

## **Influencia del marketing social en el consumo de alcohol y tabaco en los estudiantes universitarios**

The influence of social marketing in alcohol and tobacco consumption  
in university students

Angie Fernández Lorenzo<sup>1\*</sup> <https://orcid.org/0000-0001-6106-8576>

Alejandro Andrés Bayas Villamarín<sup>1</sup> <https://orcid.org/0000-0002-7113-0545>

Alfonso Santiago Rivera Jiménez<sup>1</sup> <https://orcid.org/0000-0002-2325-9184>

Anahís Patricia Cárdenas Criollo<sup>1</sup> <https://orcid.org/0000-0002-2675-5378>

Cristina Alexandra Villegas Gallegos<sup>1</sup> <https://orcid.org/0000-0001-9071-1831>

Dayanne Michelle Pastrano Cadena<sup>1</sup> <https://orcid.org/0000-0002-8123-0478>

<sup>1</sup>Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. Sangolquí, Ecuador.

\*Autor para la correspondencia: [aafernandez2@espe.edu.ec](mailto:aafernandez2@espe.edu.ec)

### **RESUMEN**

**Introducción:** El consumo de alcohol y tabaco en las regiones de América Latina es el más alto en comparación con el resto del mundo. Los adolescentes y adultos varones se identifican como uno de los grupos de mayor vulnerabilidad. El marketing social constituye una herramienta que influye en el comportamiento de las personas, por lo que se pueden fomentar estilos de vida más saludables, e implementarse estrategias para que los individuos y las comunidades tomen conciencia con respecto a su salud, a través del cambio en sus rutinas, conductas y pensamientos.

**Objetivo:** Evaluar la influencia del marketing social en la reducción del consumo de alcohol y tabaco en los estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

**Métodos:** La investigación fue de tipo descriptiva-correlacional. Se emplearon métodos teóricos y empíricos, y se utilizó la técnica de observación científica a través de datos primarios obtenidos de una encuesta aplicada a los estudiantes de los niveles desde sexto hasta noveno semestres de la carrera Ingeniera Comercial de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. El procesamiento de datos se realizó mediante SPSS.

**Resultados:** El tipo de consumo más recurrente fue el alcohol en jóvenes universitarios de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. Los resultados coincidieron en que el consumo de alcohol y tabaco estuvo relacionado con la influencia de las amistades y el lugar más recurrente de uso de estas sustancias resultó la Universidad. Se determinó que el marketing social podría influenciar medianamente en el comportamiento de los estudiantes, con el apoyo de las redes sociales, a través de campañas de acción, desmotivación de vicios, y mensajes de salud y vida.

**Conclusiones:** Los resultados indicaron la necesidad de elevar la efectividad de los programas y las actividades de marketing social dirigidos a la reducción del consumo de alcohol y tabaco en la comunidad universitaria, ya que existe un gran porcentaje de consumo de dichas sustancias.

**Palabras clave:** marketing social; consumo; alcohol; tabaco; estudiantes universitarios.

## ABSTRACT

**Introduction:** Alcohol and tobacco consumption in the regions of Latin America is the highest compared to the rest of the world. Teenagers and adult males identify themselves as one of the most vulnerable groups. Social marketing is a tool that influences people's behavior, so you can promote healthier lifestyles, and implement strategies so that individuals and communities become aware of their health, through the change in their routines, behaviors and thoughts.

**Objective:** To evaluate the influence of social marketing in reducing alcohol and tobacco consumption in the students from the University of the Armed Forces ESPE in Ecuador.

**Methods:** The research was descriptive-correlational. Theoretical and empirical methods were used, and the technique of scientific observation was used through primary data obtained from a survey applied to students from the sixth to ninth semesters of the Commercial Engineering career of the University of the Armed Forces ESPE. Data processing was performed with SPSS.

**Results:** The most recurrent type of consumption was alcohol in university students of the University of the Armed Forces ESPE. The results agreed that the consumption of alcohol and tobacco was related to the influence of friendships and the most recurrent place of use of these substances was the University. It was determined that social marketing could moderately influence student behavior, with the support of social networks through action campaigns, demotivation of vices, and health and life messages.

**Conclusions:** The results indicated the need to increase the effectiveness of social marketing programs and activities aimed at reducing alcohol and tobacco consumption in the university community, since there is a high percentage of consumption of these substances.

**Keywords:** social marketing; consumption; alcohol; tobacco; university students.

Recibido: 05/12/2018

Aceptado: 03/02/2019

## Introducción

El marketing social es un concepto en el cual la organización debe establecer las necesidades, los deseos y los intereses de los mercados meta para que pueda proporcionar un valor superior a sus clientes, de tal forma que se mantenga o mejore el bienestar del consumidor y de la sociedad.<sup>(1,2)</sup> También cuestiona la noción simple de “marketing”, que resulta insuficiente en la era actual, con problemas ecológicos y económicos, escasez de recursos y rápido crecimiento de la población. Según *Kotler y Armstrong*,<sup>(3)</sup> el marketing social no toma en cuenta los posibles conflictos entre los deseos a corto plazo del consumidor y su bienestar a largo plazo.

Consecutivamente, *Kotler y Roberto*,<sup>(4)</sup> señalan que “una organización conduce todos sus esfuerzos hacia un grupo, el cual intenta persuadir a otros a que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes y comportamientos”. Por consiguiente, el marketing social implica que los individuos tanto como las organizaciones adopten un cambio de postura frente a diferentes situaciones que se presenten en el ambiente y para ello deben cambiar sus actitudes, creencias y hasta valores. Busca el beneficio del individuo, de sus familias y la sociedad; no propiamente el de la organización que implementa los programas sociales o la estrategia de marketing social.<sup>(5,6)</sup>

En una versión contemporánea, el marketing social se ha definido como “el diseño, la implementación y el control de programas calculados para influenciar la aceptabilidad de ideas sociales, que involucra consideraciones de producto, planeación, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados”.<sup>(7)</sup> Por otra parte, la población

objetivo que considera el marketing social son personas, núcleos familiares y segmentos delimitados de la población.<sup>(5,8)</sup>

El marketing social, como estrategia de cambio, analiza el papel preponderante del ambiente, lo político, social y económico, de manera que permite involucrar como aliados a los actores sociales en función de la población para lograr la definición e implementación de políticas públicas que impacten de manera positiva en la salud.<sup>(9)</sup>

Por otro lado, el alcohol y el tabaco resultan las sustancias más consumidas por la sociedad en la actualidad. Estos constituyen una de las causas principales de problemas sanitarios.<sup>(10)</sup>

El consumo de alcohol y tabaco en edad adolescente repercute gravemente en la salud,<sup>(11)</sup> debido a los diversos efectos negativos que dichas sustancias producen, por ejemplo, daños psicológicos, físicos o sociales,<sup>(12)</sup> por lo que su consumo durante la edad adolescente causa conductas agresivas o violentas, y produce, en su mayoría, bajo rendimiento académico y malas relaciones interpersonales.<sup>(13)</sup>

Desde el punto de vista de la educación, resulta importante promover la práctica de la actividad física, para que los adolescentes obtengan hábitos saludables en su día a día, y eviten el consumo de sustancias que afecten su salud.<sup>(14)</sup> En análisis de diversos investigadores, se arroja un total de 65 276 estudios relacionados con el consumo de alcohol y tabaco en Web of Science, lo cual es una alerta sobre la importancia a nivel social tanto de su consumo como de sus efectos.<sup>(15)</sup>

Sobre la base de esta afirmación, el marketing social tiende a desarrollar campañas con el fin de mejorar la calidad de vida para las personas que consumen alcohol y tabaco; por otro lado, también existen otras temáticas como el medio ambiente, la salud, las drogas, los derechos humanos, la educación, entre otros. En esta problemática tiene gran influencia la Universidad, como agente social de cambio, que debe impulsar propuestas educativas que refuercen los valores esenciales que sustentan las relaciones entre los individuos como parte de la comunidad universitaria y la sociedad. Es así que esta investigación tiene como objetivo evaluar la influencia del marketing social en la reducción del consumo de bebidas alcohólicas y tabaco en los estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

## Métodos

La presente investigación fue de tipo descriptiva-correlacional. Se emplearon métodos teóricos y empíricos, y se utilizó la observación científica a través de datos primarios

obtenidos de la técnica de encuesta, la cual fue elaborada a partir de los aportes de *Alvarado y Tomalá*.<sup>(16)</sup>

La encuesta se aplicó a los estudiantes desde sexto hasta noveno semestres de la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. Se utilizó el método de muestreo aleatorio simple, y se determinó el tamaño de la muestra mediante la ecuación de cálculo muestral, según *Valdivieso* y otros,<sup>(17)</sup> lo que arrojó una muestra de 75 estudiantes, que tomó en cuenta una población inicial de 175 alumnos, con un nivel de confianza de 95 % y margen de error de 0,5 %. Se realizó una prueba piloto a 10 estudiantes, con un Alpha de Cronbach de 0,608, lo que permitió determinar la confiabilidad del instrumento. La medición se realizó a través de técnicas estadísticas descriptivas e inferenciales con el empleo de tablas de frecuencia, prueba de chi-cuadrado y correlación de Spearman. El procesamiento de datos se realizó mediante versión SPSS.

## Resultados

En la tabla 1 se muestran las frecuencias calculadas para los indicadores incluidos en el estudio, que evidenciaron la participación de los programas sociales desarrollados, los tipos de campañas y mensajes, los cambios valorados en el comportamiento, entre otros aspectos evaluados, frente a las acciones de marketing social ejecutadas.

En cuanto al análisis inferencial, en primer lugar se utilizó el estadístico de prueba chi-cuadrado para determinar qué variables descriptivas nominales u ordinales tuvieron asociación o dependencia con las variables del consumo de alcohol y tabaco, y las variables de la influencia del marketing social.

En la tabla 2 se muestra el resultado del cálculo de la prueba chi-cuadrado y las variables analizadas que presentaron relación de dependencia con la variable “semestre de estudio”.

**Tabla 1 - Cálculo de frecuencias para variables analizadas**

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>
<i>Consumo de alcohol y tabaco</i>	
Consumo de alcohol	79,2
Consumo de tabaco	42,9
Frecuencia de consumo	
Frecuentemente	89,7
<i>Modo de consumo</i>	
Universidad	42,9
Reuniones familiares	33,8
Con amigos	53,2
<i>Influencia negativa en el comportamiento y actividades académicas</i>	
Influye medianamente	26
Influye bastante	32,5
<i>Causas del consumo</i>	
Amistades	66,2
Aceptación social	15,6
<i>Conocimiento de marketing social</i>	
Sí conoce	48,1
No conoce	51,9
<i>Nivel de importancia de actividades apoyadas en el marketing social</i>	
Medianamente importante	24,7
Importante	23,4
<i>Medios de comunicación considerados con más influencia por los estudiantes</i>	
Redes sociales	72,7
<i>Tipos de programas o actividades con más relevancia para la prevención del consumo de alcohol y tabaco</i>	
Campañas de propaganda social	37,7
Relaciones públicas	32,5
<i>Tipos de campañas favorables para la disminución del consumo del alcohol y tabaco</i>	
Campañas de desmotivación de vicios	23,4
Campañas de acción	49,4
Influencia de la propaganda en el comportamiento	
Influye poco	20,8
Influye medianamente	32,5
<i>Tipos de mensajes adecuados y con resultado positivo para la reducción del consumo de alcohol y tabaco</i>	
Mensajes de salud y vida	70,1

**Tabla 2** - Prueba de chi-cuadrado para las variables analizadas en relación con la variable “semestre de estudio”

Variable de contraste con la variable “semestre de estudio”	Nivel de significación
Consumo de alcohol	0,046
Frecuencia de consumo	0
Momentos de consumo en la universidad	0,01
Relaciones públicas como prevención del consumo de alcohol y tabaco	0,026
Campaña de acción para la disminución del consumo de alcohol y tabaco	0,042

Como se observa, existe dependencia entre el semestre que cursan los estudiantes y el consumo de alcohol, su frecuencia y momento de realizarse, y las variables vinculadas con el marketing social como desarrollo de campañas de relaciones públicas y de acción.

En la tabla 3 se muestra la relación entre tres indicadores afines al desarrollo del marketing social, y su influencia negativa en el comportamiento y desarrollo de actividades académicas (I.1: pregunta cuatro de la encuesta), actividades apoyadas en el marketing social (I.2: pregunta siete de la encuesta) y propagandas en contra del consumo de las sustancias (I.3: pregunta once de la encuesta), y otros indicadores elegidos entre los que aparecen nominalizados en la tabla 1, a través del cálculo del coeficiente de correlación de Spearman.

**Tabla 3** - Cálculo del coeficiente de correlación de Spearman para variables seleccionadas

Indicadores	I.1	Tipo de correlación	I.2	Tipo de correlación	I.3	Tipo de correlación
I.7	-0,122	Negativa mediana	0,4	Positiva mediana	-0,004	Negativa débil
I.9	0,051	Positiva débil	0,069	Positiva débil	0,061	Positiva débil
I.10	0,095	Positiva débil	-0,22	Negativa mediana	0,005	Positiva débil
I.14	-0,099	Negativa débil	-0,099	Negativa débil	0,235	Positiva mediana
I.15	0,097	Positiva débil	0,049	Positiva débil	-0,019	Negativa débil
I.22	-0,003	Negativa débil	0,005	Positiva débil	0,155	Positiva mediana
I.25	-0,02	Negativa débil	-0,1	Negativa mediana	0,19	Positiva mediana
I.27	0,076	Positiva débil	0,37	Positiva mediana	-0,002	Negativa débil
I.30	-0,02	Negativa débil	-0,1	Negativa mediana	0,19	Positiva mediana
I.31	-0,055	Negativa débil	0,075	Positiva débil	-0,232	Negativa mediana
I.36	-0,295	Negativa mediana	0,203	Positiva débil	-0,146	Negativa mediana

Nota: Para la calificación del tipo de correlación se utilizó la escala sugerida por Mondragón.<sup>(18)</sup>

## Discusión

En relación con el consumo de alcohol y tabaco se determinó la existencia de un mayor porcentaje en la ingestión del alcohol por parte de los estudiantes (79 %); sin embargo, el

tabaco tuvo un cifra representativa, con lo que se observa la existencia de un consumo frecuente de estas sustancias por el 90 % de la muestra. Según el censo realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas (INEC),<sup>(19)</sup> se reportó que el 81,6 % de la población utilizaba alcohol frecuentemente, lo cual nos demuestra que el resultado de la investigación coincide con los estudios previos que el Gobierno local realizó. Como reafirmación de los resultados, aparece el estudio realizado por *Londoño y Valencia*,<sup>(20)</sup> quienes utilizaron una muestra de 255 estudiantes universitarios y demostraron que el consumo de alcohol frecuente era del 91,4 %, lo cual señala una relación con los niveles de alcohol consumidos en la presente investigación.

El consumo de estas sustancias influye de manera negativa en el comportamiento de los estudiantes. Esto tiene similitud con investigaciones anteriormente realizadas por *Alvarado y Tomalá*.<sup>(16)</sup> También se puede vincular con el estudio de la Universidad Técnica de Babahoyo, donde se determinó la relación existente entre el consumo de alcohol y el nivel de rendimiento académico: los estudiantes de la escuela de Psicología tuvieron un rendimiento académico desfavorable, y se asume que esto se debió al consumo del alcohol y a los problemas personales y sociales.<sup>(21)</sup>

La causa del consumo del alcohol y tabaco de los alumnos de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE es la influencia de las amistades (66,2 %), por lo cual se puede decir que constituye un factor que establece un vínculo social, ya que un cierto porcentaje en la misma pregunta se relaciona con la aceptación social (15,6 %). En contradicción con este resultado, aparece la investigación de *Solórzano y otros*,<sup>(22)</sup> donde se afirma que la familia es el factor clave para que los jóvenes resulten vulnerables a la ingestión de alcohol. Problemas como enfermedades, inestabilidad económica y familias disfuncionales hacen que los jóvenes se sientan solos e incomprensidos, lo que desencadena el inicio del consumo de alcohol. Una formación sin valores e inestabilidad emocional favorece el inicio del consumo de alcohol, al que acuden los jóvenes con la idea de aliviar sus angustias, frustraciones y temores.<sup>(23)</sup>

En relación con el marketing social se determinó que el 52 % de la muestra no tenía conocimiento al respecto, mientras que el 48 % sí sabía del tema. Además, los estudiantes consideraron que era una herramienta fundamental para influir de manera positiva en aspectos sociales como el consumo de alcohol y tabaco, lo que tiene correspondencia con las investigaciones de apoyo bibliográfico –que presentan un resultado parecido–, por lo que se reafirma que el marketing social resulta importante para comunicar y persuadir en función del buen vivir de la comunidad universitaria.<sup>(16)</sup>

En el área de comunicación el medio más efectivo (72,7 %) fueron las redes sociales, ya que hoy en día la comunidad universitaria se encuentra actualizada y expectante de las plataformas digitales que ofrecen las redes sociales. Sin embargo, se entiende que existen otros medios de difusión, complementarios y de mucha ayuda, como las campañas de propaganda social y las relaciones públicas, que pueden ser más personalizadas. Por su parte, las campañas de acción (49,4 %) ofrecen mayor ayuda para influir en la reducción del consumo de alcohol y tabaco, porque buscan producir un efecto en la sociedad que se refleje, a mediano o largo plazos, en un cambio de actitud hacia una causa o en un mayor desarrollo social.

También se determinó que el mensaje más eficaz para la reducción del uso de estas sustancias es “salud y vida”, con un 70 %, ya que se presentan los diferentes casos de adicción y el efecto negativo, antes o después, en el cuerpo humano.

En cuanto al marketing social y la edad, la relación entre el consumo de tabaco, alcohol y la edad resulta realmente significativa, con un valor chi-cuadrado de Pearson de 1837. Según el estudio de *Pons y Buelga*,<sup>(24)</sup> la edad condiciona los niveles del riesgo asociado al consumo de bebidas alcohólicas, ya que existe mayor incidencia en ciertas edades. En cuanto al marketing social y la edad se visualiza una relación significativa entre la edad de los jóvenes y la atención que prestan a campañas de desmotivación de vicios, relaciones públicas y charlas sobre ética.

De forma general, se obtuvo una correlación negativa entre el comportamiento negativo en el desarrollo de actividades académicas (I.2) y el resto de los indicadores evaluados, en especial, de forma significativa y considerable, con las causas de desintegración familiar y los mensajes de “salud y vida”. Lo anterior evidencia que no se logra un efecto positivo en el comportamiento y desarrollo de las actividades académicas de los estudiantes universitarios para reducir el consumo de alcohol y tabaco a través este mensaje.<sup>(21)</sup>

De igual manera, se obtuvo una correlación negativa del indicador I.2 (actividades apoyadas en el marketing social) con la mayoría de los indicadores evaluados; en particular, con los programas sociales y las campañas se manifestó una correlación negativa media. Lo anterior puede deberse al desconocimiento de los estudiantes sobre el marketing social y las herramientas que maneja: campañas y programas sociales, la ineficiente difusión de la publicidad vinculada a las estrategias de prevención y la mala aplicación de las campañas sociales en contra de este problema.<sup>(20)</sup>

Por su parte, con respecto al indicador I.3 (propagandas en contra del consumo de las sustancias), se obtuvieron correlaciones positivas, especialmente en las causas que influyen en el comportamiento al momento de consumir estas sustancias y los medios de comunicación.

De los tres indicadores estudiados, las propagandas manifiestan una correlación positiva con la reducción del uso de alcohol y tabaco en los estudiantes universitarios, ya que están vinculadas con las causas que hacen que los jóvenes resulten más vulnerables al consumo de estas sustancias. Hay que notar que no existe un verdadero efecto de la difusión de actividades sobre las acciones de marketing social esperadas en el comportamiento académico y el desarrollo de actividades de los estudiantes. De forma general, el estudio realizado en una muestra de 75 estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, permitió determinar que la influencia del marketing social en la disminución del consumo de alcohol y tabaco no es positiva ni significativa, lo que demuestra la necesidad de elevar la efectividad de los programas y las actividades que se realizan desde el punto de vista mercadológico.

Con los resultados obtenidos en la presente investigación, se manifiesta que el nivel de consumo de alcohol en los estudiantes involucrados es alto, mientras que el de tabaco resulta representativo y frecuente, lo que tiene un efecto negativo en su comportamiento. De la misma forma, este se desarrolla mayormente con amistades de la universidad y, en menor medida, con amigos que no pertenecen a la institución, debido a que se establece un vínculo social; este comportamiento también se relaciona con la variable de aceptación social.

Asimismo, se evidenció que la mitad de los estudiantes investigados no conocían del marketing social –en dependencia de su semestre en curso–; sin embargo, el nivel de importancia de actividades apoyadas en el marketing social fue relevante para ellos, por lo cual el medio de comunicación con mayor intervención resultaron las redes sociales. De la misma forma, las charlas sobre ética y valores, las campañas de desmotivación de vicios y las campañas de acción para la disminución del consumo del alcohol y tabaco, dependiendo de la edad y el género de los alumnos, constituyeron los tipos de campaña con mayor influencia, por lo que se mostraron como medianamente positiva en su comportamiento; además se consideró que el tipo de mensaje más adecuado era “salud y vida”.

## Referencias bibliográficas

1. Terán GJ, Mora EJ, Gutiérrez MdR, Delgado WA, Fernández A. La gestión de la innovación en los servicios de salud pública. *Revista Cubana de Investigaciones Biomédicas*. 2017 [acceso 05/11/2018];36(3):1-10. Disponible en: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0864-03002017000300016](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-03002017000300016)
2. Fernández A, Pérez C, Méndez VE, Fernández C, Méndez AP, Calero S, *et al.* El marketing social y su influencia en la solución de problemas de salud. *Revista Cubana de Investigaciones Biomédicas*. 2017 [acceso 05/11/2018];36(3):1-11. Disponible en: <http://scielo.sld.cu/pdf/ibi/v36n3/ibi11317.pdf>
3. Kotler P, Armstrong G. *Fundamentos del marketing México*: Pearson; 2003.
4. Kotler P, Roberto E. *Marketing social: Estrategia para cambiar la contaduría pública España*: Díaz de Santos S.A.; 2003.
5. Aburto A. *Intervención de mercadotecnia social para mejorar la movilidad urbana en Morelia a través del uso de la bicicleta*. México: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente; 2018.
6. Torres JP, Gallo JG, Hallo RF, Jaraiseh J, Muriel MH, Fernández A, *et al.* Gestión de la información como herramienta para la toma de decisiones en salud: escenarios más probables. *Revista Cubana de Investigaciones Biomédicas*. 2017 [acceso 03/11/2018];36(3):1-10. Disponible en: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0864-03002017000300010](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-03002017000300010)
7. Zaltman K. *Dirección de marketing México*: Pearson; 1971.
8. Chicaiza OL, Bastidas MC, Llano AE, Moreno PE, *et al.* Políticas de selección del personal y satisfacción del cliente en hospitales públicos del Ecuador. *Revista Cubana de Investigaciones Biomédicas*. 2018 [acceso 07/11/2018];37(1):116-20. Disponible en: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0864-03002018000100012](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-03002018000100012)
9. Suárez N. Enfoque social de la mercadotecnia y los desafíos de la cobertura universal en salud. *Revista Cubana Salud Pública*. 2015 [acceso 10/11/2018];41(1):97-106. Disponible en: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0864-34662015000500010](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662015000500010)
10. OMS. *Temas de salud*. Organización Mundial de la Salud. 2018 [acceso 11/11/2018]. Disponible en: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/alcohol>
11. Krahe S, Berger A, Vanwesenbeeck I, Gowin J, Garcia T, Iglesias D, *et al.* Búsqueda de sensaciones y hábitos de tabaquismo, consumo de alcohol y práctica deportiva en estudiantes de Educación Secundaria. *Salud Mental*. 2014 [acceso 10/10/2018];37(2):145-

52. Disponible en: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0185-33252014000200008](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-33252014000200008)

12. Yañez A, Leiva A, Gorreto L, Estela A, Tejera E, Torrent M, *et al.* School, family and adolescent smoking. *Adicciones*. 2013 [acceso 09/10/2018];25(3):253-9. Disponible en: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/23880838>

13. Kose S, Steinberg J, Moeller F, Gowin J, Zuniga E, Kamdar Z, *et al.* Neutral correlates of impulsive aggressive behavior in subjects with a history of alcohol dependence. *Behavioral Neuroscience*. 2015 [acceso 11/10/2018];129(2):183-96. Disponible en: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/25664566>

14. Williams G, Mummery W. Análisis psicosocial del consumo de alcohol en adolescentes mexicanos. *Universitas Psychologica*. 2015 [acceso 01/11/2018];12(3):857-73. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/647/64730275017.pdf>

15. Castro M. Análisis de los parámetros psicosociales, conductuales, psico-deportivos y laborales de los adolescentes de Granada [tesis de doctorado]. Granada: Universidad de Granada, Facultad de Ciencias de la Educación, Departamento de Didáctica de la Expresión Musical, Plástica y Corporal; 2016.

16. Alvarado G, Tomalá J. Marketing social en la prevención de consumo de alcohol, diseño de una campaña educativa [tesis de grado]. Guayaquil: Universidad de Guayaquil, Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación; 2017.

17. Valdivieso C, Castellón R, Álvaro O. Determinación del tamaño muestral mediante el uso de árboles de decisión. La Paz: Universidad Privada Boliviana; 2011.

18. Mondragón M. Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. *Movimiento científico*. 2014;8(1):98-104.

19. INEC. Encuesta nacional de ingresos y gastos de los hogares urbanos y rurales. Quito: Instituto Nacional de Estadística y Censos; 2012.

20. Londoño C, Valencia C. Asertividad, resistencia a la presión de grupo y consumo del alcohol en universitarios. Colombia: Universidad Católica de Colombia; 2015.

21. Albán J. Consumo de alcohol y rendimiento académico en los estudiantes de la escuela de psicología. Ecuador: Universidad Técnica de Babahoyo; 2016.

22. Solórzano F, Narváes A, Alvarado X, Guerrero J, Cabrera D, Parafán K, *et al.* La familia y los amigos como riesgo de consumo de alcohol en adolescentes. *Revista Ciencia UNEMI*. 2016 [acceso 11/10/2018];9(17):85-91. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5556796.pdf>

23. Calero A, Schmidt V, Bugallo L. Consumo de alcohol y su relación con la autopercepción adolescente. *Health and addictions*. 2016 [acceso 10/10/2018];16(1):49-58.

Disponible en:

<http://www.codajic.org/sites/www.codajic.org/files/Calero,%20A.,%20et%20al.,%20Consumo%20de%20alcohol%20y%20su%20relaci%C3%B3n%20con%20la%20autopercepci%C3%B3n%20adolescente.%20Salud%20y%20Drogas,%20vol.%2016,%20n.%201,%202016,%20p.%2049-58pdf>

24. Pons J, Buelga S. Factores asociados al consumo juvenil de alcohol: Una revisión desde una perspectiva psicosocial y ecológica. *Psychosocial Intervention*. 2011 [acceso 12/10/2018];20(1):75-94. Disponible en:

[http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1132-05592011000100008](http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1132-05592011000100008)

### **Conflicto de intereses**

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses.

### **Contribución de los autores**

*Angie Fernández Lorenz, Alejandro Andrés Bayas Villmarín, Alfonso Santiago Rivera Jiménez:* Revisión bibliográfica y documental, análisis y discusión de los resultados, y aprobación de la versión final.

*Anahís Patricia Cárdenas Criollo, Cristina Alexandra Villegas Gallegos, Dayanne Michelle Pastrano Cadena:* Recopilación y procesamiento de la información, y aprobación de la versión final.