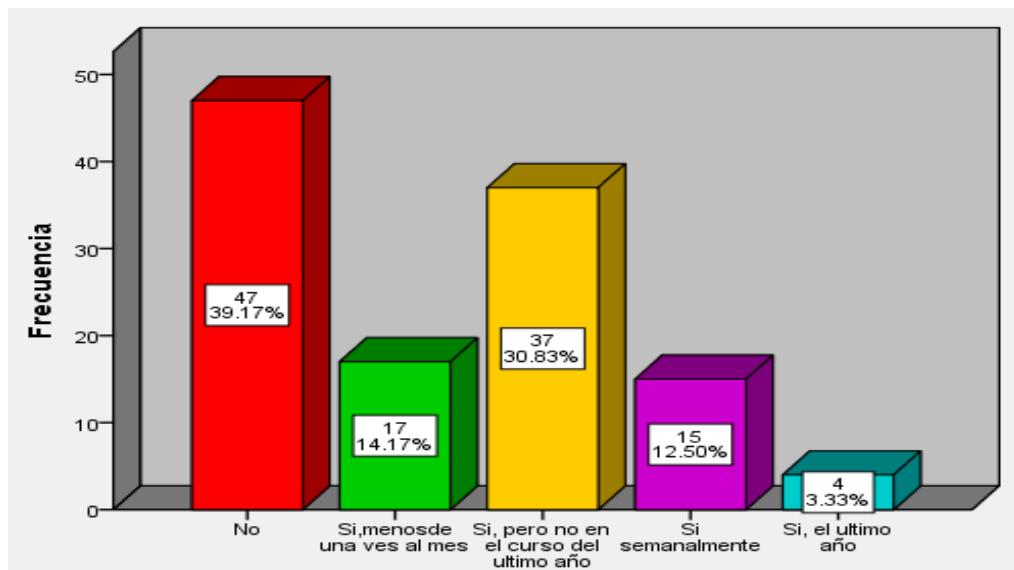


Gráfico 39. Problemas físico – psíquicos con la bebida y probable dependencia alcohólica.

4.4. Análisis inferencial

4.4.1. Prueba de hipótesis general

Ha: Existe una relación significativa entre los motivos y el consumo de alcohol en los estudiantes del nivel secundario de la institución educativa pública José Gálvez de Yunguyo - Puno, 2018.

Ho: No existe una relación significativa entre los motivos y el consumo de alcohol en los estudiantes del nivel secundario de la institución educativa pública José Gálvez de Yunguyo - Puno, 2018.

Tabla 45.

Tabla de contingencia motivos y consumo de alcohol

			Consumo de alcohol				Total	
			Nunca	Una o menos veces al mes	Mensualmente	Semanalmente		A diario o casi diario
Motivos	Nunca o casi nunca	Recuento	43	2	0	0	0	45
		Frecuencia esperada	16,1	3,0	16,1	8,3	1,5	45,0
		% del total	35,8%	1,7%	0,0%	0,0%	0,0%	37,5%
	Pocas veces	Recuento	0	6	36	0	0	42
		Frecuencia esperada	15,1	2,8	15,1	7,7	1,4	42,0
		% del total	0,0%	5,0%	30,0%	0,0%	0,0%	35,0%
	La mitad de veces	Recuento	0	0	7	15	0	22
		Frecuencia esperada	7,9	1,5	7,9	4,0	.7	22,0
		% del total	0,0%	0,0%	5,8%	12,5%	0,0%	18,3%
	La mayoría de veces	Recuento	0	0	0	7	3	10
		Frecuencia esperada	3,6	.7	3,6	1,8	.3	10,0
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	5,8%	2,5%	8,3%
	Siempre	Recuento	0	0	0	0	1	1
		Frecuencia esperada	.4	.1	.4	.2	.0	1,0
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,8%
Total	Recuento	43	8	43	22	4	120	
	Frecuencia esperada	43,0	8,0	43,0	22,0	4,0	120,0	
	% del total	35,8%	6,7%	35,8%	18,3%	3,3%	100,0%	

Una tabla de contingencia es una de los métodos más comunes de resumir datos categóricos. En general, el interés se centra en estudiar si existe alguna relación entre una variable denominada fila y otra variable denominada columna y se calcula el valor de dicho vínculo.

Tabla 46.*Prueba de chi-cuadrado de motivos y consumo de alcohol*

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	240,698 ^a	16	0,000
Razón de verosimilitudes	231,152	16	0,000
Asociación lineal por lineal	101,684	1	0,000
N de casos válidos	120		

a. 17 casillas (68.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .03.

En la tabla 46, se observa como el p valor es 0,000 y es menor que el nivel de significancia 0,05. Entonces rechazamos las hipótesis nulas y aceptamos la hipótesis alternativa, luego podemos concluir que a un nivel de significancia de 0,05: Existe una relación significativa entre los motivos y el consumo de alcohol en los estudiantes del nivel secundario de la Institución Educativa Pública José Gálvez de Yunguyo - Puno, 2018.

Tabla 47.*Correlación con Rho de Spearman*

		Motivos	Consumo de alcohol
Rho de Spearman	Motivos		
	Coeficiente de correlación	1,000	0,958**
	Sig. (bilateral)	.	0,000
	N	120	120
Consumo de alcohol	Consumo de alcohol		
	Coeficiente de correlación	0,958**	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	.
	N	120	120

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

En la tabla 47, se aprecia que el p valor = 0,000 es menor que el nivel de significación = 0,05, rechazamos la hipótesis nula; por consiguiente, existe suficiente evidencia estadística para afirmar que los motivos está relacionado significativamente con el consumo de alcohol. Por otra parte, el coeficiente de correlación de Spearman = 0,958, lo cual indica un grado de relación positiva de nivel alto entre los motivos y el consumo de alcohol en los estudiantes de nivel secundario de la institución Publica José Gálvez de Yunguyo - Puno, 2018.

4.4.2. Pruebas de hipótesis específicas

Ha: Existe una relación significativa entre los motivos de afrontamiento y el consumo de alcohol en los estudiantes del nivel secundario de la institución educativa pública José Gálvez de Yunguyo - Puno, 2018.

Ho: No existe una relación significativa entre los motivos de afrontamiento y el consumo de alcohol en los estudiantes del nivel secundario de la institución educativa pública José Gálvez de Yunguyo - Puno, 2018.

Tabla 48.

Tabla de contingencia motivos de afrontamiento y consumo de alcohol

			Consumo de alcohol					Total
			Nunca	Una o menos veces al mes	Mensualmente	Semanalmente	A diario o casi diario	
Motivos de afrontamiento	Nunca o casi nunca	Recuento	43	2	1	0	0	46
		Frecuencia esperada	16,5	3,1	16,5	8,4	1,5	46,0
		% del total	35,8%	1,7%	0,8%	0,0%	0,0%	38,3%
	Pocas veces	Recuento	0	6	31	1	0	38
		Frecuencia esperada	13,6	2,5	13,6	7,0	1,3	38,0
		% del total	0,0%	5,0%	25,8%	0,8%	0,0%	31,7%
	La mitad de veces	Recuento	0	0	11	14	0	25
		Frecuencia esperada	9,0	1,7	9,0	4,6	.8	25,0
		% del total	0,0%	0,0%	9,2%	11,7%	0,0%	20,8%
	La mayoría de veces	Recuento	0	0	0	7	3	10
		Frecuencia esperada	3,6	.7	3,6	1,8	.3	10,0
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	5,8%	2,5%	8,3%
	Siempre	Recuento	0	0	0	0	1	1
		Frecuencia esperada	.4	.1	.4	.2	.0	1,0
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,8%
Total	Recuento	43	8	43	22	4	120	
	Frecuencia esperada	43,0	8,0	43,0	22,0	4,0	120,0	
	% del total	35,8%	6,7%	35,8%	18,3%	3,3%	100,0%	

Tabla 49.
Prueba de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	218,466 ^a	16	0,000
Razón de verosimilitudes	207,143	16	0,000
Asociación lineal por lineal	98,419	1	0,000
N de casos válidos	120		

a. 17 casillas (68.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .03.

En la tabla 49, nos indica que como el p valor es 0,000 y es menor que el nivel de significancia 0,05 entonces rechazamos las hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa; luego, podemos concluir que a un nivel de significancia de 0,05, existe una relación significativa entre los motivos de afrontamiento y el consumo de alcohol en los estudiantes del nivel secundario de la Institución Educativa Pública José Gálvez de Yunguyo - Puno, 2018.

Tabla 50.
Grado de correlación de Rho de Spearman

			Motivos de afrontamiento	Consumo de alcohol
Rho de Spearman	Motivos de afrontamiento	Coefficiente de correlación	1,000	0,935**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	120	120
	Consumo de alcohol	Coefficiente de correlación	0,935**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	120	120

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

En la tabla 50, Dado que el p valor = 0,000 es menor que el nivel de significación = 0,05, rechazamos la hipótesis nula, por consiguiente, existe suficiente evidencia estadística para afirmar que los motivos de afrontamiento está relacionado significativamente con el consumo de alcohol. Por otra parte, el coeficiente de correlación de Spearman = 0,935, lo cual indica un grado de relación positiva de nivel alto entre los motivos de afrontamiento y el consumo de alcohol en los estudiantes de nivel secundario de la institución Pública José Gálvez de Yunguyo - Puno, 2018.

4.4.3. Pruebas de hipótesis específicas 2

Ha: existe una relación significativa entre los motivos de conformidad y el consumo de alcohol en los estudiantes del nivel secundario de la institución educativa pública José Gálvez de Yunguyo - Puno, 2018.

Ho: No existe una relación significativa entre los motivos de conformidad y el consumo de alcohol en los estudiantes del nivel secundario de la institución educativa pública José Gálvez de Yunguyo - Puno, 2018.

Tabla 51.

Tabla de contingencia motivos de conformidad y consumo de alcohol

			Consumo de alcohol				Total	
			Nunca	Una o menos veces al mes	Mensualmente	Semanalmente		A diario o casi diario
Motivos de conformidad	Nunca o casi nunca	Recuento	43	3	1	0	0	47
		Frecuencia esperada	16,8	3,1	16,8	8,6	1,6	47,0
		% del total	35,8%	2,5%	0,8%	0,0%	0,0%	39,2%
	Pocas veces	Recuento	0	5	35	3	0	43
		Frecuencia esperada	15,4	2,9	15,4	7,9	1,4	43,0
		% del total	0,0%	4,2%	29,2%	2,5%	0,0%	35,8%
	La mitad de veces	Recuento	0	0	7	13	1	21
		Frecuencia esperada	7,5	1,4	7,5	3,9	.7	21,0
		% del total	0,0%	0,0%	5,8%	10,8%	0,8%	17,5%
	La mayoría de veces	Recuento	0	0	0	6	2	8
		Frecuencia esperada	2,9	.5	2,9	1,5	.3	8,0
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	5,0%	1,7%	6,7%
	Siempre	Recuento	0	0	0	0	1	1
		Frecuencia esperada	.4	.1	.4	.2	.0	1,0
% del total		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,8%	
Total	Recuento	43	8	43	22	4	120	
	Frecuencia esperada	43,0	8,0	43,0	22,0	4,0	120,0	
	% del total	35,8%	6,7%	35,8%	18,3%	3,3%	100,0%	

La tabla de contingencia 51 es una de los métodos más comunes de resumir datos categóricos. En general, el interés se centra en estudiar si existe alguna relación entre una variable denominada fila y otra variable denominada columna y se calcula el valor de dicho vínculo.

Tabla 52.
Prueba de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	203,466 ^a	16	0,000
Razón de verosimilitudes	195,007	16	0,000
Asociación lineal por lineal	95,022	1	0,000
N de casos válidos	120		

a. 17 casillas (68.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .03.

En la tabla 52, como el p valor es 0,000 y es menor que el nivel de significancia 0,05 entonces rechazamos las hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa; luego podemos concluir que a un nivel de significancia de 0,05. Existe una relación significativa entre los motivos de conformidad y el consumo de alcohol en los estudiantes del nivel secundario de la Institución Educativa Pública José Gálvez de Yunguyo - Puno, 2018.

Tabla 53.
Grado de correlación con Rho de Spearman

			Motivos de conformidad	Consumo de alcohol
Rho de Spearman	Motivos de conformidad	Coefficiente de correlación	1,000	0,931**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	120	120
	Consumo de alcohol	Coefficiente de correlación	0,931**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	120	120

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

En la tabla 53, Dado que el p valor = 0,000 es menor que el nivel de significación = 0,05, rechazamos la hipótesis nula; por consiguiente, existe suficiente evidencia estadística para afirmar que los motivos de conformidad está relacionado significativamente con el consumo de alcohol. Por otra parte, el coeficiente de correlación de Spearman = 0,931, lo cual indica un grado de relación positiva de nivel alto entre los motivos de conformidad y el consumo de alcohol en los estudiantes de nivel secundario de la institución Pública José Gálvez de Yunguyo - Puno, 2018.

4.4.4. Pruebas de hipótesis específicas 2

Ha: existe una relación significativa entre los motivos sociales y el consumo de alcohol en los estudiantes del nivel secundario de la institución educativa pública José Gálvez de Yunguyo - Puno, 2018.

Ho: No existe una relación significativa entre los motivos sociales y el consumo de alcohol en los estudiantes del nivel secundario de la institución educativa pública José Gálvez de Yunguyo - Puno, 2018.

Tabla 54.

Tabla de contingencia de motivos sociales con el consumo de alcohol

			Consumo de alcohol				Total	
			Nunca	Una o menos veces al mes	Mensualmente	Semanalmente		A diario o casi diario
Motivos sociales	Nunca o casi nunca	Recuento	43	2	1	0	0	46
		Frecuencia esperada	16,5	3,1	16,5	8,4	1,5	46,0
		% del total	35,8%	1,7%	0,8%	0,0%	0,0%	38,3%
	Pocas veces	Recuento	0	6	31	1	0	38
		Frecuencia esperada	13,6	2,5	13,6	7,0	1,3	38,0
		% del total	0,0%	5,0%	25,8%	0,8%	0,0%	31,7%
	La mitad de veces	Recuento	0	0	10	14	0	24
		Frecuencia esperada	8,6	1,6	8,6	4,4	.8	24,0
		% del total	0,0%	0,0%	8,3%	11,7%	0,0%	20,0%
	La mayoría de veces	Recuento	0	0	1	7	3	11
		Frecuencia esperada	3,9	.7	3,9	2,0	.4	11,0
		% del total	0,0%	0,0%	0,8%	5,8%	2,5%	9,2%
	Siempre	Recuento	0	0	0	0	1	1
		Frecuencia esperada	.4	.1	.4	.2	.0	1,0
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,8%
Total	Recuento	43	8	43	22	4	120	
	Frecuencia esperada	43,0	8,0	43,0	22,0	4,0	120,0	
	% del total	35,8%	6,7%	35,8%	18,3%	3,3%	100,0%	

En la tabla 54 nos dice que la contingencia es una de los métodos más comunes de resumir datos categóricos. En general, el interés se centra en estudiar si existe alguna relación entre una variable denominada fila y otra variable denominada columna y se calcula el valor de dicho vínculo.

Tabla 55.
Prueba de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	213,738 ^a	16	0,000
Razón de verosimilitudes	202,136	16	0,000
Asociación lineal por lineal	96,811	1	0,000
N de casos válidos	120		

a. 17 casillas (68.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .03.

En la tabla 55, como el p valor es 0,000 y es menor que el nivel de significancia 0,05; entonces, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa; luego podemos concluir que a un nivel de significancia de 0,05. Existe una relación significativa entre los motivos de sociales y el consumo de alcohol en los estudiantes del nivel secundario de la Institución Educativa Pública José Gálvez de Yunguyo - Puno, 2018.

Tabla 56.
Correlación de Rho de Spearman

			Motivos sociales	Consumo de alcohol
Rho de Spearman	Motivos sociales	Coefficiente de correlación	1,000	0,931**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	120	120
	Consumo de alcohol	Coefficiente de correlación	0,931**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	120	120

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

En la tabla 56, Dado que el p valor = 0,000 es menor que el nivel de significación = 0,05, rechazamos la hipótesis nula; por consiguiente, existe suficiente evidencia estadística para afirmar que los motivos sociales está relacionado significativamente con el consumo de alcohol. Por otra parte, el coeficiente de correlación de Spearman = 0,931, lo cual indica un grado de relación positiva de nivel alto entre los motivos sociales y el consumo de alcohol en los estudiantes de nivel secundario de la institución Pública José Gálvez de Yunguyo - Puno, 2018.

4.4.5. Formulamos las hipótesis estadísticas de la dimensión 4 con la variable 2:

Ha: Existe una relación significativa entre los motivos de realce y el consumo de alcohol en los estudiantes del nivel secundario de la institución educativa pública José Gálvez de Yunguyo - Puno, 2018.

Ho: No existe una relación significativa entre los motivos de realce y el consumo de alcohol en los estudiantes del nivel secundario de la institución educativa pública José Gálvez de Yunguyo - Puno, 2018

Tabla 57.

Tabla de contingencia de los motivos de realce con el consumo de alcohol

			Consumo de alcohol				Total	
			Nunca	Una o menos veces al mes	Mensualmente	Semanalmente		A diario o casi diario
Motivos de realce	Nunca o casi nunca	Recuento	42	2	2	0	0	46
		Frecuencia esperada	16,5	3,1	16,5	8,4	1,5	46,0
		% del total	35,0%	1,7%	1,7%	0,0%	0,0%	38,3%
	Pocas veces	Recuento	1	6	31	2	0	40
		Frecuencia esperada	14,3	2,7	14,3	7,3	1,3	40,0
		% del total	0,8%	5,0%	25,8%	1,7%	0,0%	33,3%
	La mitad de veces	Recuento	0	0	8	15	0	23
		Frecuencia esperada	8,2	1,5	8,2	4,2	.8	23,0
		% del total	0,0%	0,0%	6,7%	12,5%	0,0%	19,2%
	La mayoría de veces	Recuento	0	0	2	5	3	10
		Frecuencia esperada	3,6	.7	3,6	1,8	.3	10,0
		% del total	0,0%	0,0%	1,7%	4,2%	2,5%	8,3%
	Siempre	Recuento	0	0	0	0	1	1
		Frecuencia esperada	.4	.1	.4	.2	.0	1,0
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,8%
Total	Recuento	43	8	43	22	4	120	
	Frecuencia esperada	43,0	8,0	43,0	22,0	4,0	120,0	
	% del total	35,8%	6,7%	35,8%	18,3%	3,3%	100,0%	

En la tabla 57, nos indica que la contingencia es una de los métodos más comunes de resumir datos categóricos. En general, el interés se centra en estudiar si existe alguna relación entre una variable denominada fila y otra variable denominada columna y se calcula el valor de dicho vínculo.

Tabla 58.
Prueba de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	202,604 ^a	16	0,000
Razón de verosimilitudes	180,736	16	0,000
Asociación lineal por lineal	91,273	1	0,000
N de casos válidos	120		

a. 17 casillas (68.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .03.

En la tabla 58, como el p valor es 0,000 y es menor que el nivel de significancia 0,05; entonces, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, luego podemos concluir que a un nivel de significancia de 0,05. Existe una relación significativa entre los motivos de realce y el consumo de alcohol en los estudiantes del nivel secundario de la Institución Educativa Pública José Gálvez de Yunguyo - Puno, 2018.

Tabla 59.
Correlación de Rho de Spearman

			Motivos de realce	Consumo de alcohol
Rho de Spearman	Motivos de realce	Coefficiente de correlación	1,000	0,906**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	120	120
	Consumo de alcohol	Coefficiente de correlación	0,906**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	120	120

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

En la tabla 59, Dado que el p valor = 0,000 es menor que el nivel de significación = 0,05, rechazamos la hipótesis nula; por consiguiente, existe suficiente evidencia estadística para afirmar que los motivos de realce está relacionado significativamente con el consumo de alcohol. Por otra parte, el coeficiente de correlación de Spearman = 0,906, lo cual indica un grado de relación positiva de nivel alto entre los motivos de realce y el consumo de alcohol en los estudiantes de nivel secundario de la institución Pública José Gálvez de Yunguyo - Puno, 2018.

V. DISCUSIÓN

La adolescencia es una de las etapas más vulnerables del ser humano donde los motivos para el consumo de alcohol son considerados como los factores más proximales a la conducta. Además, son las razones que una persona construye en su pensamiento para dar agrado a una necesidad y así obtener un resultado placentero o disminuir algún estado negativo. Terán (2005) indicó la importancia del estudio acerca de la motivación, y más específicamente de los motivos que llevan a un ser humano a consumir alcohol. Asimismo, varios investigadores han confirmado su preocupación por el alto consumo de bebidas alcohólicas, como también las investigaciones acerca de los motivos para el consumo y la ingesta de bebidas alcohólicas revela que existen escasos estudios sobre el tema en nuestra localidad y ciudad. Debido a ello, el objetivo general del presente estudio fue determinar la relación que existe entre los motivos y el consumo de alcohol que muestran los estudiantes del nivel secundario.

Dentro de los motivos para el consumo de bebidas alcohólicas, en primer lugar, poseemos a los motivos sociales, que su relación con el consumo de alcohol es positiva. Este motivo nos indica a aquellas personas que consumen ya sea por asociarse con su entorno, mejorar las fiestas o por conseguir amigos en su mundo social. Mezquita (2012) nos da a conocer que los estudiantes exploran a las actividades sociales como fiestas, reuniones de socialización con los amigos, donde el alcohol es de suma importancia para generar un vínculo de socialización; por su parte, Chau (1999) señaló que los estudiantes estarían bebiendo con el propósito de adquirir un resultado positivo del medio o recompensas sociales; como también, Kelling (1996, citado por Chau, 1999), en un estudio prospectivo sobre la primera etapa y mantenimiento del consumo de alcohol en jóvenes adolescentes, plantearon que el primordial predictor del inicio al consumo tanto en varones como en mujeres fue la expectativa de que el alcohol elevaba o mejoraba el movimiento social. Asimismo, Maita, Loja y Lupercio (2012) exponen en una investigación en adolescentes ecuatorianos, que los motivos sociales predijeron los problemas derivados del consumo de alcohol de forma significativa, además afirma que la gran mayoría consume bebidas.

En Ecuador, Álvaro y Tómalá (2017), en su trabajo de investigación encontraron resultados alentadores para poner en marcha la propuesta del diseño de una campaña educativa a fin de informar, persuadir y reducir el consumo de alcohol. A fin de mejorar la convivencia. Este estudio sería una estrategia para lanzar campañas, publicidades para poder prevenir el consumo de alcohol en los adolescentes y otros pares.

También encontramos los motivos de realce que nuestra investigación nos da a conocer que si existe una relación fuerte con el consumo de alcohol, estos motivos nos da conocimiento que el ser humano los considera como divertidas o porque encuentran satisfacción al percibir sensaciones de embriaguez, ubicándose en un fundamento que refuerza el carácter positivo. En concordancia con el estudio realizado en estudiantes limeños por Solís y Vega (2016), los motivos más importantes para beber fueron sociales y seguidas de realce, los cuales se presentaron tanto en varones como en mujeres; existiendo relaciones entre los motivos de incitación con la cantidad de alcohol consumido en los últimos 6 meses y 30 días, también los investigadores hallaron que los motivos de realce pueden incrementar su ego, disminuir el aburrimiento; asimismo, encontró que los hombres consumían más que las mujeres. Según Huayta (2017), en su trabajo de investigación a policías varones, nos expone que también existe relación entre los motivos de afrontamiento, conformidad con el consumo alcohol, concordando con nuestro estudio solo en diferencia de edades. Los resultados alcanzados, respecto a la variable consumo de alcohol, revelan que la mayoría de los estudiantes son bebedores de bajo riesgo, algunos si presentan un consumo de riesgo y un número menor que tiene consumo de dependencia. Así mismo, Acrota (2011) elaboró un estudio de Consumo de alcohol según test de identificación de desórdenes por uso de alcohol, determino que el 55.1% presenta un consumo de riesgo de alcohol, el 30.7% consumo perjudicial de alcohol, y el 14.2% presenta dependencia de alcohol que en alguna medida concuerda con nuestros resultados.

Por otro lado, Ríos (2010), en su estudio Factores socioculturales y psicológicos asociados al consumo de alcohol en adolescentes de la institución educativa comercial 7032 Juliaca, indicó que consumen siempre el 32.7%, a

veces el 51.9% y nunca el 14.4%, estudio realizado en Juliaca. También, Chicaiza (2013) realizó un estudio sobre consumo de alcohol y su influencia en conductas agresivas, en los jóvenes adolescentes del segundo grado de bachillerato del colegio técnico Pujili, Un 65 % de adolescentes consumen alguna bebida alcohólica, estos resultados muestran lo contrario al presente estudio, se puede decir que a mayor edad el consumo de alcohol va aumentándose. El consumo de alcohol y otras drogas entre los jóvenes da una preocupación social. Por otro, el consumo de estas sustancias suele iniciarse en la etapa adolescente. Es complejo determinar cuándo el consumo juvenil de alcohol resulta problemático, ya que la aparición de secuelas físicas requiere que se haya estado abusando de esta sustancia por mucho tiempo. Según la encuesta sobre drogas, el 28,5% de los escolares han sufrido alguna secuela negativa del consumo de alcohol, principalmente problemas de salud, riñas, discusiones, conflictos familiares y sociales.

VI. CONCLUSIONES

Los resultados de la presente investigación nos permiten arribar a las siguientes conclusiones:

Primera: se determinó que, sí existe una relación, significativa y positiva entre los motivos y el consumo de alcohol, en estudiantes del nivel secundaria de la institución educativa pública José Gálvez Yunguyo - Puno, 2018.

Segunda: se precisó que, sí existe una relación, significativa y positiva entre los motivos de afrontamiento y el consumo de alcohol, en estudiantes del nivel secundaria de la institución educativa pública José Gálvez Yunguyo - Puno, 2018.

Tercera: se estableció que, sí existe una relación, significativa y positiva entre los motivos de conformidad y el consumo de alcohol, en estudiantes del nivel secundaria de la institución educativa pública José Gálvez Yunguyo - Puno, 2018.

Cuarta: se identifica que, sí existe una relación, significativa y positiva entre los motivos sociales y el consumo de alcohol, en estudiantes del nivel secundaria de la institución educativa pública José Gálvez Yunguyo - Puno, 2018.

Quinta: se precisa que existe una relación, significativa y positiva entre los motivos de realce y el consumo de alcohol, en estudiantes del nivel secundaria de la institución educativa pública José Gálvez Yunguyo - Puno, 2018.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: Al gobierno central ampliar la línea de investigación sobre los motivos y la ingesta de bebidas alcohólicas en instituciones privadas, públicas, y puedan financiar las investigaciones para poder dar más información a la comunidad educativa; asimismo, que cada institución pública pueda contar con un profesional en base al tema ya que hoy en día muchos de los adolescentes están propensos a ingerir bebidas.

Segunda: A nivel nacional al programa de Vida identificar, analizar y hacer uso de esta investigación para que pueda tomar precauciones sobre el consumo de alcohol. Elaborando y promoviendo charlas, actividades de prevención referida al consumo de alcohol, llegando hasta los lugares más vulnerables para que los estudiantes puedan informarse acerca de las consecuencias de dicho consumo.

Tercera: A nivel regional y redes de salud realizar actividades educativas permanentes hacia los adolescentes, considerando que es una población en riesgo tomando en cuenta el conocimiento del paquete de atención integral de salud del adolescente: crecimiento y desarrollo, inmunizaciones, evaluación del desarrollo psicosocial, evaluación del desarrollo sexual, habilidades sociales, consejería integral, intervenciones y visitas domiciliarias, trabajando conjuntamente con las instituciones y padres de familia integrando programas de intervención.

Cuarto: A la población e institución elaborar y promover talleres, charlas, escuela de padres, actividades de promoción y prevención respecto al consumo responsable de bebidas alcohólicas, enfatizando los motivos sociales y de realce, para que el estudiante pueda regular, su ingesta y conocer los efectos perjudiciales de este comportamiento. Asimismo, a los padres de familia que asistan a talleres, para obtener más información acerca del tema principalmente de cómo mejorar la comunicación con sus hijos adolescentes y ganarse su confianza.

Quinto: a los bachilleres de psicología se recomienda realizar investigaciones similares al presente estudio en Instituciones Educativas secundarias públicas y privadas con el fin de comparar, ampliar y poner en conocimiento a la comunidad educativa y a la población acerca de este tema propuesto. Con el propósito de promover tanto al gobierno central, programas encargados sobre el consumo de alcohol e instituciones puedan considerar estas investigaciones en cuenta para una mejor calidad de vida.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, F. (2006). El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica. Quinta edición caracas: editorial episteme.
- Devida. (2018). *La comisión nacional para el desarrollo y vida sin drogas*. Puno.
- Ferre, M. R. (2014). *Estudio sobre la motivación en el rendimiento académico*.
- Fiestas, F. (22 de febrero de 2012). Reduciendo la carga de enfermedad generada por el consumo de alcohol en el Perú: propuestas basadas en evidencia. *revista peruana de medicina experimental y salud pública*, 29(1).
- Gabriela Montalvo, & Plasencia, R. (2015). *La motivación comportamiento organizacional*.
- Genovese, C. (2001). *Teorías sobre la motivación*. Chile: gestipolis.
- Gomez Quispe, D. P. (2017). *Consumo de alcohol y la competencia social en adolescentes de la Institución Educativa Secundaria José Antonio Encinas, Puno - 2017*. Universidad Nacional del Altiplano . Puno: repositorio institucional UNA Puno.
- Huamaní Llancán, M. R. (2012). *Factores psicosociales relacionados con el consumo y riesgo de alcoholismo en adolescentes de 4to y 5to de secundaria en el Colegio Estatal de San Juan de Miraflores - Lima*. Universidad Ricardo Palma. Lima: cyber tesis-urp.
- Huayta Chambi, C. B. (2017). *Motivos para el consumo de alcohol y su influencia en la ingesta de bebidas alcohólicas en Policías varones de la Unidad de Servicios Especiales de Arequipa-2017*. Universidad Nacional de San Agustín. Arequipa: repositorio institucional.
- Jonathan, A. P. (2017). *Marketink social y consumo de alcohol*. Ecuador: Universidad de Guayaquil. facultad de filosofía. letras y ciencias de la educación.
- Ministerio de Sanidad y Consumo. (2007). *Guía sobre drogas*. Madrid: Ministerio de Sanidad y Consumo. Observatorio Peruano de Droga. (2010). *Impacto social y económico del consumo de drogas en el Perú*. Lima: DEVIDA.
- Maita Juela Marcia Veronica, I. c. (2015). *Factores que influyen en el consumo de alcohol en adolescentes de 15 - 18 años de edad, de la Unidad Educativa Fiscal "Francisco Febres Cordero. Cuenca, 2015*. Universidad de Cuenca. Ecuador: bachelor thesis.
- Mamani Carcahusto, L. L. (2017). *Consumo de bebidas alcohólicas de los progenitores y su influencia en el proceso de socialización de adolescentes en la Comunidad Capilla Pampa distrito Patambuco – Sandia - Puno 2016*. Universidad Nacional del Altiplano. Puno: repositorio institucional unap.
- Margarita Mena, M., & Muñoz, s. (2010). *El consumo de alcohol entre adolescentes*. Ecuador: Universidad de Cuenca.

- Medina Arias, N., & Carvalho Ferriani, M. D. G. (2010). Factores protectores de las familias para prevenir el consumo de drogas en un municipio de Colombia. *Revista Latino-Americana de Enfermagem*, 18.
- Mejía Romero, A. A. (2017). *Autoestima y consumo de alcohol en adolescentes de la Institucion Educativa n°146 su santidad Juan Pablo II, 2017*. Cesar Vallejo. Trujillo: Eu-repo/semantics/openAccess.
- Montalvo Castro, A.K. (2018). *Funcionalidad familiar y su relacion con el patron de consumo de alcohol en adolescentes*. Universidad Privada Norte bert wiener, Lima. peru: facultad de ciencias de la salud.
- Monteiro, M. (2009) Como Responder a los problemas relacionados con el consumo de alcohol en la comunidad. En: J.
- Morales Centeno, R. (2017). *Nivel de autoestima y consumo de alcohol en adolescentes de la Institución Educativa Secundaria Pública Industrial 32 – Puno 2016*. UNIVERSIDAD NACIONAL ALTIPLANO. PUNO: REPOSITORIO INSTITUCIONAL UNA-PUNO.
- NOELIA, G. T. (2018). *Factores sociales del posible inicio temprano de consumo de bebidas alcohólicas en adolescentes de nivel secundario de dos instituciones educativas del pueblo de Plachada – Arequipa 2016*. UNIVERSIDAD PRIVADA ALAS PERUANAS. AREQUIPA: REPOSITORIO INSTITUCIONAL ALAS PERUANAS.
- O, C. C., L, y. C., & M, y. V. (2017). Motivos para el consumo de alcohol en estudiantes de secundaria de Minatitlán, Veracruz, México. *Revista Médica de la Universidad Veracruzana*, 17(2), 25.
- Organización Mundial de la Salud (1992). Trastornos mentales y del comportamiento. Descripciones clínicas y pautas para el diagnóstico. Madrid: Meditor.
- Organización Mundial de la Salud. (1994). Glosario de términos de alcohol y drogas. Madrid: Centro de Publicaciones del Ministerio de la Sanidad y Consumo de Madrid.
- Organización Mundial de la Salud. (2010). Estrategia mundial para reducir el uso nocivo del alcohol. Recuperado el 04 de 08 de 2016, de http://www.who.int/substance_abuse/activities/msbalcstrategyes.pdf
- Organización Mundial de la Salud. (2015). Global status report on alcohol and health. Recuperado el 15 de 08 de 2016, de http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/112736/1/9789240692763_eng.pdf
83
- Organización Panamericana de la Salud (2012) Salud en las Américas
- Paula, H. A. (2015). *Autoestima y consumo de alcohol en adolescentes*. Argentina.
- periodico la republica. (27 de junio de 2018). Se incrementa consumo de bebidas alcohólicas en Puno. *se incrementa consumo de bebidas alcohólicas en Puno*.

- Quispe Anaya, J. J. (2017). *Motivos de consumo de alcohol en adolescentes. institución educativa mario florián n° 134, san juan de lurigancho – 2016*. Lima: universidad Cesar Vallejo.
- Resendiz, J. G. (2012). *Enfoque teorico de los motivos*. Mexico.
- Rodriguez (Eds.) *Salud Mental en la Comunidad, segunda edición* (pp. 297-310). Washington D.C.: Organización Panamericana de la Salud.
- Rohelfy, J. (2017). *Motivación*. Español: rea.
- Salud, O. M. (2014). *Informe mundial de la oms destaca los impactos negativos del alcohol en la salud*. mundial: informe sobre la situacion mundial sobre el alcohol y la salud 2014.
- Seisdedos, P. S. (2017). *Motivación intrínseca y extrínseca: la base del comportamiento humano*. España.
- Solis Endara, R. C., & Vega Quispe, M. A. (2016). *Motivos y consumo de alcohol en estudiantes universitarios*. Universidad San Agustín , Arequipa: repositorio institucional facultad de Psicología. <http://halweb.uc3m.es/esp/Personal/personas/jmmarin/esp/Categor/Tema2Cate.pdf>.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE		METODOLOGÍA	
PG: ¿Cómo se relaciona los motivos y el consumo de alcohol en estudiantes del nivel secundaria de la Institución Educativa Pública José Gálvez de Yunguyo- Puno, 2018?	OG: Determinar qué relación existe entre los motivos y el consumo de alcohol de estudiantes del nivel secundaria de la Institución Educativa Pública José Gálvez de Yunguyo – Puno, 2018	HG HGa: Existe una relación significativa entre los motivos y el consumo de alcohol en estudiantes del nivel secundaria de la Institución Educativa Pública José Gálvez de Yunguyo – Puno, 2018. HGo: No existe una relación significativa entre los motivos y el consumo de alcohol en estudiantes del nivel secundaria de la Institución Educativa Pública José Gálvez de Yunguyo – Puno, 2018.	Variable dimensión indicador		La presente investigación es cuantitativa no experimental, es de tipo descriptivo correlacional en los estudios descriptivos se pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o variables (Hernández, Fernández y Baptista 2010)	
PE1: ¿De qué manera los motivos de afrontamiento se relacionan con el consumo de alcohol en estudiantes del nivel secundaria de la Institución Educativa Pública José Gálvez de Yunguyo, región Puno, 2018?	OE1: precisar la relación entre los motivos de afrontamiento y el consumo de alcohol en estudiantes del nivel secundaria de la Institución Educativa Pública José Gálvez de Yunguyo – Puno, 2018	HE1: Existe una relación significativa entre los motivos de afrontamiento y el consumo de alcohol en estudiantes del nivel secundaria de la Institución Educativa Pública José Gálvez de Yunguyo – Puno, 2018.	Motivos de afrontamiento	-Rechazo -Evitación -depresión		
PE2: ¿Cuál es la relación entre los motivos de conformidad y el consumo de alcohol en estudiantes del nivel secundaria de la Institución Educativa Pública José Gálvez de Yunguyo, región Puno, 2018?	OE2: establecer la relación entre los motivos de conformidad y el consumo de alcohol en estudiantes del nivel secundaria de la Institución Educativa Pública José Gálvez de Yunguyo – Puno, 2018	HE2: Existe una relación significativa entre los motivos de conformidad y el consumo de alcohol en estudiantes del nivel secundaria de la Institución Educativa Pública José Gálvez de Yunguyo – Puno, 2018	Motivos de conformidad	-burla -exclusión		Diseño: obedece al diseño no experimental, transaccional descriptivo de tipo Correlacional (Hernández, Fernández & Baptista, 2010)
PE3: ¿Cómo se relacionan los motivos sociales con el consumo de alcohol en estudiantes del nivel secundaria de la Institución Educativa Pública José Gálvez de Yunguyo, región Puno, 2018?	OE3: identificar la relación entre los motivos sociales y el consumo de alcohol en estudiantes del nivel secundaria de la Institución Educativa Pública Gálvez de Yunguyo – Puno, 2018	HE3: Existe una relación significativa entre los motivos de conformidad y el consumo de alcohol en estudiantes del nivel secundaria de la Institución Educativa Pública José Gálvez de Yunguyo – Puno, 2018	Motivos sociales	-ajuste emocional -presión social -imagen social -buscar diversiones		
PE4: ¿En qué medida los	PE4: precisar la relación entre los motivos para sobrelivir y el consumo de alcohol en estudiantes del nivel secundaria de la Institución Educativa Pública José Gálvez de Yunguyo – Puno, 2018.	HE3: Existe una relación significativa entre	Variable1: Motivos	-búsqueda de sensaciones -efectos del alcohol -manía	población y muestra del estudio: El tipo de muestreo que se empleara será: “no probabilísticos” de tipo “intencional” o por “conveniencia”, según Hernández y Cols (2006), la define como “elección de los elementos en los que no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características del investigador o del que hace la muestra”.	
			Consumo de bajo riesgo	-frecuencia de consumo -cantidad de típica		La población del estudio fue conformado por los estudiantes matriculados en el quinto grado 2017 con un total de 200 estudiantes de ambos sexos del nivel secundario pertenecientes al quinto grado de la institución educativa pública de Yunguyo
				-frecuencia de		

<p>motivos para sobresalir se relaciona con el consumo de alcohol en estudiantes del nivel secundaria de la Institución Educativa Pública José Gálvez de Yunguyo, región Puno?</p>	<p>los motivos sociales y el consumo de alcohol en estudiantes del nivel secundaria de la Institución Educativa Pública José Gálvez de Yunguyo – Puno, 2018.</p>	<p>Variable2:consumo de alcohol</p>	<p>consumo elevado</p>	<p>- Puno, 2018. Muestra: La muestra para la evaluación está constituida por un total de 120 estudiantes todos ellos pertenecientes a quinto grado de la institución educativa pública José Gálvez de Yunguyo - Puno, 2018.</p>	
	<p>Ho: No existe una relación significativa entre los motivos sociales y el consumo de alcohol en estudiantes del nivel secundaria de la Institución Educativa Pública José Gálvez de Yunguyo – Puno, 2018.</p>		<p>consumo de riesgo</p>	<p>-pérdida de control sobre el consumo</p>	
	<p>HE4: Existe una relación significativa entre los motivos para sobresalir y el consumo de alcohol en estudiantes del nivel secundaria de la Institución Educativa Pública José Gálvez de Yunguyo – Puno, 2018.</p>		<p>Consumo perjudicial o de dependencia</p>	<p>-aumento de la relevancia del consumo -consumo matutino sentimiento de culpa -lagunas de memoria -lesiones</p>	<p>Criterio de inclusión: Son los estudiantes de quinto grado con edades de referencia que mi investigación lo necesita de 16 a 17 años. Criterios de exclusión: Son los estudiantes que tienen entre 15 años por no cumplir con las edades de referencia. Como también los Estudiantes que se rehúsen a participar en la investigación planteada.</p>
	<p>Ho: No existe una relación significativa entre los motivos para sobresalir y el consumo de alcohol en estudiantes del nivel secundaria de la Institución Educativa Pública José Gálvez de Yunguyo –Puno, 2018.</p>				

Anexo 2: Matriz de operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
V1: motivos para consumo de alcohol	Son las razones que un individuo refiere tener para consumir alcohol, estos motivos Pueden ser positivos o negativos. Los primeros incluyen motivos para sobresalir y motivos sociales; en los segundos se incluyen motivos para manejar los problemas y motivos de conformidad con la vida (Terán, 2005).	Estará determinada por las puntuaciones obtenidas de la aplicación del Cuestionario de motivos de consumo de alcohol (CMC).	Motivos de conformidad. Motivos de afrontamiento. Motivos sociales. Motivos de realce.	(1) Casi nunca o nunca (2) Pocas Veces (3) La mitad de las veces (4) La mayoría de las veces (5) siempre
V2: Consumo de alcohol	Consumo de alcohol: se dice a la ingesta de bebidas alcohólicas, autoadministración de una sustancia psicoactiva (Organización Mundial de la Salud, 2008).	Estará determinada por las puntuaciones obtenidas de la aplicación del Cuestionario de Identificación de los Trastornos debidos al consumo de alcohol (AUDIT).	Consumo de Bajo Riesgo. Consumo de riesgo. Consumo perjudicial o de dependencia.	0-5 mujeres 0-7 varones 6-12 mujeres 8-12 varones 13-40 mujeres y varones

Anexo 3: Instrumentos

1.- Edad (Años Cumplidos): _____ 2.- Sexo: _____
3.- Grado Escolar: _____ 5.- Con quien
vives: Mamá y Papá, Solo Mamá, Solo Papá, Con familiares, con
amigos, Otra persona _____

(CMC)

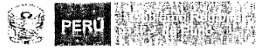
INSTRUCCIONES

A continuación, se presenta una serie de motivos para el consumo de alcohol; por favor marca con una "X" la opción que más se acerque a tu realidad, no dejes ningún espacio en blanco.

- 1 = nunca o casi nunca
- 2 = pocas veces
- 3 = la mitad de las veces
- 4 = la mayoría de las veces
- 5 = siempre

Piense usted en todas las ocasiones que haya consumido bebidas alcohólicas, ¿qué tan seguido diría usted que consume bebidas alcohólicas por causa de los siguientes motivos?

N°	Razones	Nunca	Pocas veces	Mitad de las veces	Mayoría de las veces	Siempre
1	Para olvidarme de mis preocupaciones (personales).	1	2	3	4	5
2	Porque mis amigos me presionan a consumir alcohol.	1	2	3	4	5
3	Porque me ayuda a disfrutar una fiesta.	1	2	3	4	5
4	Porque me ayuda cuando me siento triste o deprimido.	1	2	3	4	5
5	Para ser sociable y hacer más amigos.	1	2	3	4	5
6	Para animarme cuando ando de mal humor.	1	2	3	4	5
7	Porque me gusta cómo me siento consumiendo alcohol.	1	2	3	4	5
8	Para que otros no se burlen de mí por no tomar.	1	2	3	4	5
9	Porque es emocionante.	1	2	3	4	5
10	Para emborracharme (embriagarme).	1	2	3	4	5
11	Porque hace las reuniones sociales más divertidas.	1	2	3	4	5
12	Para pertenecer al grupo que quiero.	1	2	3	4	5
13	Porque me da una sensación placentera.	1	2	3	4	5
14	Porque mejora las fiestas y las celebraciones.	1	2	3	4	5
15	Porque me siento más seguro de mí mismo.	1	2	3	4	5
16	Para celebrar una ocasión especial con mis amigos.	1	2	3	4	5
17	Para olvidarme de mis problemas (general).	1	2	3	4	5
18	Porque es divertido.	1	2	3	4	5
19	Para caerles bien a los demás.	1	2	3	4	5
20	Para no sentirme excluido por mis amigos o compañeros.	1	2	3	4	5



TEST AUDIT



Test de identificación de trastornos por consumo de alcohol.

Versión de entrevista

Lea las preguntas tal como están escritas. Registre las respuestas cuidadosamente. Empiece el AUDIT diciendo "Ahora voy a hacerle algunas preguntas sobre su consumo de bebidas alcohólicas durante el último año. Explique que entiende por "bebidas alcohólicas" utilizando ejemplos típicos como cerveza, vino, vodka, etc. Codifique las respuestas en términos de consumiciones (bebidas estándar). Marque la cifra de la respuesta adecuada en el recuadro de la derecha.

<p>1. ¿Con qué frecuencia consume alguna bebida alcohólica?</p> <p>0. Nunca (Pase a las preguntas 9 - 10)</p> <p>1. Una o menos veces al mes</p> <p>2. De 2 a 4 veces al mes</p> <p>3. De 2 a 3 veces a la semana</p> <p>4. Cuatro o más veces a la semana</p> <div style="text-align: right;"><input type="text"/></div>	<p>6. ¿Con qué frecuencia en el curso del último año ha necesitado beber en ayunas para recuperarse después de haber bebido mucho el día anterior?</p> <p>0. Nunca</p> <p>1. Menos de una vez al mes</p> <p>2. Mensualmente</p> <p>3. Semanalmente</p> <p>4. A diario o casi a diario</p> <div style="text-align: right;"><input type="text"/></div>
<p>2. ¿Cuántas consumiciones de bebidas alcohólicas suele realizar en un día de consumo normal?</p> <p>0. 1 o 2</p> <p>1. 3 o 4</p> <p>2. 5 o 6</p> <p>3. De 7 a 9</p> <p>4. 10 o más</p> <div style="text-align: right;"><input type="text"/></div>	<p>7. ¿Con qué frecuencia en el curso del último año ha tenido remordimientos o sentimientos de culpa después de haber bebido?</p> <p>0. Nunca</p> <p>1. Menos de una vez al mes</p> <p>2. Mensualmente</p> <p>3. Semanalmente</p> <p>4. A diario o casi a diario</p> <div style="text-align: right;"><input type="text"/></div>
<p>3. ¿Con qué frecuencia toma 6 o más bebidas alcohólicas en una sola ocasión de consumo?</p> <p>0. Nunca</p> <p>1. Menos de una vez al mes</p> <p>2. Mensualmente</p> <p>3. Semanalmente</p> <p>4. A diario o casi a diario</p> <p><i>Pase a las preguntas 9 y 10 si la suma total de las preguntas 2 y 3 = 0</i></p> <div style="text-align: right;"><input type="text"/></div>	<p>8. ¿Con qué frecuencia en el curso del último año no ha podido recordar lo que sucedió la noche anterior porque había estado bebiendo?</p> <p>0. Nunca</p> <p>1. Menos de una vez al mes</p> <p>2. Mensualmente</p> <p>3. Semanalmente</p> <p>4. A diario o casi a diario</p> <div style="text-align: right;"><input type="text"/></div>
<p>4. ¿Con qué frecuencia en el curso del último año ha sido incapaz de parar de beber una vez que había empezado?</p> <p>0. Nunca</p> <p>1. Menos de una vez al mes</p> <p>2. Mensualmente</p> <p>3. Semanalmente</p> <p>4. A diario o casi a diario</p> <div style="text-align: right;"><input type="text"/></div>	<p>9. ¿Usted o alguna otra persona han resultado heridos porque usted había bebido?</p> <p>0. No</p> <p>2. Si, pero no en el curso del último año</p> <p>4. Si, el último año</p> <div style="text-align: right;"><input type="text"/></div>
<p>5. ¿Con qué frecuencia en el curso del último año no pudo hacer lo que se esperaba de usted porque había bebido?</p> <p>0. Nunca</p> <p>1. Menos de una vez al mes</p> <p>2. Mensualmente</p> <p>3. Semanalmente</p> <p>4. A diario o casi a diario</p> <div style="text-align: right;"><input type="text"/></div>	<p>10. ¿Algún familiar, amigo, médico o profesional sanitario han mostrado preocupación por su consumo de bebidas alcohólicas o le han sugerido que deje de beber?</p> <p>0. No</p> <p>2. Si, pero no en el curso del último año</p> <p>4. Si, el último año</p> <div style="text-align: right;"><input type="text"/></div>
<p style="text-align: right;">Registre la puntuación total aquí</p> <div style="text-align: right;"><input type="text"/></div> <p style="text-align: center;">Si la puntuación total es mayor que el punto de corte recomendado, consulte el manual del usuario</p>	

Anexo 4: Validación de instrumentos

FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO SEGÚN CRITERIO DE EXPERTOS

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y Nombres del experto: Thaquina Taco Erika Juliana
 1.2. Cargo e Institución donde labora: Psicóloga - Hospital Apoyo Yunguyo
 1.3. Especialidad del experto: psicóloga clínica
 1.4. Tiempo de experiencia laboral: 4 años
 1.5. Nombre del Instrumento motivo de Evaluación: Cuestionario (CME)
 1.6. Variable medida: motivos
 1.7. Autor del instrumento: CEA y KINCE

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulada con lenguaje apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de Ciencia y tecnología					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y desarrollo de capacidad cognoscitivas.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos científicos de la tecnología educativa					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

con consistencia que se da a quienes ya que están validados a nivel interno de la

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

90%

puno 20 de noviembre 2018

NOMBRE:


 Lic. Erika J. Thaquina Taco
 PSICÓLOGA
 C. P. S. 26212
 HOSPITAL DE APOYO YUNGUYO

FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO SEGÚN CRITERIO DE EXPERTOS

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y Nombres del experto: Milagros Yassley Baudista Viverico
 1.2. Cargo e Institución donde labora: le profesora - y psicóloga
 1.3. Especialidad del experto: psicología
 1.4. Tiempo de experiencia laboral: 4 años
 1.5. Nombre del Instrumento motivo de Evaluación: Cuestionario (C.M.C.)
 1.6. Variable medida: Factores
 1.7. Autor del instrumento: Co. y Kinde


INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulada con lenguaje apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de Ciencia y tecnología				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y desarrollo de capacidad cognoscitivas.				X	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos científicos de la tecnología educativa					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

prueba buena y se debe aplicar a estudiantes

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%


 Milagros Yassley Baudista Viverico
 C.P.S. 02101

FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO SEGÚN CRITERIO DE EXPERTOS

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y Nombres del experto: Thaquima Taco Erika Juliana
 1.2. Cargo e Institución donde labora: PS. Hospital Apoyo Yunguyo
 1.3. Especialidad del experto: psicóloga clínica
 1.4. Tiempo de experiencia laboral: 4 años
 1.5. Nombre del Instrumento motivo de Evaluación: Cuestionario Audit
 1.6. Variable medida: consumo de Alcohol
 1.7. Autor del instrumento: OMS

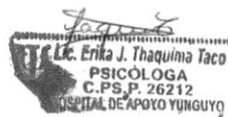
INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulada con lenguaje apropiado				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de Ciencia y tecnología					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y desarrollo de capacidad cognoscitivas.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos científicos de la tecnología educativa					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

muy buena

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%



FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO SEGÚN CRITERIO DE EXPERTOS

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y Nombres del experto: MILAGROS YASSICRY BAUTISTA VIVANCO
 1.2. Cargo e Institución donde labora: COPAN - YONDULLO
 1.3. Especialidad del experto: PSICOLOGA CLINICA
 1.4. Tiempo de experiencia laboral: 4 años
 1.5. Nombre del Instrumento motivo de Evaluación: AUDIT
 1.6. Variable medida: Consumo de Alcohol
 1.7. Autor del instrumento: o.m.s.

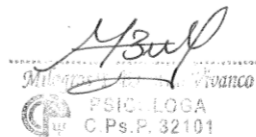
INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulada con lenguaje apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de Ciencia y tecnología					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y desarrollo de capacidad cognoscitivas.				X	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos científicos de la tecnología educativa					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Muy buena con consistencia.

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

95%



Anexo 5: Matriz de datos

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30		
1	1	2	3	1	2	3	2	1	1	1	2	1	2	3	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	0	0		
2	1	5	5	1	5	1	1	4	1	1	4	5	1	2	1	4	1	1	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3	1	2	0	
3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	4	2	2	5	2	4	2	2	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	2	0		
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
5	5	3	4	5	2	1	1	1	1	1	3	1	1	5	1	5	3	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	0		
6	1	3	2	2	3	2	1	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	0	
7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
10	2	2	2	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	0	
11	2	2	2	3	3	3	1	1	1	2	1	2	2	3	3	2	2	3	1	1	2	3	3	2	1	2	2	0	2	0		
12	2	1	2	1	3	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	
13	4	3	4	4	2	3	2	1	3	3	5	2	5	5	1	3	4	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	
14	4	2	5	2	1	2	1	1	2	2	3	1	2	4	2	3	4	1	2	1	2	2	3	3	2	3	3	3	2	0		
15	4	1	5	2	1	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	4	2	
16	2	1	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	3	3	3	1	1	1	2	0
17	5	1	3	5	2	1	1	1	3	2	4	1	2	4	1	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	0	0	
18	4	2	3	5	2	3	1	1	2	1	4	1	2	4	1	2	4	3	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	4	0		
19	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
20	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	3	2	2	1	1	1	4	2	2	2	2	3	1	1	1	1	2	0	
21	1	1	2	1	5	4	3	2	3	2	5	5	5	2	2	5	5	3	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
22	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
23	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	3	3	3	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	
24	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
25	3	3	2	1	5	2	3	1	3	2	3	2	3	4	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	4	2		
26	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
27	2	1	3	3	2	2	1	1	2	1	2	1	3	3	4	3	3	2	1	1	3	2	2	2	2	2	2	2	0	0	2	
28	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
29	1	1	2	1	5	4	1	1	1	1	2	3	5	5	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
30	1	1	2	1	5	4	2	2	2	2	3	5	3	2	2	2	5	2	3	2	4	4	4	3	3	3	3	0	2	2		
31	1	2	3	1	2	3	2	1	2	2	2	2	3	5	3	5	3	1	2	1	2	4	2	2	2	2	4	4	0	0	0	
32	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	3	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
33	5	2	3	5	2	2	2	2	5	5	2	2	5	5	2	2	4	4	4	3	1	3	4	4	2	4	2	2	2	2		
34	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
35	2	5	2	4	5	2	1	2	3	1	2	3	5	2	4	2	3	1	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	
36	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
37	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
38	5	1	2	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	4	0	0	

39	5	1	1	5	2	3	4	2	3	3	5	2	4	4	1	5	2	2	4	2	2	3	3	3	1	3	3	3	2	2	
40	2	1	2	2	1	3	1	1	1	1	4	1	2	5	1	3	2	1	1	1	4	4	2	2	2	2	2	0	4	2	
41	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
42	2	2	4	3	2	3	2	2	3	3	5	2	1	5	3	4	2	1	1	2	3	3	3	2	2	3	3	3	4	0	
43	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
44	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	3	1	2	2	
45	5	4	4	3	2	1	2	2	1	1	4	2	3	5	3	2	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	2	
46	5	4	3	1	2	3	2	1	1	1	5	1	2	5	1	2	5	1	2	1	4	2	2	2	1	2	2	2	4	0	
47	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
48	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
49	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
50	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	1	1	2	3	3	2	3	2	1	2	1	1	2	0	4	2	2	0	
51	5	1	5	5	2	1	1	1	2	5	2	2	5	3	1	2	4	4	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	
52	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
53	1	2	1	2	1	2	3	5	3	3	3	2	2	1	1	2	2	3	2	1	2	2	2	0	2	1	1	2	4	2	
54	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
55	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
56	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
57	3	2	2	1	2	2	5	1	1	5	5	2	2	3	3	3	3	2	2	2	1	2	2	2	1	2	3	1	1	2	0
58	1	1	4	4	4	4	1	2	3	2	4	2	3	2	4	5	4	4	4	5	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
59	5	1	5	4	3	1	4	1	5	5	5	2	4	4	2	5	2	3	2	3	3	2	2	2	2	0	0	3	4	4	
60	2	1	2	3	2	3	1	1	2	2	1	4	2	1	1	2	2	1	3	2	3	3	3	2	1	1	2	1	4	0	
61	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
62	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
63	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
64	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
65	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	3	3	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	
66	4	4	4	2	2	2	2	1	3	4	3	4	3	2	4	2	3	4	4	3	2	4	4	3	3	0	4	4	0	4	
67	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
68	5	2	3	3	3	2	4	2	2	2	3	2	2	5	2	1	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	
69	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
70	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
71	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
72	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
73	5	5	4	4	3	5	3	4	4	5	5	3	3	5	4	4	5	5	5	3	3	3	3	3	4	4	2	4	2		
74	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	
75	1	2	2	1	1	2	1	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	0	2	0	
76	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	
77	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	3	2	2	
78	1	2	3	2	2	3	1	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	0	0	
79	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	3	3	3	2	3	2	3	4	4	3	2	2	1	2	2	4	4	4	2	
80	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	

Anexo 6: Propuesta de valor

	Propuesta de valor
Nombre de la propuesta	Motivos y consumo de alcohol en estudiantes del nivel secundario de la institución educativa pública José Gálvez Yunguyo - Puno, 2018.
Proponente	Tesista: Mariluz Virginia Gutiérrez Castillo
Valor total del proyecto	S/. 1300.00 mil trescientos soles
Departamento - Ciudad de intervención	Provincia de Yunguyo – región Puno
Objetivo general	Determinar qué relación existe entre los motivos y el consumo del alcohol de estudiantes del nivel secundario de la Institución Educativa Pública José Gálvez de Yunguyo - Puno, 2018.
Tiempo de duración del proyecto	Del mes de Agosto – hasta Abril con un aprox. De 1800 días

Anexo 7: Constancia de aplicación de los instrumentos



"AÑO DEL DIALOGO Y LA RECONCILIACIÓN NACIONAL".

CONSTANCIA

EL DIRECTOR DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA SECUNDARIA "JOSÉ GÁLVEZ" DE LA UNIDAD DE GESTIÓN EDUCATIVA LOCAL YUNGUYO DE LA REGIÓN PUNO, QUE SUSCRIBE:

HACE CONSTAR:

Que, la Srta. **MARILUZ VIRGINIA GUTIERREZ CASTILLO**, de la Carrera Profesional de Psicología, de la Universidad Privada TELESUP ha realizado la aplicación de Instrumento de recojo de información para su proyecto de tesis "Motivos y consumo de alcohol" en esta Institución Educativa Secundaria "José Gálvez" en coordinación con el área de Tutoría en estudiantes del quinto grado, Durante su permanencia demostró eficiencia, puntualidad y bastante responsabilidad.

Se expide la presente a solicitud del interesado para los fines que vea por conveniente.

Yunguyo, 16 de Noviembre del 2018.

