

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



LAS MOTIVACIONES PARA EL CONSUMO DE ALCOHOL Y EL CONSUMO
DE ALCOHOL EN MUJERES ADULTAS

Por

LIC. NEREYDA CRUZ ZUÑIGA

Como requisito parcial para obtener el grado de
MAESTRÍA EN CIENCIAS DE ENFERMERÍA
Con énfasis en Salud Comunitaria

DICIEMBRE, 2007

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



LAS MOTIVACIONES PARA EL CONSUMO DE ALCOHOL Y EL CONSUMO
DE ALCOHOL EN MUJERES ADULTAS

Por

LIC. NEREYDA CRUZ ZUÑIGA

Director de Tesis

MSP. MARÍA MAGDALENA ALONSO CASTILLO

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

Con énfasis en Salud Comunitaria

DICIEMBRE, 2007

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



LAS MOTIVACIONES PARA EL CONSUMO DE ALCOHOL Y EL CONSUMO
DE ALCOHOL EN MUJERES ADULTAS

Por

LIC. NEREYDA CRUZ ZUÑIGA

Co-asesor

Dra. KARLA SELENE LÓPEZ GARCÍA

Asesor Estadístico

MARCO VINICIO GÓMEZ MEZA, PhD

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

Con énfasis en Salud Comunitaria

DICIEMBRE, 2007

MOTIVACIONES PARA EL CONSUMO DE ALCOHOL Y EL CONSUMO
DE ALCOHOL EN MUJERES ADULTAS

Aprobación de Tesis

MSP. María Magdalena Alonso Castillo
Director de Tesis

MSP. María Magdalena Alonso Castillo
Presidente

Dra. Karla Selene López García
Secretario

ME. Raúl Martínez Maldonado
Vocal

MSP. María Magdalena Alonso Castillo
Subdirector de Posgrado e Investigación

Agradecimientos

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

Al Dr. Antonio Corrales Coordinador General de Investigación y Posgrado de la Universidad Autónoma de Sinaloa, por su atención, apoyo y confianza brindada.

A la Facultad de Enfermería de la Universidad Autónoma de Nuevo León, así como a la MSP. María Magdalena Alonso Castillo, Subdirectora de Posgrado e Investigación, por compartir sus conocimientos y experiencias para la realización de este estudio y por brindarme la oportunidad de seguir creciendo profesionalmente.

A todo el personal directivo, docente y administrativo de la Facultad de Enfermería de la Universidad Autónoma de Nuevo León, por el apoyo y confianza otorgada.

A los maestros del Cuerpo Académico de Prevención de Adicciones por su apoyo incondicional, especialmente a los maestros Nora Nelly, Karla, Nora Angélica, Carolina y Pako por ser mis grandes amigos, con quienes he compartido muchos momentos de tristeza, alegría, reflexión y enseñanza que he vivido en el transcurso de estos dos años, sin su apoyo y amistad no hubiera sido más ligero este camino; gracias por enseñarme el verdadero valor de la amistad, y que a pesar de tanto trabajo y estrés siempre supieron darse tiempo para darme una palabra de consuelo y motivación para alcanzar mi objetivo final.

Dedicatoria

A Dios por ser mi guía en la vida y darme la fortaleza necesaria para superar cualquier obstáculo, porque en los días más cansados y difíciles siempre me mostró una luz de esperanza y amor. Y porque me ha enseñado que cuando la luz llega la oscuridad no existe.

A mis padres el Sr. Roberto Cruz Sánchez y la Sra. Marcelina Zúñiga de Cruz por su apoyo y amor incondicional, por haberme enseñado a luchar por mis ideales y a mis hermanos Johana Marilú y José Roberto, por su gran amor y por hacerme sentir que están conmigo siempre.

Al Lic. Jesús Gerardo Frayre De La O, por haber vivido conmigo paso a paso esta experiencia a pesar de la distancia, por sus palabras de aliento cuando más las necesitaba, por sus consejos, apoyo y comprensión. Gracias por estar ahí siempre.

A la Dra. J. Edith Cruz por ser una persona muy especial en mi formación académica y por ser mi amiga. Gracias por escucharme en todo momento y por vivir conmigo mis tristezas y alegrías.

A mis compañeras y a mi amiga Leticia porque siempre se ha dado tiempo para cuidar nuestra amistad a pesar del trabajo, cansancio y tristezas.

A Nidia, Martha y cada una de las personas que alguna vez me regaló un momento de su tiempo para escucharme y aconsejarme, es invaluable cada atención que tuvieron hacia mi persona.

RESUMEN

Nereyda Cruz Zúñiga

Fecha de Graduación: Diciembre, 2007

Universidad Autónoma de Nuevo León

Facultad de Enfermería

Título del Estudio: MOTIVACIONES PARA EL CONSUMO DE ALCOHOL Y
CONSUMO DE ALCOHOL EN MUJERS ADULTAS

Número de Páginas:65

Candidato para Obtener el Grado de
Maestría en Ciencias de Enfermería
Con Énfasis en Salud Comunitaria

Área de Estudio: Salud Comunitaria

Propósito y Método del Estudio: El propósito del estudio fue identificar la relación que existe entre las Motivaciones para el Consumo de Alcohol y el Consumo de Alcohol en Mujeres Adultas de 18 a 60 años. Los conceptos utilizados fueron las Motivaciones para el Consumo de Alcohol (Cox & Klinger, 1988) y el Consumo de Alcohol (Tapia, 2001). El diseño del estudio fue descriptivo correlacional. El muestreo fue irrestricto aleatorio. El tamaño de la muestra se determinó a partir de conocer el total de la población con un nivel de confianza de .95 para una correlación alternativa bilateral de .20, con un nivel de significancia de .50, la potencia calculada fue de .80 para un tamaño de muestra estimada de 194 mujeres. Se aplicó una Cédula de Datos Personales, el Cuestionario de Motivos de Consumo de Alcohol (Cooper, 1994) y la escala TWEAK (Russel, Pristach, Welte & Chan, 1993).

Contribuciones y Conclusiones: El presente estudio permitió verificar empíricamente los conceptos de motivaciones para el consumo de alcohol y el consumo de alcohol en mujeres de una comunidad de Apodaca Nuevo León. Los resultados mostraron que el 94.8% consumió alcohol en el último año (95% IC, .92 - .98), el 47.9% consumió en los últimos 30 días (95% IC, .41-.55) y el 22.2% reportó el consumo en los últimos siete días (95% IC, .16 - .28). Además los hallazgos reflejan que el 42.8% (95% IC, .36 - .50) de las mujeres reportó un consumo sensato, 27.3% (95% IC, .21 - .34) riesgo de adicción, y el 29.9% (95% IC, .23 - .36) presento probable adicción al alcohol o alcoholismo. No se encontraron diferencias significativas para el tipo de consumo de alcohol por edad ($\chi^2=9.99$, $p=.127$), por ocupación ($\chi^2=.303$, $p=.859$) y estado marital ($\chi^2=1.364$, $p=.506$). Se identificaron diferencias significativas del tipo de motivaciones para el consumo de alcohol en las mujeres adultas ($\chi^2=299.98$, $p=.001$), así mismo se reporta que la media más alta fue para los motivos sociales ($\bar{X}=13.4$, $DE=5.0$), seguida de los motivos para sobresalir ($\bar{X}=7.7$, $DE=3.9$), motivos para manejar problemas ($\bar{X}=7.4$, $DE=4.1$) y los motivos de conformidad con su vida ($\bar{X}=5.7$, $DE=2.2$). Las motivaciones para el consumo de alcohol se relacionaron positiva y significativamente con el consumo de alcohol ($r_s=.383$, $p<.001$). Las variables que mantuvieron efecto significativo en el modelo sobre el consumo de alcohol ($F_{(5,188)}=22.34$, $p<.001$) fueron la edad ($\beta=-2.44$, $p<.001$), los años de escolaridad ($\beta=-2.39$, $p=.003$), motivos para sobresalir ($\beta=6.41$, $p=.017$) y las bebidas que consume en un día habitual ($\beta=.156$, $p<.001$). La variable que afecta la probabilidad del tipo de consumo de alcohol sensato fueron los motivos para sobresalir ($\beta=-.175$, $p<.001$), así también se encontró que las variables que predicen la probabilidad del tipo de consumo de probable adicción al alcohol o alcoholismo fueron la edad ($\beta=-.034$, $p<.008$) y los motivos para sobresalir ($\beta=.225$, $p<.001$).

FIRMA DEL DIRECTOR DE TESIS _____

Tabla de Contenido

Contenido	Página
Capítulo I	
Introducción	1
Marco Conceptual	4
Estudios Relacionados	7
Definición de Términos	12
Objetivos	13
Hipótesis	14
Capítulo II	
Metodología	15
Diseño del Estudio	15
Población, Muestreo y Muestra	15
Criterio de Inclusión	15
Instrumentos de Medición	16
Procedimiento de Selección y Recolección de Datos	18
Consideraciones Éticas	19
Análisis de los Datos	20
Capítulo III	
Resultados	22
Estadística Descriptiva	23
Estadística Inferencial	25

Contenido	Página
Capítulo IV	
Discusión	44
Conclusiones	48
Recomendaciones	50
Referencias	52
Apéndices	54
A Cédula de Datos Personales (CDP)	56
B Cuestionario de Motivos de Consumo de Alcohol (CMC)	57
C Escala TWEAK y Consumo de Alcohol	58
D Carta de Autorización	59
E Consentimiento Informado	60
F Tabla de Equivalencias de una Bebida Estándar	62
G Frecuencias y Proporciones del Cuestionario de Motivos para el Consumo de Alcohol	63
H Tablas de Frecuencias y Proporciones de la Escala TWEAK	64
I Prueba Kruskal – Wallis para el Consumo de Alcohol por Rangos de Edad de las Mujeres; prueba U Mann - Whitney para el Consumo de Alcohol por Ocupación; prueba U Mann – Whitney para Consumo de Alcohol por Estado Marital	65
RESUMEN AUTOBIOGRÁFICO	

Lista de Tablas

Tabla		Página
1	Consistencia interna de los instrumentos	22
2	Factores sociodemográficos (variables categóricas)	23
3	Factores sociodemográficos (variables continuas) y prueba Kolmogorov – Smirnov	24
4	Consumo de alcohol en el último año, últimos treinta días, y siete días	25
5	Tipo de consumo de alcohol en las mujeres	26
6	Tipo de consumo de alcohol por rangos de edad	27
7	Prueba Chi Cuadrada para tipo de consumo de alcohol por ocupación	27
8	Tipo de consumo de alcohol por estado marital	28
9	Prueba de Friedman de las motivaciones para el consumo de alcohol en las mujeres	29
10	Prueba de Wilcoxon para las subescalas de motivos para el consumo de alcohol	30
11	Prueba de Kruskal – Wallis para las motivaciones de consumo de alcohol por rangos de edad	31
12	Prueba U Mann – Whitney para las motivaciones de consumo de alcohol por estado marital de las mujeres	32
13	Prueba U Mann – Whitney para las motivaciones de consumo de alcohol por ocupación de las mujeres	33
14	Coefficiente de Correlación de Spearman de las variables del estudio	34
15	Efecto de la edad, años de escolaridad, ingreso económico, motivos sociales, para sobresalir, de conformidad con su vida, para manejar problemas y cantidad de bebidas para el consumo de alcohol	36

Tabla		Página
16	Efecto de los años cumplidos, años de escolaridad, motivos para sobresalir y bebidas que consume en un día habitual para el consumo de alcohol (Procedimiento Backward)	37
17	Modelo de Regresión Logística para las variables del estudio edad, estado marital, años de escolaridad, ingreso económico, motivos sociales, motivos para sobresalir, motivos de conformidad con su vida, motivos para manejar problemas sobre el consumo de alcohol sensato	38
18	Modelo de Regresión Logística para las variables del estudio de motivos para sobresalir sobre el consumo de alcohol sensato (Procedimiento Backward)	39
19	Modelo de Regresión Logística para las variables del estudio edad, estado marital, años de escolaridad, ingreso económico, motivos sociales, motivos para sobresalir, motivos de conformidad con su vida, motivos para manejar problemas para el consumo de alcohol de riesgo de adicción	41
20	Modelo de Regresión Logística para las variables del estudio edad, estado marital, años de escolaridad, ingreso económico, motivos sociales, motivos para sobresalir, motivos de conformidad con su vida, motivos para manejar problemas sobre el consumo de probable adicción al alcohol o alcoholismo	42
21	Modelo de Regresión Logística para las variables del estudio edad y motivos para sobresalir, sobre el consumo de probable adicción al alcohol o alcoholismo (Procedimiento Bakward)	43

Lista de Figuras

Figura		Página
1	Predicción de probabilidad de consumo de alcohol sensato con los motivos para sobresalir	40
2	Predicción de probabilidad de consumo de probable adicción al alcohol o alcoholismo con edad de las mujeres participantes	44
3	Predicción de probabilidad de consumo de probable adicción al alcohol o alcoholismo con los motivos para sobresalir	44

Capítulo I

Introducción

El uso y abuso de alcohol en México es una conducta que está ligada a múltiples eventos de la vida social, religiosa y política de los individuos. Sin embargo, esta conducta se ha convertido en un problema de salud pública en los últimos años debido a los múltiples daños que ocasiona en la salud del individuo, familia y sociedad. El consumo excesivo de alcohol afecta también al área laboral o empresarial por las pérdidas económicas y laborales como el ausentismo, la baja productividad y las incapacidades médicas. Además, las consecuencias en la salud incrementan los gastos generados por la atención médica de estos pacientes (Consejo Nacional Contra las Adicciones [CONADIC], 1999).

Es preocupante que el abuso en el consumo de bebidas alcohólicas esté relacionado con las principales causas de defunción; el consumo de alcohol como factor de riesgo se asocia de manera directa e indirecta con las cinco primeras causas de mortalidad, tales como enfermedades del corazón, accidentes automovilísticos, patología cerebro vascular, cirrosis hepática, homicidios y lesiones en riñas (CONADIC, 1999), lo cual produce a su vez pérdidas económicas, sociales y productivas.

En la Encuesta Nacional de Adicciones [ENA, 2002] se señala que en México el índice de consumo de drogas ha ido en aumento, los resultados indican que el alcohol es la principal sustancia adictiva consumida. En 1993 el consumo de bebidas alcohólicas fue de 65% en la población general; es decir, cerca de 28 millones de personas consumieron alcohol, mientras que para el año 2002 esta cifra se incrementó a 33 millones de personas consumidoras (Secretaría de Salud [SS] CONADIC, 2003).

Desde la década de los noventa se muestra un aumento en el uso y abuso de esta sustancia en las mujeres, particularmente entre adolescentes y adultas jóvenes (Romero, Mondragón, Cherpital, Medina & Borgues, 2001). El consumo de alcohol

en la mujer como droga lícita se sitúa por encima del consumo de otra sustancia debido, en parte, a la permisividad social que existe para su uso. De 1999 al 2002 el consumo de alcohol en mujeres aumentó un 7% y la edad de inicio al consumo de esta sustancia se redujo de los 17 a los 14 años de edad. En 1998 la razón de prevalencia de consumo era de una mujer por cada cuatro hombres bebedores, situación que cambió para el año 2002 a una mujer por cada dos hombres (SS, CONADIC, 2003). Lo que significa que el consumo de alcohol en la mujer está igualándose al del hombre pero este ocurre a edades más tempranas. Esta reducción en la edad de inicio al consumo puede deberse a múltiples razones, entre ellas esta la disponibilidad de la sustancia, la publicidad y la mayor aceptación social del consumo del alcohol en la mujer (Caraveo, Colmenares & Saldivar, 1999).

De acuerdo con Romero, Mondragón, Cherpital, Medina, y Borgues, (2001), las sociedades en la actualidad tienden a enfrentarse con dos fuerzas que compiten en relación con el consumo de alcohol y sus problemas asociados. En un extremo se encuentra la fuerza de los intereses comerciales, tanto globales como locales, que buscan aumentar el consumo de alcohol, y en otro extremo la promoción de nuevas imágenes y contextos sociales de consumo que pueden ser atractivos para las mujeres. Las empresas alcohólicas de los países en desarrollo se interesan por los mercados emergentes para promover el consumo de bebidas alcohólicas como símbolo y vehículo de estatus; en razón de ello, las mujeres y los jóvenes abstemios son grandes segmentos de la población que se convierten en objetivo de la expansión de los mercados.

El consumo de sustancias adictivas como el alcohol se ha identificado como un problema prioritario para los investigadores sociales y de salud debido a la escasa información que existe, a los posibles factores y a los efectos asociados con la conducta (Romero, Medina & Gómez, 1993). Además, es importante estudiar el consumo de alcohol en mujeres por el papel que desempeña en la sociedad mexicana y su cada vez mayor inserción en la vida laboral, así como los efectos que el alcohol tiene en su salud reproductiva.

En México se han encontrado estudios relacionados con el consumo de alcohol en mujeres adultas. Algunos de los factores que han explicado este consumo en las mujeres son la baja autoestima, la depresión y algunos eventos estresantes de la vida como la soledad, pérdida y abandono de la pareja (Romero, et al. 1993). Sin embargo, las investigaciones no se han enfocado en la identificación de las motivaciones de consumo de alcohol que refieren las mujeres adultas. Se considera importante, por lo tanto, conocer los motivos de consumo de alcohol que tienen las mujeres en nuestra sociedad, dado que estos varían en función del contexto donde viven las personas.

Se piensa que las motivaciones para el consumo de alcohol es un constructo que explica lo que internamente moviliza a la persona para desempeñar una conducta, como en este caso el consumo de alcohol. Se han encontrado estudios en otros países en universitarios, atletas y adultos jóvenes en donde las motivaciones se relacionan con la conducta de consumo (Cooper, 1994; Martens, Cox, Beck & Heppener 2003; Orford, Krishnan, Balaam, Everitt, & Van Der Graf. (2004). Las principales motivaciones referidas han sido motivos para sobresalir, para manejar problemas y motivos sociales. Sin embargo, las investigaciones han reportado diferencias de motivos por género, ya que en las mujeres se han encontrado más altos los motivos para el consumo de alcohol de tipo social.

En México se han localizado tres estudios sobre motivaciones para el consumo y el consumo de alcohol; el estudio realizado en Chiapas, fue de abordaje cualitativo; sin embargo, su principal interés fueron las motivaciones por pareja donde se observan diferentes tipos de motivaciones según el género (Glantz-Wright, Martínez-Hernández & Tinoco-Ojenguren, 2004). Se localizaron además dos estudios en jóvenes universitarios de Nuevo León, donde se encontró relación de las motivaciones para el consumo y el consumo de alcohol (Terán, 2005; Puebla, 2007). Se piensa, además, que el contexto sociocultural y las formas de interacción de las mujeres mexicanas pueden ser diferentes a otros grupos ya estudiados, por lo que se

considera que el estudio de las motivaciones puede mostrar diferencias en el grupo de mujeres adultas del área metropolitana de Monterrey.

En un futuro, la información que se obtuvo en este estudio, puede ser útil para que enfermería realice intervenciones preventivas que incluyan los motivos que las mujeres adultas refieren para el consumo de alcohol. Por lo anterior, el presente estudio de tipo descriptivo identificó la relación que existe entre las motivaciones para el consumo de alcohol y el consumo de alcohol en mujeres adultas de 18 a 60 años de edad.

Marco Conceptual

Para el presente estudio se consideraron las motivaciones para el consumo de alcohol y el consumo de alcohol (Russell, et al., 1993; Cox & Klinger, 1988) como conceptos guía de esta Investigación.

Los motivos son los factores más proximales a la conducta y son las razones que el individuo construye en el pensamiento para satisfacer una necesidad y obtener satisfactores placenteros. A través de esta satisfacción se obtiene un resultado positivo o se disminuyen estados emocionales negativos (evitar un resultado negativo). Los motivos son internos, lo que significa que es en el pensamiento donde se construye esta cognición (motivación). La motivación es una cognición social debido a que se construye a través de la influencia sociocultural del medio ambiente e incluyen a los amigos, familia y grupos sociales. Los motivos son caminos directos a la conducta y, por lo tanto, ejercen una mayor probabilidad para que se ejecute la acción (Cox & Klinger, 1988).

En lo que respecta a las motivaciones para el consumo de alcohol, el modelo motivacional de Cox y Klinger (1998) proponen dos premisas fundamentales. Primero, se propone que la gente consume alcohol para poder obtener ciertos resultados valiosos; y segundo, plantea que el comportamiento de consumo de alcohol es motivado por diferentes necesidades, o por cumplir diferentes funciones en los individuos.

Cox y Klinger señalan que el consumo de alcohol es un comportamiento racional con un propósito y categorizan los motivos de consumo de alcohol en dos dimensiones fundamentales que reflejan su valor (positivo o negativo) y su fuente (interna o externa), según los resultados que la persona desea alcanzar al ejecutar esta conducta. Por lo tanto, los individuos consumen alcohol para obtener un resultado positivo (motivación positiva) o para evitar un resultado negativo (motivación negativa).

El consumo de alcohol puede responder a premios internos como la manipulación o manejo del estado emocional; y a premios externos como son la aceptación o aprobación por parte del grupo. Según estas dimensiones, se producen cuatro clases de motivos: 1) motivos positivos internos (sobresalir y mejoría del estado emocional) en donde el individuo consume alcohol para mejorar su estado de ánimo o bienestar; 2) los motivos positivos externos (sociales) que se producen cuando el individuo desea favorecer o incrementar la socialización con otras personas; 3) los motivos negativos internos (manejar problemas) en los que el consumo de alcohol ocurre para disminuir o regular las emociones negativas; y 4) los motivos negativos externos (conformidad con su vida) donde se consume alcohol para evitar el rechazo social y la censura o para cumplir con las expectativas de pares en relación al consumo (Cox & Klinger, 1988).

El consumo de alcohol es la ingesta de bebidas alcohólicas con respecto a frecuencia y cantidad, así mismo con la presencia de algunos síntomas que se refieren problemas al consumo (Tapia, 2001). De acuerdo a la Norma Oficial Mexicana para la Prevención Tratamiento y Control de las Adicciones (Secretaría de Salud, NOM-028-SSA2- 1999), una bebida alcohólica es aquella que contiene alcohol etílico en una proporción de 2% y hasta 55% en volumen, se clasifican en fermentadas, destiladas y licores. Se considera una copa o bebida estándar a una cerveza de 12 onzas o 5 onzas de vino o 1.5 onzas de destilados. Cada una de estas bebidas contiene aproximadamente la misma cantidad de alcohol absoluto que es 0.5 onzas, es decir, entre 10 y 12 gramos de etanol (Tapia 2001).

Es importante considerar que debido a las diferencias fisiológicas relacionadas al género; el organismo de la mujer está constituido de una mayor cantidad de grasa y menor volumen de agua; así que cuando el hombre y la mujer consumen la misma cantidad de alcohol, la mujer presenta mayor concentración de la sustancia en la sangre, por lo tanto los efectos son más rápidos y mayores. Los efectos del alcohol aparecen 10 minutos posteriores a su ingesta y alcanza su máximo efecto entre los 40 a los 60 minutos. La sustancia permanece en circulación hasta llegar al hígado donde se metaboliza, en razón de estas diferencias los criterios para evaluar el consumo en hombres y mujeres son diferentes (Tapia, 2001).

El consumo de alcohol se clasifica en consumo sensato o responsable, de riesgo de adicción y probable adicción al alcohol o alcoholismo. El consumo sensato para las mujeres consiste en la ingesta de no más de dos copas por ocasión, no más de tres veces por semana. El consumo de riesgo de adicción consiste en ingerir de tres a cuatro copas por ocasión, además de requerir tres o más bebidas para sentir los primeros efectos del alcohol (Russell, et al. 1993).

El consumo de probable adicción al alcohol o alcoholismo está caracterizado por consumir cinco o más copas por ocasión y presentar algunos de los siguientes problemas: que amigos cercanos o familiares se preocupen por su forma de beber, tomar una bebida alcohólica en la mañana cuando se levanta, que amigos y familiares le indique que dijo o hizo cosas cuando estaba bebiendo que no recuerda, y que la mujer sienta necesidad de reducir el consumo de alcohol. Se considera riesgo de adicción cuando presentan dos puntos en la escala TWEAK probable adicción al alcohol o alcoholismo cuando en esta escala se obtienen de tres a siete puntos (Russell, 1993).

La Norma Oficial Mexicana para la prevención, tratamiento y control de las adicciones señala, además, que es recomendable en los estudios sobre consumo de alcohol evaluarlo en función de su prevalencia. Se considera prevalencia global de consumo cuando se realiza alguna vez en la vida; prevalencia lápsica al consumo en los últimos doce meses, prevalencia actual al consumo registrado en los últimos

treinta días y prevalencia instantánea en los últimos siete días; se consideraron en el presente estudio únicamente la prevalencia lápsica, actual e instantánea (Secretaría de Salud, NOM-28-SSA2-1999).

Estudios Relacionados

En este apartado se presentan estudios sobre las variables principales de estudio, en primer lugar, aparecen aquellos que reportan la relación de las motivaciones del consumo de alcohol con el consumo de alcohol, y posteriormente, estudios sobre el consumo de alcohol en mujeres.

Cooper (1994) realizó un estudio que examinó el grado en que los distintos tipos de motivos de consumo de alcohol se asocian con los patrones de consumo y sus consecuencias en 1,243 adolescentes de la Ciudad de Búfalo, en Nueva York, Estados Unidos. Los resultados mostraron que en lo que respecta al género, hombres y mujeres reportaron consumir alcohol principalmente por motivos sociales ($\bar{X} = 2.63$ y $\bar{X} = 2.29$). Los motivos para sobresalir ($R^2 = .25, p < .001$) y para manejar problemas ($R^2 = .15, p < .001$); tuvieron un efecto significativo con la cantidad usual del consumo de alcohol.

Por otra parte, se mostró que los motivos sociales ($R^2 = .10, p < .01$), para manejar problemas ($R^2 = .17, p < .001$) y para sobresalir ($R^2 = .29, p < .001$) explicaron la frecuencia de consumo de alcohol. Además, los motivos para sobresalir ($R^2 = .39, p < .001$) y manejar problemas ($R^2 = .20, p < .001$) fueron predictores significativos del consumo excesivo de alcohol. Finalmente, los motivos que predijeron los problemas en el consumo de alcohol fueron los motivos para manejar problemas ($R^2 = .33, p < .001$) y los motivos para sobresalir ($R^2 = .14, p < .001$).

Martens, Cox, Beck y Hepper (2003) realizaron un estudio que examinó los motivos de consumo de alcohol y el consumo de alcohol en una muestra de 277 atletas colegiales de la Asociación Atlética de la Universidad Nacional, en el Oeste de Estados Unidos. Los autores reportan que, en promedio, los motivos sociales fueron la razón más fuerte para consumir alcohol ($\bar{X} = 2.83$), seguido por los motivos para sobresalir ($\bar{X} = 2.41$), los motivos para manejar problemas

($\bar{X} = 1.61$) y los motivos de conformidad con su vida ($\bar{X} = 1.28$). No se indicaron diferencias significativas por género, excepto en la subescala de motivos de conformidad con su vida ($t = 2.44, p = .016$) que se presentó una media más alta en hombres respecto a las mujeres.

Leeci, MacLean y Corteau (2002) realizaron un estudio que examinó si los motivos pueden predecir el consumo de alcohol en una muestra de 290 estudiantes de una universidad del sureste de los Estados Unidos; encontraron que la cantidad de consumo de alcohol ($\beta = .38, p < .001$) y los motivos para sobresalir ($\beta = .36, p < .001$) predijeron el consumo excesivo de alcohol, además, los motivos para manejar problemas ($\beta = .30, p < .001$) también fueron predictores del consumo excesivo de alcohol.

Hussong (2003) realizó un estudio donde examinó si los motivos del consumo de alcohol eran mediadores de las relaciones entre personalidad e involucramiento con el consumo de alcohol en una muestra de 86 estudiantes (43 parejas) de un estado del sureste de los Estados Unidos. Los resultados mostraron relación entre los motivos de consumo y el consumo de alcohol; las correlaciones entre los motivos y el consumo de alcohol de los mejores amigos del participante y el consumo de alcohol del joven universitario se relacionó con los motivos para sobresalir ($r_s = .35, p < .05$) y con los motivos sociales ($r_s = .34, p < .05$).

Los motivos sociales mostraron una diferencia significativa con el consumo de alcohol ($t = 3.57, p < .05$); además, los motivos de los amigos mostraron un diferencias con los motivos del joven universitario ($t = 3.67, p < .05$); en relación a los motivos para manejar problemas, estos mostraron también diferencias con el consumo de alcohol del joven ($t = 3.08, p = .05$), por tipo de motivaciones. Los motivos para sobresalir también mostraron diferencia con el consumo de alcohol del joven universitario ($t = 4.34, p < .05$).

Orford, Krishnan, Balaam, Everitt y Van Der Graf (2004) realizaron un estudio que examinó el rol de los factores motivacionales sociales y el consumo de alcohol en universitarios. La muestra fue de 50 consumidores excesivos y 49

consumidores leves igualmente distribuidos en términos de sexo y año de estudio. En este estudio se mostró efecto significativo de motivaciones para el consumo reducción de la tensión ($F_{(1,46)} = 9.94, p < .005$) y la mejora sexual ($F_{(1,46)} = 7.26, p < .005$) con el consumo de alcohol.

Hussong, Galloway y Feagans (2004) realizaron un estudio para conocer los motivos de consumo de alcohol como moderador de los sentimientos o emociones negativas en estudiantes pre-universitarios, en una muestra de 72 estudiantes de 18 a 20 años de edad que asistían a una universidad del sureste. Encontraron una correlación positiva en cuanto a beber por afrontamiento con el tipo de estado de ánimo negativo (tristeza, miedo, hostilidad, timidez y aburrimiento). Los estudiantes que presentaron más motivos por afrontamiento bebieron menos en los días que presentaron mayor tristeza. La hostilidad estuvo asociada significativamente con el consumo de alcohol entre aquellos que reportaron menos motivos de afrontamiento para el consumo ($\beta = 4.51, t = 2.01, p = .04$) y la emoción estuvo significativamente asociada con mayor consumo de alcohol en aquellos que reportaron motivos de afrontamiento de alcohol bajos ($\beta = -3.29$ y $\beta = 2.88, p < .01$). En cuanto al estado de ánimo, revelaron que cuando experimentaban niveles de miedo moderado a alto y timidez, los individuos con mayores motivos de afrontamiento tenían más probabilidad para beber (Mac Lean y Lecci, 2000).

Glantz-Wright, Martínez-Hernández; Tinoco-Ojanguren, y León-Ruiz, (2004) realizaron un estudio cualitativo, en el cual pretendieron conocer el consumo de alcohol en las relaciones de pareja y las motivaciones dentro del contexto sociocultural de Comitán, Chiapas. La muestra fue de siete parejas, las cuales refirieron los principales motivos ó razones para el consumo de alcohol. Los hombres señalaron los motivos de consumo como una estrategia para satisfacer varias necesidades; las mujeres refieren que da mala imagen el consumo de alcohol, que este se ve mal y que si consumen alcohol en menor frecuencia y cantidad es debido a su rol.

Además las mujeres en lugar de identificar el consumo como una estrategia para satisfacer necesidades lo percibían como fuente de dificultades con sus parejas. Las principales razones o motivos para el consumo de alcohol señalados con mayor frecuencia por las mujeres fueron: porque las invitaban y acudían a una fiesta, por antojo o gusto, para echar relajo, divertirse, liberar estrés y para afrontar sus problemas.

Terán (2005) realizó un estudio que examinó las motivaciones de consumo de alcohol y el consumo de alcohol en jóvenes universitarios del estado de Nuevo León. La muestra fue de 910 estudiantes de 18 a 25 años de edad en la que la mitad fueron mujeres. Los resultados mostraron correlación positiva y significativa en las motivaciones para el consumo de alcohol y el consumo de alcohol ($r_s = .667, p < .01$). Así como también diferencia significativa de las motivaciones para el consumo de alcohol por sexo ($U = 78168.5, p < .001$), siendo mayores en los jóvenes de sexo masculino ($Mdn = 22.50$) que en las de sexo femenino ($Mdn = 13.75$). A este respecto, los motivos más altos en las mujeres fueron para manejar problemas ($Mdn = 5.0$).

Puebla (2007) realizó un estudio con el propósito de conocer la relación que existe entre las motivaciones para el consumo de alcohol y el consumo de alcohol en universitarios que estudian y que estudian y trabajan en el estado de Nuevo León. La muestra fue de 332 estudiantes universitarios. Los resultados mostraron que existe diferencia significativa entre las motivaciones para el consumo de alcohol y ocupación ($U = 11063.50, p < .05$), es decir, los participantes que estudian y trabajan presentan medias y medianas más altas de motivos para el consumo de alcohol ($\bar{X} = 22.63, Mdn = 21.65$). También se encontró diferencia significativa del consumo de alcohol por ocupación ($U = 10193.00, p < .01$). Los motivos para el consumo de alcohol y el tipo de consumo de alcohol encontraron de manera significativa ($\chi^2 = 29.33, p < .01$). Se encontró correlación positiva y significativa de los motivos de consumo y el consumo de alcohol ($r_s = .583, p < .001$), con la

frecuencia y cantidad de consumo ($r_s = .528$, $p < .001$), con el consumo dependiente ($r_s = .367$, $p < .001$) y con el consumo dañino ($r_s = .442$, $p < .001$).

En relación con la conducta de consumo de alcohol, Alonso, Caufield y Gómez, (2005) identificaron la proporción de consumo de drogas en mujeres trabajadoras de Monterrey, Nuevo León. Los hallazgos muestran que el 31.7% de las mujeres entrevistadas han consumido alcohol al menos una vez en la vida y 13.3% consumió alcohol en los últimos 30 días. En base al cuestionario TWEAK que tamiza los tipos de consumo en mujeres, se encontró que el 3% tuvo consumo excesivo y el 8% reporta tener riesgo de adicción al alcohol. Además, se encontró diferencia significativa de ingreso mensual con el consumo de alcohol ($t = 2.11$, $p = .03$). También se encontró diferencia en el consumo de alcohol según el tipo de trabajo ($p < .005$); el consumo en las mujeres que desarrollan trabajo intelectual fue el más alto (34.4%) en comparación con las mujeres que realizan trabajo de interacción personal (29.7%) y trabajo manual (20.0%).

Medina (2005) realizó un estudio sobre estrés de la vida relacionado al consumo de alcohol, tabaco y drogas médicas en mujeres adultas. La muestra fue de 167 mujeres. La prevalencia de consumo de alcohol fue de 30.5% (95% IC, 23 - 38). Adicionalmente, el autor abordó representaciones sociales que construyen las mujeres sobre el consumo de alcohol, en este sentido se identificaron dos representaciones que corresponden a las motivaciones de consumo de alcohol en las mujeres, estas fueron olvidar y evadir problemas de su vida.

En síntesis, los estudios muestran que existe relación positiva entre las motivaciones para el consumo de alcohol y el consumo de alcohol. Las motivaciones principales encontradas han sido: las motivaciones sociales, motivos para sobresalir y para manejar problemas siendo estos últimos los que se han encontrado más altos en las mujeres. En relación al consumo de alcohol, se ha encontrado diferencia de consumo en las mujeres de acuerdo al ingreso económico y al tipo de trabajo que desempeñan.

Definición de Términos

A continuación se definen las variables utilizadas en el estudio.

Edad son los años cumplidos referidos por la mujer entrevistada.

Escolaridad son los años de educación formal cursados hasta el momento de la entrevista.

Ocupación es la principal actividad a la que se dedica la mujer; ésta puede ser asalariada cuando se percibe remuneración económica por desarrollar actividades laborales (se incluyen la profesionista, obrera y empleada, comerciante y trabajadoras de servicio). La ocupación no asalariada se refiere a las mujeres que desarrollan actividades dentro del hogar sin percibir remuneración económica.

Ingreso económico es el total de recursos monetarios con el que cuenta la mujer para vivir durante un mes.

Estado civil corresponde a la condición legal de la mujer, con respecto a su persona, pueden ser soltera, casada, divorciada, separada, unión libre o viuda.

Motivaciones para el consumo de alcohol son las razones que las mujeres tienen para ingerir alcohol; estos motivos pueden ser positivos internos (sobresalir y mejoría del estado emocional), en donde la mujer consume alcohol para mejorar su estado de ánimo o bienestar; los motivos positivos externos (sociales), se producen cuando la mujer desea iniciar o incrementar la socialización con otras personas; los motivos negativos internos (manejar problemas), se presentan cuando la mujer consume alcohol para disminuir o regular las emociones negativas; y los motivos negativos externos (conformidad con su vida), donde la mujer adulta consume alcohol para evitar el rechazo social y la censura o para cumplir con las expectativas de pares en relación al consumo.

Consumo de alcohol es la ingesta realizada por la mujer, la cual se medirá en relación a la cantidad de copas consumidas por ocasión y la frecuencia con que se utiliza. El consumo de alcohol será clasificado en: consumo sensato, riesgo de adicción y probable adicción al alcohol o alcoholismo.

El consumo sensato para la mujer consiste en la ingesta de no más de dos

copas en un día típico no más de tres ocasiones por semana, y es aquel que por lo general no causa problemas, ni para la mujer ni para la sociedad. En la mujer, el consumo de riesgo de adicción se refiere a la ingesta de tres a cuatro copas por ocasión por semana, además de requerir consumir de tres o más copas para sentir los efectos del alcohol.

La probable adicción al alcohol o alcoholismo está caracterizado por consumir cinco o más copas por ocasión por semana; además de presentar algunas de las circunstancias derivadas de exceder el límite sensato de consumo en la mujer, las cuales son: que familiares y amigos se preocupan por la forma de beber, sentir la necesidad de consumir alcohol por la mañana, no recordar situaciones sucedidas mientras bebía o sentir la necesidad de reducir el consumo, situaciones que indican un problema de consumo de alcohol en la mujer.

En base a la revisión de la literatura se plantearon los siguientes objetivos e hipótesis de investigación:

Objetivos

1. Identificar la proporción de consumo de alcohol en las mujeres, en el último año, en los últimos 30 y últimos 7 días.
2. Identificar el tipo de consumo de alcohol en las mujeres de acuerdo a la edad, ocupación, estado marital.
3. Identificar las diferencias de motivaciones para el consumo de alcohol en mujeres adultas.
4. Identificar las motivaciones para el consumo de alcohol en las mujeres según la edad, ocupación y estado marital.

Hipótesis

H1. Las motivaciones para el consumo de alcohol se relacionan en el consumo de alcohol de las mujeres.

H2. Conocer la probabilidad de las motivaciones por tipo de consumo de alcohol sensato, riesgo de adicción y probable adicción al alcohol o alcoholismo.

Capítulo II

Metodología

En este apartado se incluye el diseño de estudio, la población, muestreo y muestra, los instrumentos de medición, procedimiento de selección y recolección de datos, las consideraciones éticas y el análisis de datos.

Diseño del Estudio

El estudio fue descriptivo, correlacional (Polit & Hungler, 1999) debido a que se observaron, describieron y documentaron aspectos de una situación que ocurre de manera natural y se identificó la relación o asociación entre dos variables, las cuales fueron las motivaciones para el consumo de alcohol y el consumo de alcohol en mujeres adultas.

Población, Muestreo y Muestra

La población de estudio estuvo conformada por mujeres de 18 a 60 años de edad, residentes de una comunidad urbana de estrato medio-bajo del municipio de Apodaca Nuevo, León; de acuerdo al Instituto Nacional de estadística, Geográfica e Informática [INEGI], 2000).

El tipo de muestreo fué irrestricto aleatorio. El cálculo de la muestra se realizó a través del paquete estadístico n'Query Advisor 4.0 (Elashoff, Dixon & Fotheringham, 2000) a partir de conocer el total de la población ($N= 2828$), se calculó la muestra con un nivel de confianza de .95 para un coeficiente de correlación alternativa bilateral de .20, para un nivel de significancia de .05 y una potencia calculada fue de .80, se obtuvo un tamaño de muestra de 194 mujeres.

Criterio de Inclusión

Que las mujeres hayan ingerido alguna bebida alcohólica al menos alguna vez en la vida.

Instrumentos de Medición

Para realizar las mediciones de las variables que componen este estudio se utilizaron dos instrumentos de lápiz y papel para recolectar los datos sobre los motivos para el consumo y el consumo de alcohol. Además se utilizó una cédula que permitió conocer los datos personales de las participantes.

La Cédula de Datos Personales [CDP] estuvo compuesta por ocho preguntas que describieron los datos sociodemográficos de las participantes, tales como la edad, estado civil, escolaridad, ocupación, tipo de ocupación e ingreso económico (Apéndice A).

El primer instrumento que se utilizó fué el Cuestionario de Motivos de Consumo de Alcohol (CMC) desarrollado por Cooper en 1994, el cual se desprende directamente del modelo motivacional de Cox y Klinger (1998). Este cuestionario evalúa las motivaciones que las personas tienen para consumir alcohol, consiste en 20 razones o motivos para consumir alcohol, divididas en cuatro subescalas de cinco razones o motivos cada una, las cuales son los motivos para manejar problemas (reactivos 1,4,6,5,17), motivos para tener conformidad con su vida (reactivos 2,8,12,19,20), motivos sociales (reactivos 3,5,11,14,16) y motivos para sobresalir (reactivos 7,9,10,13,18); cada una de estas subescalas tiene un patrón de respuesta del 1 al 5, donde 1 corresponde a casi nunca/nunca, 2 = pocas veces, 3 = la mitad de las veces, 4 = la mayoría de las veces y 5 = corresponde a siempre. Los puntajes se calcularon para la escala total con un valor mínimo de 20 y un máximo de 100 puntos lo que significa que a mayor puntaje, mayores motivos para consumir alcohol (Apéndice B).

Este instrumento ha sido utilizado en jóvenes universitarios de la Ciudad de Buffalo, en Nueva York, así como en universidades del oeste y sureste de los Estados Unidos, donde cada subescala ha reportado un Alpha de Cronbach que oscila entre .76 y .90 (Cooper, 1994; Martens, Cox, Beck & Hepper, 2003; Hussong, 2003; Lecci., MacLean & Croteau, 2002). También fue utilizado en jóvenes universitarios

del estado de Nuevo León, México reportando un Alpha de Cronbach de .89 a .91 (Terán, 2005; Puebla, 2007).

El segundo instrumento que se utilizó es la Escala TWEAK (Russell, Pristach, Welte & Chan, 1993) y consumo de alcohol; en la primera parte se le agregaron cuatro preguntas sobre consumo de alcohol que se refieren a la conducta de consumo de la mujer, las cuales son: 1) ¿Con qué frecuencia usted consume alcohol?, Con opción de respuesta: nunca, alguna vez en la vida, una o más veces en el último año, una o más veces en los últimos treinta días y una o más veces en los últimos siete días, ¿Cuántas bebidas alcohólicas/ copas/ tragos consume usted en un día habitual? 3) ¿Cuál es la bebida alcohólica que usted acostumbra a ingerir? 4) ¿Cuántos años tenía usted cuando consumió por primera vez una bebida alcohólica?

La segunda parte del cuestionario comprende la escala TWEAK, la cual es un acrónimo de su nombre en inglés Tolerance (T), Worry “preocupación acerca de la forma de beber” (W), Eye-opener “beber en las mañanas” (E), Amnesia (A) y Cutdown “disminuir la bebida” (K/C) fue diseñado por Russell, Pristach, Welte y Chan (1993) con el propósito de contar con un instrumento capaz de detectar el consumo de alcohol en exceso y alcoholismo en población general; en este estudio se aplicará con el mismo propósito.

Antes de iniciar la escala TWEAK fué necesario preguntar si la participante había consumido alcohol alguna vez en la vida como pregunta filtro; si es positiva la respuesta puede aplicarse este instrumento. La escala TWEAK consta de cinco preguntas con respuestas dicotómicas (sí o no). Para calificar la escala TWEAK se utiliza una escala de siete puntos; para las dos primeras preguntas relacionadas con la tolerancia y la preocupación se asignaron dos puntos si la respuesta es positiva, para el resto de las preguntas se otorga un punto por cada una en caso de ser positivas.

El punto de corte es de dos, lo que indica presentar consumo de riesgo de adicción al alcohol, y de tres a siete puntos indica tener probable adicción al alcohol o alcoholismo; además, el puntaje de cero a uno significa consumo sensato.

(Apéndice C).

La escala TWEAK ha sido utilizada en México y ha permitido discriminar a las mujeres con consumo sensato, consumo de riesgo de adicción y probable adicción al alcohol o alcoholismo, ha sido utilizada en salas de urgencia (Romero, et al., 2001) y en mujeres residentes de comunidades de estrato medio-bajo en la ciudad de Monterrey, con un Alpha de Cronbach de .71 (Alonso, Caufiel & Gómez, 2005).

Procedimiento de Selección y Recolección de Datos

El presente estudio fue aprobado por los Comités de Ética y de Investigación de la Facultad de Enfermería de la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL), y posteriormente, se solicitó autorización a la Jurisdicción Sanitaria número cuatro de los Servicios de Salud de Nuevo León (SSNL) a la cual corresponde el Municipio de Apodaca donde se realizó el estudio.

Para la recolección de los datos, los sujetos fueron visitados en sus hogares; la forma para llegar a los hogares de las participantes fué la siguiente; en primer lugar, se utilizó el mapa que contiene la información geográfica del municipio de Apodaca con el fin de ubicar y numerar cada una de las 67 manzanas que conforman dicha Área Geoestadística Básica (AGEB), posteriormente se asignó un número a cada una de las manzanas, de acuerdo al total de las viviendas existentes ($N = 1,725$), se procedió a dividir el total de las viviendas entre el total de manzanas indicándose que existen 42 mujeres por manzana aproximadamente; finalmente se utilizó una tabla de números aleatorios para conocer el número de las 194 viviendas que fueron visitadas.

Para localizar cada una de estas viviendas se utilizó los mapas del AGEB, después de ubicar la manzana donde se encuentra el número de vivienda seleccionado, se procedió a localizar la esquina noroeste de dicha manzana para iniciar a contar en sentido contrario a las manecillas del reloj del número inicial de vivienda de esa manzana hasta llegar al número seleccionado aleatoriamente. Cuando el domicilio visitado se encontró cerrado o no vivían mujeres de 18 a 60 años, se procedió a elegir otro contando nuevamente, pero ahora en el sentido contrario al

inicial; si en el domicilio no se encontraba la mujer se procedería a visitarla posteriormente hasta en tres ocasiones, lo cual ocurrió únicamente en una ocasión. Si en la vivienda seleccionada vivían dos o más mujeres que pudieran contestar los cuestionarios se elegiría solamente a una de ellas a través de la tabla de números aleatorios, situación que no se presentó.

Una vez ubicada la mujer se le invitó a participar en el estudio explicando los objetivos del mismo y la garantía del anonimato de la información, de la misma forma se solicitó el consentimiento informado por escrito a cada una de ellas (Apéndice E). Los cuestionarios fueron aplicados en entrevistas cara a cara en el hogar de la participante en el siguiente orden: primero la Cédula de Datos Personales (CDP), después el Cuestionario de Motivos de Consumo (CMC), posteriormente, se aplicó la escala TWEAK. Al finalizar la encuesta se agradeció a la mujer participante su tiempo e información solicitada en el estudio.

Consideraciones Éticas

El presente estudio se apegó a lo dispuesto en el Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Investigación para la Salud (SS, 1987).

Se consideró lo establecido en el título segundo referente a los aspectos éticos de la investigación en seres humanos; de acuerdo con el Artículo 13, Capítulo I de este título se aseguró el respeto a la dignidad de los sujetos mediante un trato respetuoso, profesional, así como la protección de sus derechos y bienestar; de la misma forma y de acuerdo con lo establecido en el Artículo 14 fracción V y VI se obtuvo el consentimiento informado por escrito del sujeto de investigación, en este caso de las mujeres participantes.

El estudio contó con el dictamen de la Comisión de Ética de la Facultad de Enfermería de la UANL de acuerdo con lo estipulado en el Capítulo I, Artículos 13 y 14 fracción I, V, VII, VIII y Artículo 22, fracción I y II. Se aseguró el anonimato de los sujetos de acuerdo con lo descrito en el Artículo 16, Capítulo I, título segundo, ya que en este trabajo no se identificó ningún dato personal de la información brindada

por las mujeres participantes en la investigación; así mismo, se informó a las mujeres sobre la justificación del estudio, su participación voluntaria y se explicó el derecho de retirar su consentimiento y dejar de participar en el estudio en el momento que así lo decidiera, lo anterior en cumplimiento con lo señalado en el Artículo 21 fracciones I, VII y VIII.

De acuerdo con el artículo 17 fracción II, el presente trabajo fue considerado de riesgo mínimo debido a que se realizaron algunas preguntas que podrían eventualmente producir reacciones emocionales regulares en las participantes; de ser así, se suspendería la entrevista y se preguntaría en que momento desea volver a ser entrevistada, en este sentido esta situación no ocurrió. En relación al resguardo de la información, el autor del estudio resguardará la información obtenida por doce meses en un lugar seguro en el cual solo él tendrá acceso, después de esta fecha la información será destruida.

En relación a lo expuesto en el Capítulo II sobre investigación en comunidades, se solicitó la aprobación de las autoridades de salud, en este caso las de la jurisdicción sanitaria número cuatro de la Secretaría de Salud de Nuevo León (SSNL) dado que la localización de la comunidad en estudio se considera área geográfica de influencia de tal jurisdicción, lo anterior en conformidad con el artículo 29 de dicho capítulo.

Análisis de los Datos

Para analizar los datos del estudio se utilizó la estadística descriptiva e inferencial mediante la utilización del paquete estadístico Statistical Package for Social Sciences (SPSS) versión 12.00 para Windows. Se obtuvieron datos descriptivos por medio de frecuencias y proporciones para las variables categóricas, así como medidas de tendencia central y de dispersión para las variables numéricas. Posteriormente, se obtuvo la consistencia interna de los instrumentos a través de la prueba Alpha de Cronbach para el Cuestionario de Motivos de Consumo de Alcohol y KR 20 para la escala TWEAK. Para conocer la distribución de las variables, se

utilizó la prueba de Kolmogorov-Smirnov, que permitió decidir el uso de estadística no paramétrica dado que se observó distribución no normal de los datos; posteriormente, se dio respuesta a cada uno de los objetivos e hipótesis propuestos.

Para dar respuesta a los objetivos se utilizó estadística inferencial. Para verificar el primer objetivo que propuso identificar la proporción de consumo de alcohol, en el último año, en los últimos 30 y siete días se utilizaron frecuencias, proporciones y estimación puntual por intervalos con 95% de nivel de confianza.

Para el análisis del segundo objetivo que plantea identificar el tipo de consumo de alcohol en las mujeres de acuerdo a la edad, ocupación, estado marital; se utilizaron las pruebas U de Mann-Whitney y Kruskal –Wallis.

Para el tercer objetivo que plantea identificar las diferencias de las motivaciones para el consumo de alcohol en mujeres adultas, se utilizaron la prueba Friedman y la prueba de Wilcoxon.

Para el cuarto objetivo que propone identificar las motivaciones según la edad, ocupación y estado marital se utilizaron las pruebas U de Mann-Witney y/o Kruskal-Wallis.

Para la hipótesis uno que propuso que las motivaciones para el consumo de alcohol se relacionan con el consumo de alcohol en las mujeres se utilizó el Coeficiente de Correlación de Spearman para las variables del estudio y la Regresión Lineal Múltiple.

La segunda hipótesis que señala conocer la probabilidad de las motivaciones por tipo de consumo de alcohol sensato, riesgo de adicción y probable adicción al alcohol o alcoholismo se utilizó la prueba de Regresión Logística para la comprobación de esta hipótesis.

Capítulo III

Resultados

En este apartado se presentan los resultados del estudio de las Motivaciones para el Consumo de Alcohol y el Consumo de Alcohol en 194 mujeres adultas de una localidad de Apodaca, Nuevo León. En primer lugar se presenta la consistencia interna de los instrumentos, en segundo lugar la estadística descriptiva y posteriormente la estadística inferencial para la comprobación de objetivos e hipótesis del estudio.

Tabla 1

Consistencia interna de los instrumentos

Escala / Subescala	Ítems	Alpha de Cronbach
Cuestionario de Motivos de consumo de Alcohol	1 al 20	.83
Motivos para manejar problemas	1,4,6,15,17	.79
Motivos para tener conformidad con su vida	2,8,12, 19, 20	.70
Motivos sociales	3,5,11,14,16	.63
Motivos para sobresalir	7,9,10,13,18	.68
Escala TWEAK	1 a 5	.61

Fuente: CMC, TWEAK

n=194

La tabla 1 muestra que el Cuestionario de Motivos de Consumo de Alcohol presentó un Alpha de Cronbach de .83, las subescalas presentaron una consistencia interna aceptable con excepción de la subescala de motivos sociales y motivos para sobresalir. La escala TWEAK presentó una consistencia interna baja de .61; en razón de ello se aplicó la prueba test-retest donde se obtuvo una confiabilidad aceptable de .83 (Cohen & Swerdlik, 2000).

Estadística Descriptiva

A continuación se presenta la estadística descriptiva para el presente estudio de investigación.

Tabla 2

Factores sociodemográficos (variables categóricas)

Variable	<i>f</i>	%
Estado Civil		
Soltera	23	11.9
Casada y Unión Libre	155	79.9
Divorciada y Separada	6	3.0
Viuda	10	5.2
Estado marital		
Con pareja	163	84.0
Sin pareja	31	16.0
Hijos		
Sí	171	88.1
No	23	11.9
Escolaridad		
Primaria	75	38.7
Secundaria y Técnica	80	41.3
Preparatoria	18	9.3
Profesional	15	7.7
Sin escolaridad	6	3.0
Ocupación		
Trabaja	42	21.6
No trabaja	152	78.4
Tipo de ocupación		
Profesionista	5	2.6
Técnicas y Administradoras	4	2.1
Trabajadoras de servicios públicos y domesticas	6	3.0
Comerciantes menores y vendedoras ambulantes	27	13.9
No trabaja	152	78.4

Fuente: CDP

n=194

La tabla 2 muestra las características sociodemográficas de los participantes del estudio. Respecto al estado civil de las participantes se observa que el 79.9% está casada y/o viven en unión libre, seguida del 11.9% que son solteras. Además se observa que el 84% tienen pareja marital y el 88.1% de ellas tienen hijos. En cuanto a la escolaridad un 38.7% de las participantes reportan solo estudios de primaria, un 41.3% cursaron secundaria y/o carrera técnica y el 3.0% de las participantes no reportó haber cursado ningún tipo de estudio formal. De acuerdo a la ocupación el

78.4% de estas mujeres no trabaja; de las participantes que trabajan, el 13.9% se dedican al comercio menor y como vendedoras ambulantes.

Tabla 3

Factores sociodemográficos (variables continuas) y prueba Kolmogorov – Smirnov

Variable	Valor Mínimo	Valor Máximo	\bar{X}	Mdn	DE	D	Valor de p
Edad	18	60	41.6	40.5	13.7	1.2	.079
Escolaridad	0	18	8.2	9.0	3.8	2.0	.001
Número de hijos que viven con la mujer	0	7	2.0	2.0	1.4	2.4	.001
Ingreso económico mensual	500	8000	3612.3	3000	2516	2.8	.001
Edad de inicio de consumo	9	57	23.8	21.0	9.5	2.3	.001
Cantidad de bebidas en un día típico	1	48	4.1	3.0	4.5	3.5	.001
Sumatoria de Motivos de consumo	20	100	34.5	32.0	10.9	2.1	.001
Subescala de Motivos para manejar problemas	5	25	7.4	5.0	4.1	4.1	.001
Subescala de Motivos para tener conformidad con su vida	5	25	5.7	5.0	2.3	6.0	.001
Subescala de Motivos sociales	5	25	13.4	13.0	5.0	1.2	.108
Subescala de Motivos para sobresalir	5	24	7.7	6.0	3.9	3.3	.001
Sumatoria TWEAK	0	7	2.2	2.0	1.5	3.7	.001

Fuente: CDP

n=194

En la tabla 3 se observa que la media de edad de los participantes es de 41.6 años ($DE = 13.7$), la media de escolaridad que se presentó fue de 8.2 años ($DE=3.8$),

reportando un promedio de dos hijos que viven con las mujeres ($DE = 1.4$), en cuanto al ingreso económico mensual las participantes presentaron una media de \$3612.3 pesos ($DE = 2516.0$). En relación a la edad inicio de consumo de alcohol la media encontrada fue de 23.8 años ($DE = 9.58$), respecto a la cantidad de bebidas consumidas en un día típico se encontró un promedio de 4.1 bebidas alcohólicas ($DE = 4.5$).

En relación a la sumatoria de motivos para el consumo de alcohol presentaron una media de 34.5 puntos ($DE = 10.97$); así también se presentan las subescalas de motivos para manejar problemas ($\bar{X} = 7.4, DE = 4.1$), motivos para tener conformidad con su vida ($\bar{X} = 5.7, DE = 2.3$), motivos sociales ($\bar{X} = 13.4, DE = 5.0$) y la escala de motivos para sobresalir ($\bar{X} = 7.7, DE = 3.9$), en relación a la sumatoria TWEAK se presentó una media de 2.2 puntos ($DE=1.58$).

Estadística Inferencial

Para responder al objetivo uno, que indica identificar la proporción de consumo de alcohol en el último año, en los últimos treinta y últimos siete días se utilizaron frecuencias, proporciones y estimación puntual por intervalos con un 95% de nivel de confianza.

Tabla 4

Consumo de alcohol en el último año, treinta días y siete días

Consumo de alcohol	f	%	*IC 95%	
			Límite Inferior	Límite Superior
En el último año	184	94.8	.92	.98
En los últimos 30 días	93	47.9	.41	.55
En los últimos 7 días	43	22.2	.16	.28

Fuente: TWEAK

$n=194$

*Nota. Intervalo de Confianza para la proporción

En la tabla 4 se muestra que el 94.8% de las participantes en el estudio consumió alcohol en el último año (95%, IC .92 - .98), un 47.9% consumió en los

últimos 30 días (95%, *IC* .41 - .55) y el 22.2% reportó consumo en los últimos siete días (95%, *IC* .16 - .28).

Para dar respuesta al segundo objetivo que menciona Identificar el tipo de consumo de alcohol en las mujeres de acuerdo a la edad, ocupación y estado marital se presentan los resultados en las tablas de la 5 a la 8.

Tabla 5

Tipo de consumo de alcohol en las mujeres

Consumo de alcohol	<i>f</i>	%	*IC 95%	
			Límite Inferior	Límite Superior
Sensato	83	42.8	.36	.50
Riesgo de adicción	53	27.3	.21	.34
Probable adicción al alcohol o alcoholismo	58	29.9	.23	.36

Fuente: TWEAK

n=194

*Nota. Intervalo de Confianza para la proporción

En la tabla 5 se observa que 42.8% de las participantes presenta un consumo sensato (95%, *IC* .36 - .50), el 27.3% reporta un consumo de riesgo de adicción (95%, *IC* .21 - .34) y el consumo de probable adicción al alcohol o alcoholismo se presentó en un 29.9% (95%, *IC* .23 - .36).

Tabla 6

Tipo de consumo de alcohol por rangos de edad

Consumo \ Edad	18 - 30		31 - 40		41 - 50		51 - 60		χ^2	Valor de p
	f	%	f	%	f	%	f	%		
Sensato	16	30.2	19	43.2	18	51.4	30	48.4	9.94	.127
Riesgo de adicción	14	26.4	10	22.7	10	28.6	19	30.6		
Probable adicción al alcohol o alcoholismo	23	43.4	15	34.1	7	20.0	13	21.0		

Fuente: CDP, TWEAK

n=194

La tabla 6 reporta los tipos de consumo de alcohol por rangos de edad, en la cual se observa que no existe diferencia significativa ($p < .05$), sin embargo se observa que la mayoría de las mujeres independientemente de la edad presentan un consumo de tipo sensato, aunque también puede observarse que un 43.4% de las mujeres de 18 a 30 años de edad refieren un consumo de alcohol de probable adicción al alcohol o alcoholismo.

Tabla 7

Prueba Chi Cuadrada para tipo de consumo de alcohol por ocupación

Consumo de alcohol \ Ocupación	Trabaja		No trabaja		χ^2	Valor de p
	f	%	f	%		
Sensato	17	20.5	66	79.5	.303	.859
Riesgo de adicción	11	20.8	42	79.2		
Consumo excesivo de adicción	14	24.1	44	75.9		

Fuente: CDP, TWEAK

n=194

En la tabla 7 se muestra el tipo de consumo de alcohol por ocupación, en la cual se observa que no existe diferencia significativa por tipo de consumo de alcohol de acuerdo al hecho de que la mujer trabaja o no trabaja ($\chi^2=.303$, $p=.859$).

Tabla 8

Tipo de consumo de alcohol por estado marital

Estado marital \ Consumo de alcohol	Con pareja		Sin Pareja		χ^2	Valor de p
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%		
Sensato	65	80.7	16	19.3	1.364	.506
Riesgo de adicción	45	84.9	8	15.1		
Consumo excesivo de adicción	51	87.9	7	12.1		

Fuente: CDP, TWEAK

n=194

Los tipos de consumo de alcohol de acuerdo al estado marital de las mujeres se presentan en la tabla 8, en la cual se reporta que no existen diferencias estadísticamente significativas ($p > .05$).

Para dar respuesta al objetivo 3 que señala identificar las diferencias de motivaciones para el consumo de alcohol en mujeres adultas se presenta la tabla 9 y 10.

Tabla 9

Prueba Friedman de las motivaciones para el consumo de alcohol en las mujeres

	\bar{X}	DE	χ^2	Valor de p
Motivos Sociales	13.4	5.0	299.89	.001
Motivos para sobresalir	7.7	3.9		
Motivos de conformidad con su vida	5.7	2.2		
Motivos para manejar problemas	7.4	4.1		

Fuente: CMC

n=194

Como se muestra en la tabla 9 a través de la prueba de Friedman, existen diferencias significativas entre los motivos de consumo de alcohol en las mujeres del estudio ($\chi^2 = 299.89, p < .001$), en las cuales se reportan una media más alta para los motivos sociales ($\bar{X} = 13.4, DE = 5.0$), seguida de los motivos para sobresalir ($\bar{X} = 7.7, DE = 3.9$), motivos para manejar problemas ($\bar{X} = 7.4, DE = 4.1$) y finalmente los motivos de conformidad con su vida ($\bar{X} = 5.7, DE = 2.2$).

Tabla 10

Prueba de Wilcoxon para las subescalas de motivos para el consumo de alcohol

Motivos	Cuadrado Medio	Suma de Cuadrados	<i>T</i>	Valor de <i>p</i>
Motivos para sobresalir / Motivos sociales	96.04 37.80	15175.0 756.0	-10.48	.001
Motivos de conformidad don su vida/ Motivos sociales	93.30 27.80	16514.0 139.0	-11.51	.001
Motivos para manejar problemas/ Motivos sociales	95.38 55.75	15356.0 1115.0	-10.09	.001
Motivos de conformidad con su vida / Motivos para sobresalir	58.57 31.13	5388.0 498.0	-7.52	.001
Motivos para manejar problemas/ Motivos para sobresalir	58.07 62.67	4006.5 3133.5	-1.16	.246
Motivos para manejar problemas/ Motivos de conformidad con su vida	31.31 44.55	407.0 3163.0	-6.16	.001

Fuente: CMC

n=194

En la tabla 10 se reporta la prueba de Wilcoxon para conocer las diferencias entre los tipos de motivaciones de consumo de alcohol de las mujeres del estudio, en la cual se observa que existen diferencias entre algunos tipos de motivaciones de consumo de alcohol, con excepción de los motivos para manejar problemas con los motivos para sobresalir en la cual no se encontró diferencia significativa ($T = -1.16, p = .246$).

El cuarto objetivo señala identificar las motivaciones según la edad, ocupación y estado marital, para el cual se aplicó las pruebas Kruskal-Wallis y U de Mann-Whitney.

Tabla 11

Prueba de Kruskal – Wallis para las motivaciones para el consumo de alcohol por rangos de edad

Variable	<i>n</i>	\bar{X}	Mdn	χ^2	Valor de <i>p</i>
<i>Motivos sociales</i>					
18 – 30 años	53	13.96	14.00	2.415	.491
31 – 40 años	44	12.61	12.00		
41 – 50 años	35	13.05	14.00		
51 – 60 años	62	13.69	14.00		
<i>Motivos para sobresalir</i>					
18 – 30 años	53	8.15	6.00	2.900	.407
31 – 40 años	44	8.36	7.00		
41 – 50 años	35	6.94	5.00		
51 – 60 años	62	7.53	6.00		
<i>Motivos de conformidad con su vida</i>					
18 – 30 años	53	5.77	5.00	1.484	.686
31 – 40 años	44	5.65	5.00		
41 – 50 años	35	6.17	5.00		
51 – 60 años	62	5.70	5.00		
<i>Motivos para manejar problemas</i>					
18 – 30 años	53	8.13	6.00	5.314	.150
31 – 40 años	44	6.93	5.00		
41 – 50 años	35	7.11	5.00		
51 – 60 años	62	7.51	5.00		

Fuente: CDP, CMC

n=194

De acuerdo a los resultados de la tabla 11, se aprecia que no existen diferencias estadísticamente significativas de rango de edad por tipo de motivaciones de consumo de alcohol que presentan las mujeres del estudio ($p > .05$).

Tabla 12

Prueba U Mann – Whitney para las motivaciones de consumo de alcohol por estado marital de las mujeres

Estado marital	<i>n</i>	\bar{X}	Mdn	<i>U</i>	Valor de <i>p</i>
<i>Motivos Sociales</i>					
Con pareja	163	13.5	13.0	2340.5	.515
Sin pareja	31	12.7	14.0		
<i>Motivos para sobresalir</i>					
Con pareja	163	7.7	6.0	2410.5	.669
Sin pareja	31	7.9	5.0		
<i>Motivos de conformidad con su vida</i>					
Con pareja	163	5.8	5.0	2462.0	.748
Sin pareja	31	5.4	5.0		
<i>Motivos para manejar problemas</i>					
Con pareja	163	7.3	5.0	2026.5	.053
Sin pareja	31	8.3	7.0		

Fuente: CDP, CMC

n=194

La tabla 12 refleja los tipos de motivaciones para el consumo de alcohol por estado marital de las mujeres, en la cual se muestra que no existen diferencias significativas de motivaciones de acuerdo a si cuentan o no con una pareja marital.

Tabla 13

Prueba U Mann – Whitney para las motivaciones de consumo de alcohol por ocupación de las mujeres

Estado marital	<i>n</i>	\bar{X}	<i>Mdn</i>	<i>U</i>	Valor de <i>p</i>
<i>Motivos Sociales</i>					
Trabaja	42	12.5	12.0	2820.0	.247
No Trabaja	152	13.6	14.0		
<i>Motivos para sobresalir</i>					
Trabaja	42	8.3	7.0	2720.0	.121
No trabaja	152	7.6	5.5		
<i>Motivos de conformidad con su vida</i>					
Trabaja	42	5.6	5.0	3159.0	.884
No Trabaja	152	5.8	5.0		
<i>Motivos para manejar problemas</i>					
Trabaja	42	7.2	5.5	3061.0	.652
No Trabaja	152	7.5	5.0		

Fuente: CDP, CMC

n=194

No se observaron diferencias estadísticamente significativas entre los tipos de motivos sociales, para sobresalir, de conformidad con su vida y para manejar problemas en relación a la ocupación ($p > .05$) de las mujeres participantes del estudio, como se muestra en la tabla 13.

Para la comprobación de la primera hipótesis que indica que las motivaciones para el consumo de alcohol se asocian en el consumo de alcohol de las mujeres, se utilizó la prueba de Coeficiente de Correlación de Spearman y Regresión Lineal Múltiple.

Tabla 14

Coefficiente de Correlación de Spearman de las variables del estudio

Variable	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Edad	1									
2. Años de escolaridad	-.536** .001	1								
3. Ingreso económico mensual	-.253** .001	.443** .001	1							
4. Motivos sociales	-.017 .816	.021 .776	.011 .874	1						
5. Motivos para sobresalir	.072 .318	.050 .490	.072 .316	.274 .001	1					
6. Motivos de conformidad con su vida	.019 .788	.020 .785	-.075 .298	.066 .361	.311** .001	1				
7. Motivos para manejar problemas	-.114 .112	.086 .231	-.007 .922	.144* .045	.339** .001	.423** .001	1			
8. Motivaciones para el consumo de alcohol	-.049 .501	.048 .509	-.005 .940	.777** .001	.631** .001	.392** .001	.602** .001	1		
9. Sumatoria TWEAK	-.234** .001	.052 .473	.054 .455	.238** .001	.357** .001	.027 .714	.228** .001	.383** .001	1	
10. Bebidas alcohólicas de un día habitual	-.285** .001	.133 .065	.144* .045	.244** .001	.327** .001	.141* .049	.293** .001	.046** .001	.075** .001	1
11. Edad de inicio de consumo de alcohol	.499** .001	-.322** .001	-.089 .215	-.048 .505	-.089 .216	-.004 .951	.005 .950	-.117 .105	-.268** .001	-.153* .033

Fuente: CDP, CMC, TWEAK

n=194

* *para una prueba bilateral*Nota** $p < .01$ * $p < .05$

Para la primer hipótesis donde se observa que las motivaciones para el consumo de alcohol se relacionan en el consumo de alcohol de las mujeres, se encontró una correlación positiva y significativa de las motivaciones con el consumo de alcohol ($r_s = .383, p < .001$), de esta forma se sustenta la primer hipótesis de la investigación.

Adicionalmente los motivos sociales ($r_s = .238, p = .001$), los motivos para sobresalir y los motivos para manejar problemas se correlacionaron positivamente y significativamente con el consumo de alcohol. Sin embargo los motivos de conformidad con su vida ($r_s = .141, p = .049$) únicamente se correlacionaron con la cantidad de bebidas consumidas en un día habitual.

Además, en la tabla 14 se muestra el Coeficiente de Correlación de Spearman para las variables del estudio en la cual se muestra que existe relación negativa y significativa de la edad con el consumo de alcohol a través de la sumatoria de la escala TWEAK ($r_s = -.234, p < .001$) y la cantidad de bebidas alcohólicas consumidas en un día habitual ($r_s = -.285, p < .001$), lo que significa que a menor edad, más alto es el consumo de alcohol que presentan las mujeres, así también se aprecia una relación positiva y significativa del ingreso económico con la cantidad de bebidas ($r_s = .144, p = .045$), lo que quiere decir que a mayor ingreso económico mayor es la cantidad de bebidas consumidas en un día habitual.

Tabla 15

Efecto de la edad, años de escolaridad, ingreso económico, motivos sociales, para sobresalir, de conformidad con su vida, para manejar problemas y cantidad de bebidas para el consumo de alcohol

	Suma de Cuadrados	<i>gl</i>	Cuadrado Medio	<i>F</i>	Valor de <i>p</i>
Regresión	186.064	8	23.258	14.299	.001
Residual	300.905	185	1.627		
Total	486.969	193			

$R^2 = 35\%$

Modelo	β	<i>EE</i>	<i>t</i>	Valor de <i>p</i>
Edad	-2.424	.579	4.181	.001
Años de escolaridad	-7.372	.029	-2.510	.013
Ingreso económico	7.284	.000	1.784	.076
Motivos sociales	2.382	.020	1.186	.237
Motivos para sobresalir	6.290	.032	1.976	.050
Motivos de conformidad con su vida	-5.744	.049	-1.183	.238
Motivos para manejar problemas	1.556	.027	.582	.561
Cantidad de bebidas consumidas en un día habitual	.148	.024	6.098	.001

Fuente: CDP, CMC, TWEAK

n=194

En la tabla 15 se muestra el Modelo de Regresión Lineal Múltiple para conocer el efecto de las variables edad, años de escolaridad, ingreso económico, motivos sociales, motivos para sobresalir, motivos de conformidad con su vida, motivos para manejar problemas y la cantidad de bebidas sobre el consumo de

alcohol (TWEAK), en la que se aprecia que el modelo en su totalidad fue significativo ($F_{(8)} = 14.229, p < .001$), presentando una varianza explicada del 35%.

Además se puede observar que las variables que presentan efecto significativo sobre el consumo de alcohol son la edad, los años de escolaridad, los motivos para sobresalir y la cantidad de bebidas de consumo de alcohol.

Posteriormente se aplicó el procedimiento Backward (eliminación de variables hacia atrás) el cual se presenta en la tabla 19.

Tabla 16

Efecto de la edad, años de escolaridad, motivos para sobresalir y bebidas que consume en un día habitual para el consumo de alcohol (Procedimiento Backward)

	Suma de Cuadrados	<i>gl</i>	Cuadrado Medio	<i>F</i>	Valor de <i>p</i>
Regresión	181.495	5	36.299	22.340	.001
Residual	305.474	188	1.625		
Total	486.969	193			

$$R^2=37\%$$

Modelo	β	<i>EE</i>	<i>t</i>	Valor de <i>p</i>
Edad	-2.443	.520	4.703	.001
Años de escolaridad	-2.390	.008	-3.062	.003
Motivos para sobresalir	6.418	.027	2.398	.017
Bebidas que consume en un día habitual	.156	.024	6.629	.001

Fuente: CDP, CMC, TWEAK

n=194

Como se observa en la tabla 16, mediante el procedimiento Backward se reporta que el modelo en su totalidad fue significativo obteniendo una varianza explicada del 37%, se refleja que las variables que mantuvieron el efecto

significativo sobre el consumo de alcohol son la edad, los años de escolaridad, los motivos para sobresalir y las bebidas consumidas en un día habitual.

Finalmente para comprobar la segunda hipótesis que señala conocer la probabilidad de las motivaciones por tipo de consumo de alcohol sensato, riesgo de adicción y probable adicción al alcohol o alcoholismo, se aplicó el Modelo de Regresión Logística para sustentar esta hipótesis.

Tabla 17

Modelo de Regresión Logística para las variables del estudio edad, estado marital, años de escolaridad, ingreso económico, motivos sociales, motivos para sobresalir, motivos de conformidad con su vida, motivos para manejar problemas para el consumo de alcohol sensato

Modelo	χ^2	<i>gl</i>	Valor de <i>p</i>	R^2
Regresión Logística	33.68	8	.001	15.9%

Efecto de las variables del estudio sobre el consumo de alcohol de tipo sensato

<i>Variables</i>	β	<i>ES</i>	<i>W</i>	<i>gl</i>	Valor de <i>p</i>
<i>Edad</i>	.037	.014	6.72	1	.009
<i>Estado marital</i>	.632	.468	1.82	1	.177
<i>Años de escolaridad</i>	.086	.054	2.54	1	.111
<i>Ingreso económico</i>	.001	.000	0.73	1	.392
<i>Motivos sociales</i>	-.074	.035	4.38	1	.036
<i>Motivos para sobresalir</i>	-.191	.065	8.69	1	.003
<i>Motivos de conformidad con su vida</i>	.211	.099	4.59	1	.032
<i>Motivos para manejar problemas</i>	-.051	.053	0.91	1	.339

Fuente: CDP, CMC, TWEAK

n=194

Al aplicar el procedimiento de Regresión Logística, se verificó que el modelo final fue significativo y que las variables que mantienen el efecto sobre el consumo

de alcohol sensato son la edad, los motivos sociales, motivos para sobresalir, motivos de conformidad con su vida, presentando una varianza explicada de 15.9%.

Posteriormente se aplicó el procedimiento Backward de eliminación de variables hacia atrás el cual se muestra en la tabla 18.

Tabla 18

Modelo de Regresión Logística para las variables del estudio de motivos para sobresalir sobre el consumo de alcohol sensato (Procedimiento Backward)

Modelo	χ^2	gl	Valor de p	R^2
Regresión Logística	15.74	1	.001	7.8%

Efecto de las variables del estudio sobre el consumo de alcohol de tipo sensato

Variabes	β	ES	W	gl	Valor de p
Motivos para sobresalir	-.175	.050	12.17	1	.001
Constante	1.01	.386	6.92	1	.008

Fuente: CDP, CMC, TWEAK

n=194

Las variables que predicen la probabilidad del tipo de consumo de alcohol sensato son los motivos para sobresalir. En la figura 1 se observa que al aumentar la sumatoria de los motivos para sobresalir, se disminuye la probabilidad de predecir consumo de alcohol sensato que las mujeres presentan, como se aprecia en la figura 1.

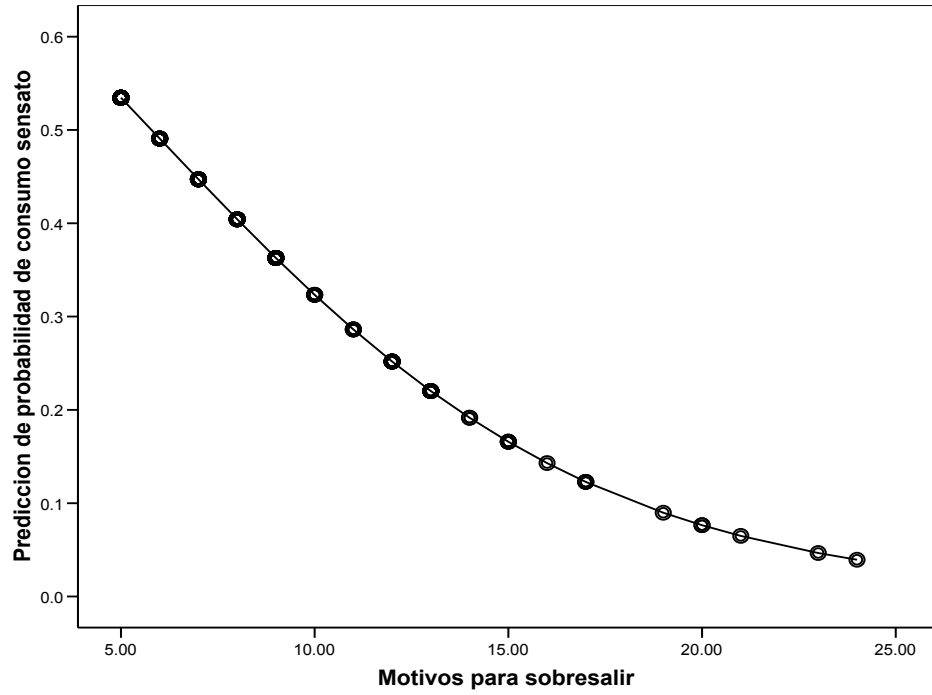


Figura 1. Predicción de probabilidad de consumo de alcohol sensato con los motivos para sobresalir.

Tabla 19

Modelo de Regresión Logística para las variables del estudio edad, estado marital, años de escolaridad, ingreso económico, motivos sociales, motivos para sobresalir, motivos de conformidad con su vida, motivos para manejar problemas sobre el consumo de alcohol de riesgo de adicción.

Modelo	χ^2	gl	Valor de p	R ²
Regresión Logística	5.48	8	.001	2.8%

Efecto de las variables del estudio sobre el consumo de alcohol de tipo de Riesgo de adicción

Variables	β	ES	W	gl	Valor de p
Edad	.003	.014	.035	1	.851
Estado marital	-.056	.473	.014	1	.905
Años de escolaridad	-.002	.054	.002	1	.963
Ingreso económico	.001	.001	.887	1	.346
Motivos sociales	.027	.035	.564	1	.453
Motivos para sobresalir	-.071	.057	1.578	1	.209
Motivos de conformidad con su vida	-.104	.110	.890	1	.345
Motivos para manejar problemas	.032	.048	.461	1	.869

Fuente: CDP, CMC, TWEAK

n=194

Al aplicar el Modelo de Regresión Logística, se verifico que el modelo final fue significativo, sin embargo ninguna de las variables presentaron un efecto significativo sobre el consumo de alcohol de riesgo de adicción, presentando una varianza explicada del 2.8%.

Tabla 20

Modelo de Regresión Logística para las variables del estudio edad, estado marital, años de escolaridad, ingreso económico, motivos sociales, motivos para sobresalir, motivos de conformidad con su vida, motivos para manejar problemas sobre el consumo de probable adicción al alcohol o alcoholismo.

Modelo	χ^2	gl	Valor de p	R ²
Regresión Logística	48.41	8	.001	22.1%

Efecto de las variables del estudio sobre el consumo de probable adicción al alcohol o alcoholismo.

Variables	β	ES	W	gl	Valor de p
Edad	-.053	.016	10.374	1	.949
Estado marital	-1.080	.627	2.971	1	.085
Años de escolaridad	-.108	.060	3.210	1	.073
Ingreso económico	.001	.001	4.245	1	.039
Motivos sociales	.054	.040	1.858	1	.173
Motivos para sobresalir	.243	.063	14.981	1	.001
Motivos de conformidad con su vida	-.105	.094	1.244	1	.265
Motivos para manejar problemas	.002	.053	.001	1	.974

Fuente: CDP, CMC, TWEAK

n = 194

La tabla 20 presenta el Modelo de Regresión Logística de las variables del estudio, en el cual se verificó que el modelo final fue significativo y que las variables que mantienen efecto sobre el consumo de probable adicción al alcohol o alcoholismo son el ingreso económico y los motivos para sobresalir, reportando una varianza explicada del 22.1%. Posteriormente se utilizó el procedimiento Backward de eliminación de variables hacia atrás, el cual se reporta en la tabla 24.

Tabla 21

Modelo de Regresión Logística para las variables del estudio edad y motivos para sobresalir sobre consumo de probable adicción al alcohol o alcoholismo.

(Procedimiento Backward)

Modelo	χ^2	<i>gl</i>	Valor de <i>p</i>	R^2
Regresión Logística	35.937	2	.001	16.9%

Efecto de las variables del estudio sobre consumo de probable adicción al alcohol o alcoholismo.

Variables	β	<i>ES</i>	<i>W</i>	<i>gl</i>	Valor de <i>p</i>
Edad	-.034	.013	7.008	1	.008
Motivos para sobresalir	.225	.049	21.260	1	.001
Constante	-1.304	.636	4.201	1	.040

Fuente: CDP, CMC, TWEAK

n=194

Las variables que predicen la probabilidad del tipo de consumo de alcohol de probable adicción al alcohol o alcoholismo son la edad y los motivos para sobresalir. En la figura 2 se observa que a menor edad se incrementa la probabilidad del consumo de probable adicción al alcohol o alcoholismo, así también se aprecia que al aumentar la sumatoria de los motivos para sobresalir, se incrementa la probabilidad del consumo de alcohol de probable adicción al alcohol o alcoholismo que presentan las participantes del estudio (Figura 3).

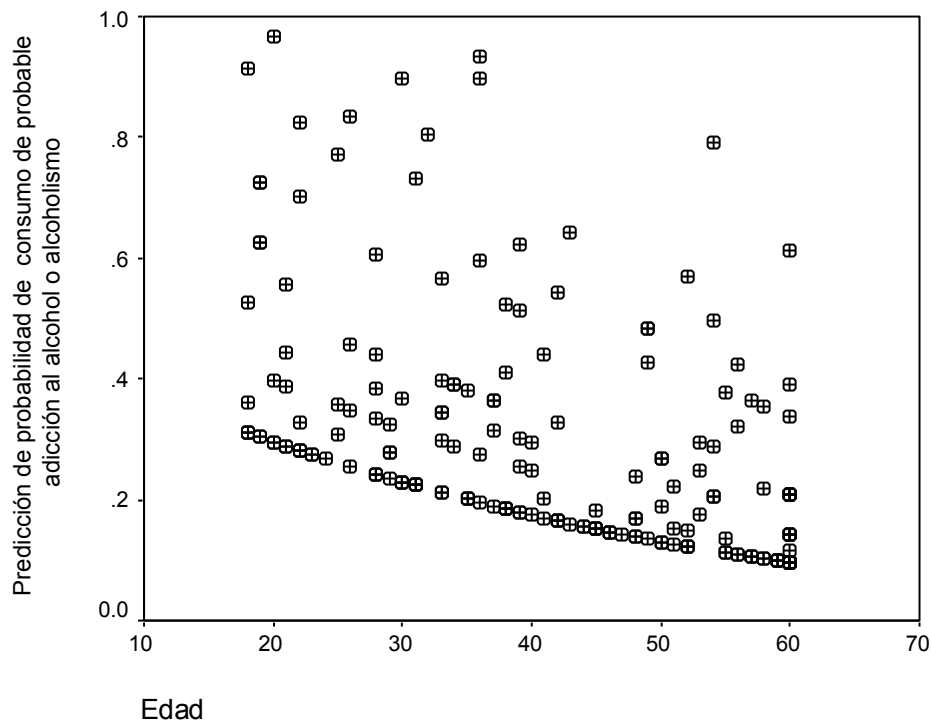


Figura 2. Predicción de probabilidad de consumo de probable adicción al alcohol o alcoholismo con la edad de las mujeres participantes.

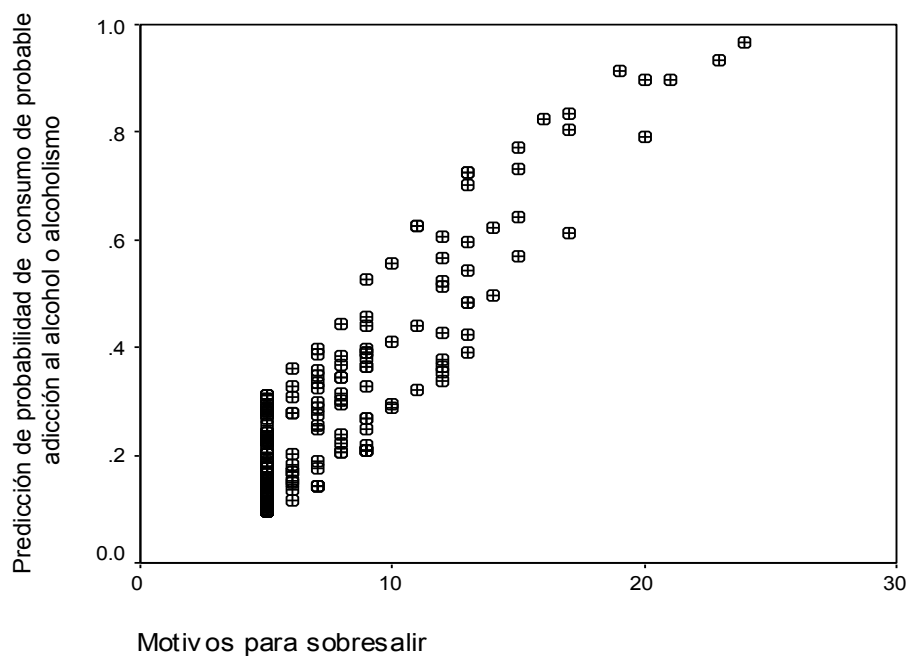


Figura 3. Predicción de probabilidad de consumo de probable adicción al alcohol o alcoholismo con los motivos para sobresalir.

Capítulo IV

Discusión

En el presente estudio fue factible la aplicación empírica de los conceptos de Motivaciones para el Consumo de Alcohol y el Consumo de Alcohol en 194 mujeres adultas residentes de una comunidad de estrato socioeconómico medio-bajo de la ciudad de Apodaca en el estado de Nuevo León.

El perfil sociodemográfico de las participantes de este estudio mostró que la mayor parte de ellas son casadas y cuentan con pareja e hijos, de la misma manera más de un 75 % de estas mujeres refieren no tener un trabajo remunerado, dedicando su tiempo muy probablemente al trabajo doméstico. Esto coincide con el tipo de información de los hogares mexicanos donde se vive en núcleos conyugales donde la madre de familia generalmente se dedica al hogar y el padre es el proveedor de recursos económicos (Leñero, 2007).

Además lo anterior es consistente con lo reportado por el INEGI, (1999) en relación al número de hijos dado que los programas de planificación familiar inician a tener efecto en relación a la fecundidad a finales de los años 80; en Nuevo León la reducción permite identificar que en estas familias el promedio de hijos es de 2 como sucedió en este estudio.

En relación con la ocupación se observa que solo una cuarta parte de la muestra tiene trabajo remunerado, el resto de las mujeres se dedica al hogar desarrollando su trabajo como esposa y madre de familia y en virtud de que la media de escolaridad fue baja de 8 años, probablemente sea el motivo de que no cuenten con una habilitación para el trabajo. De las mujeres que trabajan se dedican básicamente a desempeñarse como comerciantes de pequeños negocios y vendedores ambulantes, este tipo de trabajo es fundamentalmente manual y de relación, y coincide con lo reportado por Alonso, Caufield y Gómez (2005), en mujeres de Monterrey y también concuerda con lo señalado por Ribeiro (1994) de que el trabajo femenino es producto de la existencia de un mercado laboral marcado en la división

de género, dado que las mujeres tienden a reproducir socialmente su trabajo doméstico como venta de productos, elaboración de ropa, preparación de alimentos, ocupaciones que se presentaron en las mujeres de este estudio.

En relación con el primer objetivo que determinó la prevalencia de consumo de alcohol en el último año, los resultados de este estudio son superiores (94%) a lo reportado por Alonso, Caufield y Gómez (2005) quienes encontraron que el 37% de las mujeres habían consumido una o dos veces a año, también fue superior a lo reportado por Alonso, et al (2006) quienes encontraron que el 30% consumió en el último año; así como por Medina (2005) quien encontró un 38.9% de consumo de alcohol en el último año; así como lo documentado por la ENA (2002), cuya prevalencia fue de 37%, así mismo el consumo de alcohol en los últimos treinta días (47.9%) y los últimos siete días (22.2%), igualmente son superiores a lo reportado por Medina, (2005) en mujeres de Santa Catarina Nuevo León.

Probablemente estos hallazgos se deban a que el consumo de alcohol es una práctica cada vez más arraigada en la cultura mexicana y de acuerdo con Romero, Medina y Gómez (1993) las mujeres tienden a consumir alcohol para acompañar a sus parejas; en esta muestra un 80% de ellas vivían con su pareja, motivo por el cual probablemente este hecho afecte el consumo en las mujeres, es decir, sea un consumo el acompañamiento con su pareja. Otro factor que puede estar influenciando este consumo de alcohol es la gran fuerza de la industria alcoholera que a través de la publicidad está expandiendo sus mercados a otras poblaciones objetivo como son las mujeres.

Continuando con el primer objetivo respecto a los tipos de consumo de alcohol en 42.8% de las mujeres consumidoras lo hacen de manera sensata, 27.3% corresponde a consumo riesgoso de adicción y un 29.9% tienen probable adicción al alcohol o alcoholismo, en este sentido los resultados son similares a los reportados por Alonso et al (2006) respecto al consumo sensato y de riesgo de adicción. Sin embargo son superiores a los reportados por Alonso, Caufield y Gómez (2005) y por Romero et al (2001) en mujeres que solicitan servicio de urgencias en Pachuca

Hidalgo. Probablemente este incremento en la cantidad de consumo que clasifica a estas mujeres en riesgo de adicción y probable adicción al alcohol se deba a que existe una mayor aceptación social del consumo femenino excesivo, facilitando que las mujeres declaren su alcoholización sin temor a ser rechazadas socialmente.

En relación con el segundo objetivo no se encontró diferencia significativa del consumo de alcohol por ocupación y por estado marital, probablemente debido a la homogeneidad de la muestra; sin embargo se encontró diferencia significativa del consumo de alcohol por rangos de edad, siendo este consumo más alto en las mujeres más jóvenes de 18 a 30 años. Esto coincide con lo reportado por Tapia (2001) quien señala que el consumo más alto de alcohol se alcanza a los 5 años de haberse iniciado con este hábito, por tal motivo el consumo mas alto ocurrió en este rango de edad. Además el consumo tiende a disminuir conforme avanza la edad de acuerdo con Tapia (2001), situación que se aprecia en este estudio.

Adicionalmente no se encontró diferencia significativa de los tipos de consumo de alcohol por edad, ocupación y estado marital, probablemente debido a la homogeneidad de la muestra y que probablemente el consumo de alcohol de estas mujeres puede explicarse desde la cultura femenina del alcohol que tiene la mujer para esta conducta y las motivaciones.

En relación con el objetivo tres se encontró diferencia significativa de los tipos de motivos de consumo de alcohol siendo más altos los motivos sociales seguidos de los motivos para sobresalir, estos datos coinciden con lo reportado por Puebla (2007), quien encontró más altos los motivos sociales, para el consumo de alcohol en jóvenes universitarios, además coincide con Cox y Klinger (1988) en el sentido de que los individuos construyen una cognición social en su entorno o medio ambiente social, siendo influidos por grupos de personas con características similares, en este sentido la ingesta de alcohol es utilizada como medio de socialización y para obtener satisfacciones placenteras, así también el consumo de alcohol en esta población de mujeres es utilizado para manejar su estado de ánimo y bienestar haciendo así frente a las adversidades que se le presentan en su vida.

Los motivos que se presentaron en menor importancia fueron los de conformidad con su vida y los motivos para manejar problemas, es decir para enfrentar los motivos negativos, es decir para disminuir emociones negativas y evitar el rechazo social, probablemente esto significa que el consumo de alcohol es visto más como un símbolo de socialización pero no representa una simbolización para afrontar situaciones negativas. Estos hallazgos coinciden con Cox y Klinger (1988) Martens, Cox, Beck y Heppner (2003) en atletas universitarios así como con Read, Word, Kalher, Maddock y Palfi (2003), en universitarios.

En relación con el objetivo cuatro no se encontró diferencia significativa de las motivaciones por rango de edad, estado marital y ocupación, probablemente puede explicarse a través de las características de la homogeneidad de la muestra y porque en su mayoría estas mujeres eran de edad madura, en su mayoría no trabajan y casi todas tenían pareja, por lo cual no existió variabilidad en la muestra y por lo tanto no existieron diferencias significativas.

Para responder a la hipótesis uno se encontró relación positiva y significativa de las motivaciones para el consumo de alcohol en las mujeres participantes, en primer instancia los hallazgos coinciden con lo reportado por Terán (2005), Puebla (2007), en universitarios de Nuevo León, además se ratifica el modelo motivacional de Cox y Klinger (1988), quienes plantean este modelo para explicar que el consumo de alcohol es un comportamiento racional y con propósitos, es decir que se genera por los motivos positivos y negativos internos y externos.

Se encontró relación positiva y significativa de los motivos sociales, para sobresalir y para manejar problemas con el consumo de alcohol y los motivos de conformidad con su vida con la cantidad de bebidas consumidas, estos hallazgos coinciden con Terán (2005) con universitarios de Nuevo León; con Puebla (2007) en jóvenes universitarios de Nuevo León, así como Theakston, Stewart, Dawson, Knowlden-Loewen y Leahman (2004) con estudiantes adultos de Vancouver Canadá, y con Martens, Cox, Beck y Heppner (2003). De esta forma se puede explicar que el consumo de alcohol es afectado por motivos internos o externos para incrementar

emociones positivas como los motivos sociales y para sobresalir, y también se relacionó con motivos para manejar problemas, es decir, alguna parte de estas mujeres usan el alcohol como vehículo de afrontamiento a sus problemas.

Finalmente para responder la segunda hipótesis de investigación se encontró que el consumo de alcohol se explica por medio de la edad, los años de escolaridad, los motivos para sobresalir y las bebidas consumidas en un día habitual, esto coincide parcialmente con Red, Wood, Kehler, Maddock y Palfai (2003) quienes encontraron los motivos para sobresalir como predictores del consumo en universitarios de Estados Unidos; llama la atención que los motivos para sobresalir o de reforzamiento fueron los predictores de este consumo, es decir que las mujeres de este estudio consumen alcohol para mejorar su estado de ánimo y obtener bienestar..

De igual forma los motivos para sobresalir fueron predictores del consumo de alcohol sensato y del consumo de probable adicción al alcohol o alcoholismo; es decir, en todos los tipos de consumo de alcohol que reportaron las mujeres de este estudio utilizan la sustancia para mejorar su estado de ánimo y bienestar así como afrontar situaciones estresantes cotidianas de la vida de estas mujeres.

Conclusiones

El consumo de alcohol en el último año fue de 94.8%, (*IC* 95%, .92 - .98); el consumo en los últimos treinta días fue de 47.9% (*IC* 95%, .41 - .55). Finalmente el consumo en los últimos siete días fue de 22.2% (*IC* 95%, .16 y .28).

El tipo de consumo sensato fue de 42.8% (*IC* 95%, .36 y .50). El consumo de riesgo de adicción fue de 27.3% (*IC* 95%, .21 y .34). Finalmente el consumo de probable adicción al alcohol o alcoholismo fue de 29.9% (*IC* 95%, .23 y .36).

Se encontraron diferencias significativas del consumo de alcohol por rangos de edad siendo más alto el consumo en mujeres de 18 a 30 años. No se encontraron diferencias significativas del consumo de alcohol por ocupación ni por estado marital.

No se encontraron diferencias significativas del tipo de consumo sensato, de riesgo de adicción y probable adicción al alcohol o alcoholismo por rangos de edad, por ocupación y por estado marital.

Se encontraron diferencias significativas de las motivaciones para el consumo de alcohol por cada tipo de motivos, siendo más altas las motivaciones sociales, seguidas de los motivos para sobresalir. Adicionalmente se encontraron diferencias significativas entre cada uno de los motivos para el consumo de alcohol, con excepción de los motivos para manejar problemas y motivos para sobresalir.

No se encontraron diferencias significativas de las motivaciones para el consumo de alcohol por rangos de edad, por estado marital y por ocupación.

Se encontró relación inversa de la edad y la sumatoria TWEAK; así como la cantidad de bebidas alcohólicas consumidas en un día habitual.

Se documentó relación positiva y significativa de las motivaciones para el consumo de alcohol con el consumo de alcohol. Adicionalmente los motivos sociales, motivos para sobresalir y motivos para manejar problemas se asociaron positiva y significativamente con el consumo de alcohol. Únicamente los motivos de conformidad con su vida se asociaron positiva y significativamente con la cantidad de bebidas consumidas en un día habitual.

La edad, los años de escolaridad, los motivos para sobresalir y las bebidas consumidas en un día habitual son predictoras del consumo de alcohol.

Los motivos para sobresalir son predictores del consumo de alcohol de tipo sensato. La edad y los motivos para sobresalir afectan el consumo de probable adicción al alcohol o alcoholismo.

Los instrumentos utilizados en el estudio como el Cuestionario de Motivos de Consumo de Alcohol y la Escala TWEAK mostraron consistencia interna aceptable.

Recomendaciones

Realizar un estudio cualitativo para profundizar en el significado del consumo de alcohol y de las motivaciones para el consumo de alcohol de acuerdo con la edad, estado marital y ocupación en población femenina.

Continuar investigando sobre las motivaciones para el consumo de alcohol en población adulta incluyendo hombres y mujeres; considerando además la edad, ocupación y estado marital.

Realizar estudios de intervención para la reducción del consumo de alcohol de riesgo de adicción y de probable adicción al alcohol, utilizando para ello las motivaciones al consumo y el uso de otras estrategias que permitan reducir el consumo y el daño que ocasiona el alcohol en las mujeres adultas.

En futuras investigaciones se recomienda realizar estudios longitudinales y prospectivos que permitan conocer a largo plazo de que manera influyen las motivaciones para el consumo de alcohol en el consumo de alcohol en diferentes poblaciones.

Se recomienda continuar utilizando los instrumentos aplicados en el estudio como el Cuestionario de Motivos de Consumo de Alcohol y la Escala TWEAK.

Referencias

- Alonso, M., Caufield, C. & Gómez, M. (2005). Consumo de drogas y violencia laboral en mujeres trabajadoras de Monterrey, N. L., México. *Latino-am Enfermagem*, 13, 1155-63.
- Alonso, C. M. M., Musayon, F. Y., Scherloswski, L. H. M. (2006). Consumo de drogas y violencia laboral en mujeres que trabajan, un estudio multicentrico: México, Perú, Brasil. . *Latino-am Enfermagem*, 14 (2), 155-162.
- Caraveo, A. J., Colmenares, B. E. & Saldivar, H. G. (1999). Diferencias por género en el consumo de alcohol en la Ciudad de México. *Revista de Salud Pública de México*, 41, (3) 177-188.
- Cohen, R. & Swerdlik, M. (2000). Pruebas y evaluaciones psicológicas. 2ª. Ed. México; Mc Graw Hill.
- Consejo Nacional Contra las Adicciones (CONADIC). (1999). *Consumo de Drogas en México, Diagnostico, Tendencias y Adicciones*. Recuperado de www.ssa.gob.mx/unidades/conadic
- Cooper, M. L. (1994). Motivations for alcohol use among adolescents: development and validation of a four factor model. *Psychological Assessment*, 6(2), 117-128.
- Cox, M. & Klinger, E. (1998). A motivational model of alcohol use. *Journal of Abnormal Psychology*, 97, 168-180.
- Elashoff, D. J., Dixon, J. W. & Fathenringham, N. (2000). n`Query Advisor Program, version 4.0.
- Glantz-Wright, N. M., Martínez-Hernández, I., Tinoco-Ojanguren, R. & León-Ruiz, P. (2004). "Si no tomara él...". El consumo de alcohol y su papel en las relaciones de pareja. *Salud Mental*, 27(6), 50-56.
- Hussong, A. M. (2003). Social influences in motivated drinking among college students. *Psychology of Addictive Behaviors*, 17(2), 142-150.

- Hussong, A. M., Galloway, C. A. & Feagans, L. A. (2004) Coping Motives as a Moderator of Daily Mood-Drinking Covariation. (2005). *Department of Psychology, University of Nor Carolina*.344-353.
- Instituto Nacional de Geografía, Estadística e Informática. (1999). Recuperado de <http://www.inegi.gog.mx/est./detaul.asp?c=4329&e=4>
- Lecci, L., MacLean, M. G. & Croteau, , N. (2002). Personal goals as predictor, of collage student drinking motives, alcohol use and related problems. *Journal of Studies on alcohol*, 63,(5), 620-630.
- Leñero, L. (2007). El teatro de la reproducción familiar. México. Ed. Mex – fam.
- Martens, M. P., Cox, R. H., Beck, N, C., & Heppener, P. P. (2003). Measuring motivations for intercollegiate athlete alcohol use: a confirmatory factor analysis of the drinking motives measure. *Psychological Assesment*, 15,(2), 235-239.
- Medina, N. M. (2005). Estres de la vida relacionado al consumo de alcohol, tabaco y drogas médicas en mujeres adultas. Tesis de Maestría no publicada, Universidad Autónoma de Nuevo León, Monterrey, Nuevo León, México.
- Orford, J., Krishnan, M., Balaam, M., Everitt, M. & Van Der Graf, K. (2004). Consumo de Alcohol en Universitarios: el rol de los factores motivacionales sociales. *Drug Education Prevention and Policy*, 11 (5), 407-421.
- Polit, D. F. & Hungler, B. P. (1999). *Investigación científica en ciencias de la salud*.(6ta. Ed.). México, D. F.: McGrawHill
- Puebla, A. D. A., (2007). *Motivaciones para el consumo de alcohol y consumo de alcohol en universitarios que estudian y trabajan*. Tesis de Maestría no publicada, Universidad Autónoma de Nuevo León. Monterrey, Nuevo León México.
- Read, J. P., Word, M. D., Kalher,C. W., Maddock, J. E.& Palfi, T. P. (2003) Examining the rle of drinking motives in college student alcohol use and problems. *Psychology Addictive Behaviors*, 17 (1), 13-23.

- Ribeiro F. (1994). *Familia en América del Norte*. Facultad de Trabajo Social. UANL. Monterrey, N. L., México.
- Romero, M.P., Mondragón, L., Cherpital, C., Medina, M. E. & Borgues, G. (2001). Características de las Mujeres Mexicanas Admitidas a unidades de Emergencia. Consumo de Alcohol y Problemas Relacionados. *Revista de Salud Pública de México*, 6(43), 1-6.
- Romero, M. M., Medina, M. E. & Gómez, C. (1993). Las mujeres adictas: *De la descripción a su construcción social*. Recuperado el 6 de marzo del 2006, de <http://gateway2.ovid.com/ovidweb.cgi>.
- Russell, M., Pristach, E. A., Welt, J. W. & Chan, A. W. K. (1993). El uso de la prueba TWEAK en la detección de Alcoholismo/Bebedores en exceso en tres poblaciones. *Alcoholism: clinical and experimental research*, 17 (6), 1188-1192.
- Secretaría de Salud, Consejo Nacional Contra las Adicciones. (2003) Dirección General de Epidemiología, Instituto Nacional de Psiquiatría & Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. (2003) Encuesta Nacional de Adicciones 2002 [ENA] México. 14 – 20. Recuperado 01 de Septiembre del 2006. <http://www.conadic.gob.mx/fileinclude.asp?Inc=ena2002.raw>.
- Secretaria de Salud. (1999). Norma Oficial Mexicana *para la Prevención, Tratamiento y Control de las Adicciones*, NOM-028-SSA2-1999. Recuperado el 09 de septiembre del 2007.
- Secretaria de Salud [SS]. (1987). *Reglamento de la ley general en material de investigación a la salud*. México, D. F.
- Statistical Package for the Social Sciences. (2001). SPSS 12.0 for Windows.
- Tapia, C. R., (2001). *Las Adicciones, dimensión, impacto y perspectivas* (2ª. Ed). México, D. F. Manual Moderno.
- Terán, M. M. M. (2005). *Motivaciones y el consumo de alcohol en jóvenes Universitarios*. Tesis de Maestría no publicada, Universidad Autónoma de Nuevo León. Monterrey, Nuevo León, México.

Theakston, J. A., Stewart, S. H., Dawson, M. Y., Knowlden-Loewen, S. A. & Lehman, D. R. (2004). Big-Five personality domains predict drinking motives. *Personality and Individual Differences*, 37,971-984.

Apéndices



Apéndice A

Cédula de Datos Personales (CDP)



Instrucciones: Este instrumento es confidencial, la información obtenida solo será utilizada por el investigador, por lo cual solicito su colaboración para contestar las preguntas que se presentan a continuación, contestando de la manera más segura posible.

I. Datos personales

 Folio
1.- Cuantos años de edad cumplidos tiene usted?

2.- ¿Cuál es su estado civil actualmente?

1- Soltera
 2- Casada
 3- Divorciada

4- Separada
 5- Viuda
 6- Unión Libre

3.- Tiene usted hijos

SI NO

4.- Si dijo si diga el número de hijos que viven con usted?

5.- Escolaridad

1- Primaria
 2- Secundaria
 3- Técnica

4- Preparatoria
 5- Profesional

6.- Total de años de educación formal _____ años.

6.- Ocupación

1- Trabaja 2- No trabaja

7.- Si se dedica al trabajo remunerado ¿De qué tipo es éste?

1- Profesionista 5- Trabajadoras domesticas 8- Hogar 2- Técnicas 6- Comerciantes menores

9- Otro _____

3- Administradoras 7- Vendedoras ambulantes 4- Trabajadoras de servicios públicos

8.- Cuanto dinero tuvo el mes pasado para vivir usted y su familia _____



Apéndice B



Cuestionario de Motivos de Consumo de Alcohol (CMC)

Instrucciones: A continuación se presenta una serie de razones para el consumo de alcohol; por favor marca con una “X” la que más se acerque a tu realidad; no dejes ningún espacio en blanco.

Piensa en todas las ocasiones que has consumido alcohol, ¿Qué tan seguido dirías tu que consumes alcohol a causa de los siguientes motivos?

Opciones de respuesta:

1= Casi nunca / nunca

2= Pocas veces

3=la mitad de las veces

4= la mayoría de las veces

5= Siempre

RAZONES					
1. Para olvidarme de mis preocupaciones	1	2	3	4	5
2. Porque mis amigas me presionan al consumir alcohol	1	2	3	4	5
3. Porque me ayuda a disfrutar en las fiestas	1	2	3	4	5
4. Porque me ayuda cuando me siento triste o deprimida	1	2	3	4	5
5. Para ser sociable y hacer más amigas	1	2	3	4	5
6. Para animarme cuando ando de mal humor	1	2	3	4	5
7. Porque me gusta como me siento consumiendo alcohol	1	2	3	4	5
8. Para que otros no se burlen de mi 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 celebraciones	1	2	3	4	5
15. Porque me siento más segura de mi misma	1	2	3	4	5
16. Para celebrar una ocasión especial con mis amigas	1	2	3	4	5
17. Para olvidarme de mis problemas	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 que no sienta que no me incluyen mis amigas y compañeras	1	2	3	4	5



Apéndice C

Escala TWEAK y Consumo de Alcohol



INTRUCCIONES:

Lea cuidadosamente, anote y circule lo que se le pide.

1.- ¿Con que frecuencia usted consume alcohol?

- NUNCA SI NO
 Alguna vez en la vida SI NO
 Una o más veces en el último año SI NO
 Una o más veces en el último 30 días SI NO
 Una o más veces en los últimos siete días SI NO

2.- Cuantas bebidas alcohólicas /copas /tragos consume usted en un día habitual?

Número _____

3.-Cuál es la bebida alcohólica que usted acostumbra a ingerir? _____

4.- Cuantos años tenía usted cuando consumió por primera vez una bebida alcohólica? _____

Escala TWEAK

T	Tolerancia		
	1.- ¿Cuántas bebidas se necesitan para hacerle sentir que se le subió?	Número de bebidas _____ Si reportó tres o más bebidas, circule el número a su derecha.	< 2 = 0 > 2 = 1 > 5 = 2
W	Preocupación		
	2.- ¿Los amigos cercanos o familiares se preocuparon o quejaron por su forma de beber el año pasado?	Si _____ No _____ Si es "SI", entonces circule el dos a su derecha.	No = 0 Si = 2
E	Al abrir los ojos		
	3.- ¿En ocasiones toma una bebida en la mañana cuando se levanta?	Si _____ No _____ Si es "SI", entonces circule el uno a su derecha.	No = 0 Si = 1
A	Amnesia		
	4.- ¿Un amigo o miembro de la familia le ha dicho alguna vez cosas que dijo o hizo cuando estaba bebiendo y que no puede recordar?	Si _____ No _____ Si es "SI", entonces circule el uno a su derecha.	No = 0 Si = 1
K	Corte		
	5.- ¿En ocasiones siente Usted la necesidad de reducir su consumo de alcohol?	Si _____ No _____ Si es "SI", entonces circule el uno a su derecha.	No = 0 Si = 1
	Total (Rango de 0-7)		

Sume el total de la tabla o escala y anote el total y el código

TWEAK puntaje total _____

Rango entre 0-7

0 = Suma total < 2 Consumo Sensato

1 = Suma total = 2 Consumo de Riesgo de Adicción

2 = Suma total 3-7 Probable Adicción al Alcohol o Alcoholismo.

Apéndice D

Carta de Autorización

**JURISDICCIÓN SANITARIA No. 4**

AV. 20 DE NOV. # 720 COL. 20 DE NOV.
CD. GUADALUPE, N. L. TEL. 83 37 10 46 Y 67 09 70

8370

CD. GUADALUPE, N. L. 09 DE MAYO 2007.

MSP. MARÍA MAGDALENA ALONSO CASTILLO
SUBDIRECTOR DE POSTGRADO E INVESTIGACIÓN
P R E S E N T E.-

Por medio de la presente le informo a usted que ha sido aceptada su solicitud para autorizar a la Lic. Nereyda Cruz Zúñiga estudiante del Programa de Maestría en Ciencias de Enfermería de la Facultad de Enfermería de la Universidad Autónoma de Nuevo León con No. de Matrícula 1408428 para que lleve a cabo la recolección de datos del estudio titulado "*Las Motivaciones para el Consumo de Alcohol en Mujeres Adultas*" durante el periodo de Agosto a Septiembre del 2007, en la localidad de Fomerrey 4 en el Municipio de Apodaca Nuevo León.

Sin otro particular quedo de Usted.

A T E N T A M E N T E
"SUFRAGIO EFECTIVO, NO REELECCIÓN"
EL JEFE DE RED DE SERVICIOS DE SALUD No. 4

DR. HÉCTOR MANUEL GARZA HERNÁNDEZ

C.C.P. Archivo.
HMGH/RCC



SECRETARÍA ESTATAL DE SALUD
EN NUEVO LEÓN
JURISDICCIÓN SANITARIA No. 4
GUADALUPE, N. L.



Apéndice E



Consentimiento Informado

Título del Estudio:

Las Motivaciones para el Consumo de Alcohol y el Consumo de Alcohol en Mujeres Adultas

Prólogo:

Estoy interesada en conocer algunos aspectos como son las motivaciones para el consumo y el consumo de alcohol de las mujeres Mexicanas, la invito a participar en mi estudio que consiste en la aplicación de dos cuestionarios y una cédula de datos sociodemográficos. Este estudio forma parte de mis estudios de Maestría en Ciencias de Enfermería. Antes de decidir si quiere participar, necesita saber en que consiste el estudio, cuales son los riesgos y beneficios y lo que debe hacer después de dar su “consentimiento informado”. Este formulario le explicará el estudio. Si usted da su consentimiento para participar, se le pedirá que firme este formato.

Propósito del Estudio:

El propósito de este estudio es conocer a través de un estudio descriptivo la relación que existe entre las motivaciones para el consumo de alcohol y el consumo de alcohol en mujeres adultas de Apodaca Nuevo, León. La información que usted comparta será confidencial, en ninguna parte del estudio aparecerá su nombre y los datos obtenidos al final se presentarán de una manera general, nunca dentro de la tesis de Maestría.

Descripción del Estudio / Procedimiento:

Si usted acepta participar en la entrevista, yo le pediré que por favor colabore en lo siguiente:

- Participar en una entrevista que durará aproximadamente 20 minutos.
- En esta entrevista usted responderá a preguntas sobre datos sociodemográficos, motivos para el consumo de alcohol y consumo de alcohol.
- Permita por favor que apunte sus respuestas de acuerdo a las preguntas de los formatos que debe llenar.

Riesgos e Inquietudes:

No existen riesgos relacionados con la participación del estudio. Sin embargo, usted puede sentirse incómoda hablando de temas delicados de información de su vida y comportamiento personal del consumo de alcohol. Si usted ya no desea continuar se suspende definitivamente. Si usted desea tiempo, desea descansar se programará la entrevista para otra ocasión.

Beneficios Esperados:

No hay ningún beneficio en particular para este estudio.

Costos:

No hay ningún costo para usted al participar en este estudio.

Autorización Para el Uso y Distribución de la Información para la Investigación:

Las únicas personas que sabrán que usted está participando en este estudio será el responsable de este estudio. Ninguna información sobre usted o dada por usted durante la entrevista será distribuida a otras personas sin su permiso por escrito.

Las opiniones e ideas que usted exprese durante la entrevista serán de una manera confidencial. La necesidad de respetar la confidencialidad de todos es indispensable en el estudio. Si los resultados de la entrevista son publicados o discutidos en alguna conferencia, ninguna información estará incluida de manera personal.

El Comité de Ética de la Facultad de Enfermería de la Universidad Autónoma de Nuevo León ha revisado el estudio y éste consentimiento. El Comité de Ética ha sido creado en nuestra institución, para proteger los intereses de las personas que participan en la investigación y en estudios.

Derechos a Retratar:

Su participación en esta entrevista es voluntaria. Su decisión a participar o no participar no afecta su relación actual o futura con la Universidad Autónoma de Nuevo León. Si usted decide participar, está en libertad de retractarse en cualquier momento sin afectar esa relación.

Preguntas:

Si usted tiene alguna pregunta sobre sus derechos como participante en la investigación, por favor comuníquese al teléfono 83-71-90-18 con la Lic. Nereyda Cruz Zúñiga. De igual forma puede comunicarse con mi director de tesis MSP. María Magdalena Alonso Castillo, si tiene dudas o requiere de mayor información al teléfono 83- 48-18-47 de la Subdirección de Posgrado e Investigación de la Facultad de Enfermería.

CONSENTIMIENTO

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

Firma del Participante

Fecha

Firma Primer Testigo

Fecha

Firma Segundo Testigo






Fecha

Firma y nombre y datos del Autor del Estudio.
En caso de dudas, puede comunicarse con la
Lic. Nereyda Cruz Zúñiga. Teléfono: 83 71 90 18.
e-mail: nereyda_esem@hotmail.com

Fecha

Apéndice F

Tabla de Equivalencias de una Bebida Estándar

				
Cerveza (360ml)	Una copa de vino (180 ml)	Una copa de licor o aperitivo (120 ml)	Una copa de jerez (120 ml)	Una trago de whisky, ginebra, vodka, brandy, Ron (45 ml)

Apéndice G

Frecuencias del Cuestionario de Motivos para el Consumo de Alcohol

RAZONES	Nunca/ Casi Nunca		Pocas veces		La mitad de las veces		La mayoría de las veces		Siempre	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
1. Para olvidarme de mis preocupaciones	144	74.2	18	9.3	12	6.2	9	4.6	11	5.7
2. Porque mis amigas me presionan al consumir alcohol	174	89.7	10	5.2	2	1.0	3	1.5	5	2.6
3. Porque me ayuda a disfrutar en las fiestas	72	37.1	28	14.4	19	9.8	19	9.8	56	28.9
4. Porque me ayuda cuando me siento triste o deprimida	137	70.6	20	10.3	10	5.2	4	2.1	23	11.9
5. Para ser sociable y hacer más amigas	156	80.4	19	9.8	6	3.1	2	1.0	11	5.7
6. Para animarme cuando ando de mal humor	167	86.1	13	6.7	2	1.0	4	2.1	8	4.1
7. Porque me gusta como me siento consumiendo alcohol	135	69.6	17	8.8	12	6.2	13	6.7	17	8.8
8. Para que otros no se burlen de mi por no tomar	186	95.9	3	1.5	0	0	0	0	5	2.6
9. Porque es emocionante	156	80.4	11	5.7	10	5.2	7	3.6	10	5.2
10. Para emborracharme (embriagarme)	173	89.2	3	1.5	7	3.6	5	2.6	6	3.1
11. Porque hace las reuniones sociales más divertidas	75	38.7	22	11.3	19	9.8	30	15.5	48	24.7
12. Para pertenecer al grupo que quiero	173	89.2	12	6.2	3	1.5	3	1.5	3	1.5
13. Porque me da una sensación placentera	143	73.7	15	7.7	8	4.1	8	4.1	20	10.3
14. Porque mejora las fiestas y celebraciones	72	37.1	17	8.8	18	9.3	26	13.4	61	31.4
15. Porque me siento más segura de mi misma	170	87.6	9	4.6	3	1.5	4	2.1	8	4.1
16. Para celebrar una ocasión especial con mis amigas	48	24.7	13	6.7	16	8.2	27	13.9	90	46.4
17. Para olvidarme de mis problemas	155	79.9	10	5.2	7	3.6	8	4.1	14	7.2
18. Porque es divertido	146	75.3	19	9.8	10	5.2	6	3.1	13	6.7
19. Para caerles bien a los demás	182	93.8	5	2.6	3	1.5	0	0	4	2.1
20. Para que no sienta que no me incluyen mis amigas y compañeras	182	93.8	7	3.6	1	.5	2	1.0	2	1.0

Fuente: CMC

n=194

Apéndice H

Frecuencias y Proporciones de la Escala TWEAK

T	Tolerancia		<i>f</i>	%
	1.- ¿Cuántas bebidas se necesitan para hacerle sentir que se le subió?	< 2 = 0 > 2 = 1 > 5 = 2	4 113 77	2.1 58.2 39.7
W	Preocupación			
	2.- ¿Los amigos cercanos o familiares se preocuparon o quejaron por su forma de beber el año pasado?	No = 0 Si = 2	155 39	79.9 20.1
E	Al abrir los ojos			
	3.- ¿En ocasiones toma una bebida en la mañana cuando se levanta?	No = 0 Si = 1	189 5	97.4 2.6
A	Amnesia			
	4.- ¿Un amigo o miembro de la familia le ha dicho alguna vez cosas que dijo o hizo cuando estaba bebiendo y que no puede recordar?	No = 0 Si = 1	165 29	85.1 14.9
K	Corte			
	5.- ¿En ocasiones siente Usted la necesidad de reducir su consumo de alcohol?	No = 0 Si = 1	131 29	67.5 32.5
	Total (Rango de 0-7)			

Apéndice I

Prueba Kruskal – Wallis para el consumo de alcohol por rangos de edad de las mujeres

Rangos de edad	<i>n</i>	\bar{X}	<i>Mdn</i>	χ^2	Valor de <i>p</i>
18 – 30 años	53	2.83	2.00	10.24	.017
31 – 40 años	44	2.45	2.00		
41 – 50 años	35	1.86	1.00		
51 – 60 años	62	1.92	2.00		

Fuente: CDP

n=194

Prueba U Mann – Whitney para consumo de alcohol por ocupación

Ocupación	<i>n</i>	\bar{X}	<i>Mdn</i>	<i>U</i>	Valor de <i>p</i>
Trabaja	42	2.45	2.00	2996.00	.523
No trabaja	152	2.23	2.00		

Fuente: CDP

n=194

Prueba U Mann – Whitney para consumo de alcohol por estado marital

Estado marital	<i>n</i>	\bar{X}	<i>Mdn</i>	<i>U</i>	Valor de <i>p</i>
Con pareja	163	2.32	2.00	2254.50	.319
Sin pareja	31	2.06	1.00		

Fuente: CDP

n=194

RESUMEN AUTOBIOGRAFICO

Candidato a obtener el Grado de Maestría en Ciencias de Enfermería
Con Énfasis en Salud Comunitaria

Tesis: LAS MOTIVACIONES PARA EL CONSUMO DE ALCOHOL Y EL
CONSUMO DE ALCOHOL EN MUJERES ADULTAS

Área de Estudio: Salud Comunitaria

Biografía: Nereyda Cruz Zúñiga, nacida en la ciudad de Mazatlán, Sinaloa el día 07 de Marzo de 1978, hija del Sr. Roberto Cruz Sánchez y la Sra. Marcelina Zúñiga Barrón.

Educación: Egresada de la escuela de Licenciatura en enfermería y Obstetricia de la Universidad Autónoma de Sinaloa (UAS) en el 2000. Becaria del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), para realizar estudios de Maestría en Ciencias de Enfermería de la Universidad Autónoma de Nuevo León durante el período 2006 – 2008. Miembro activo de Sigma Theta Tau Internacional, Honor Society of Nursing, Capítulo Tau Alpha.

Experiencia profesional: Enfermera General del Hospital General Dr. Martiniano Carvajal de Mazatlán, Sinaloa, Enfermera Quirúrgica de la Clínica Gaviotas (2000 – 2005). Docente Clínica y Personal de Confianza (Coordinadora Administrativa) en la Escuela Superior de Enfermería de la Universidad Autónoma de Sinaloa (2003-2006).

e-mail: nereyda_esem@hotmail.com

mmayeli@yahoo.com.mx

