

UNIVERSIDAD EVANGÉLICA DE EL SALVADOR

FACULTAD DE MEDICINA

ESCUELA DE NUTRICIÓN



**UNIVERSIDAD EVANGÉLICA
DE EL SALVADOR**

INFORME FINAL DE GRADUACIÓN

**FACTORES QUE INFLUYEN SOBRE LA DECISIÓN DE CONSUMO DE
ALIMENTOS EN POBLACIÓN ADULTA EN EL DEPARTAMENTO DE SAN
SALVADOR**

**“TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR AL TÍTULO DE
LICENCIATURA EN NUTRICIÓN Y DIETÉTICA”**

PRESENTADO POR:

FLORES DE VANEGAS HAZEL TATIANA

GÓMEZ PÉREZ EDNA ESTELA

GRANDE GONZÁLEZ SUSANA ELIZABETH

ASESORADO POR:

LIC. BENJAMÍN ENRIQUE AGUILAR MORÁN

SAN SALVADOR, SEPTIEMBRE DEL 2022

UNIVERSIDAD EVANGÉLICA DE EL SALVADOR

FACULTAD DE MEDICINA

ESCUELA DE NUTRICIÓN



**UNIVERSIDAD EVANGÉLICA
DE EL SALVADOR**

INFORME FINAL DE GRADUACIÓN

**FACTORES QUE INFLUYEN SOBRE LA DECISIÓN DE CONSUMO DE
ALIMENTOS EN POBLACIÓN ADULTA EN EL DEPARTAMENTO DE SAN
SALVADOR**

**“TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR AL TÍTULO DE
LICENCIATURA EN NUTRICIÓN Y DIETÉTICA”**

PRESENTADO POR:

FLORES DE VANEGAS HAZEL TATIANA

GÓMEZ PÉREZ EDNA ESTELA

GRANDE GONZÁLEZ SUSANA ELIZABETH

ASESORADO POR:

LIC. BENJAMÍN ENRIQUE AGUILAR MORÁN

SAN SALVADOR, SEPTIEMBRE DEL 2022

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD EVANGÉLICA DE EL SALVADOR

Dra. Cristina Juárez de Amaya

Rector

Dra. Mirna García de González

Vicerrectora académica

Dra. Nuvia Estrada de Velasco

Rector de Investigaciones y Proyección Social

Dr. Carlos Miguel Mónico

Decano de la Facultad de Medicina

Dra. Claudia Flores

Vicedecano de la Facultad de Medicina

Lic. Johanna de Chavarría

Coordinador de la carrera de Nutrición y Dietética

ÍNDICE

RESUMEN	6
INTRODUCCIÓN	7
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	10
A. Situación problemática	10
B. Enunciado del problema	13
C. Objetivos de la investigación	13
D. Contexto de la investigación	14
E. Justificación	15
CAPÍTULO II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	18
A. Situación actual del hecho	18
1. Consumo de alimentos	18
2. Decisión de consumo de alimentos	19
2.1 La alimentación y el consumidor	19
3. El consumidor del siglo XXI	27
4. Perfil del consumidor salvadoreño	33
5. Otros factores que influyen en el consumo de alimentos	35
5.1 Alergias alimentarias	35
5.2 Enfermedades Crónicas No Transmisibles	36
5.3 Consumo de medicamentos	36
6. Estudios asociados	37
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	40
A. Enfoque y tipo de investigación	40
B. Sujeto y objetos de investigación.	40

1. Unidades de análisis, población y muestra.	40
2. Criterios de inclusión y exclusión	42
3. Variables e indicadores	42
C. Técnicas, materiales e instrumentos	45
1. Técnicas y procedimientos para la recopilación de la información	45
2. Instrumento de registro y medición	46
3. Aspectos éticos	47
D. Procesamiento y análisis	48
E. Cronograma	48
F. Presupuesto	48
G. Estrategia y utilización de resultados	48
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	49
A. Analisis descriptivo	49
1. Características sociodemográficas	49
2. Factores culturales	54
3. Factores personales	59
B. Discusión de resultados	66
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	70
A. Conclusiones	70
B. Recomendaciones	71
FUENTES DE INFORMACIÓN CONSULTADAS	74
ANEXOS	78
Anexo 1. Carta de consentimiento informado	78
Anexo 2. Cuestionario en línea	79
Anexo 3. Evaluación de los Niveles Socioeconómicos	88

Anexo 4. Rango de puntajes version APEIM	89
Anexo 5. Matriz de congruencia	90
Anexo 6. Cronograma	92
Anexo 7. Presupuesto	93
Anexo 8. Artículo de investigación	94

AGRADECIMIENTOS

En este triunfo académico quiero agradecer a Dios y a la Virgencita principalmente por haberme guiado, dado el conocimiento y el discernimiento para poder cursar todas las materias. A mi tío Enrique Quiroz, quien fue el pilar más importante para que yo pudiera seguir estudiando, ayudándome económicamente. A mi esposo Giovanni Vanegas, por haber estado ahí para mí desde el día cero, dándome apoyo emocional e impulsándome a seguir siempre con la frente en alto. A mis padres, por haber hecho de mí una mejor persona y enseñarme a luchar siempre por lo que quiero. A mis suegros, por brindarme un hogar y apoyarme siempre a dar lo mejor de mí. A mis hermanos, por ser mis motores y a mi abuela por todos sus consejos y animarme a seguir cuando sabía que ya no podía más. Quiero agradecer a la Universidad Evangélica de El Salvador, por habernos dado las herramientas necesarias para continuar aún en medio de una pandemia, por los mejores docentes que he podido tener, a ustedes muchas gracias por demostrarnos que siempre debemos de seguir aprendiendo, porque a nuestro lado también fueron estudiantes. Le agradezco al licenciado Benjamín Aguilar, por aceptar ser nuestro asesor de tesis y por la paciencia que ha tenido con nosotras. Por último, agradecer a mis compañeras de tesis que a lo largo de la carrera trabajamos siempre juntas sobrellevando toda adversidad, por las risas y las lágrimas derramadas, por las noches de desvelo, y como siempre decimos brillando como siempre. ¡Amigas lo hemos logrado! Solo me queda decir: hasta aquí nos ha ayudado Dios.

Flores de Vanegas, Hazel Tatiana

El presente trabajo de investigación lo dedico principalmente a Dios, por ser Él quien me ha acompañado durante todos estos años; ya que no ha sido fácil estudiar y al mismo tiempo trabajar durante toda mi carrera académica, pero con la sabiduría que Dios me dio, lo pude lograr. También, Él me ha guiado a lo largo de mi carrera y nunca ha dejado sola a mi familia ni a mí. De igual manera, mi profundo agradecimiento a mis padres por haberme guiado a optar por esta carrera; a mi novio por su apoyo, paciencia y tiempo cuando necesitaba de su ayuda. También, quiero agregar a mi sobrino Santi, quien ha sido mi mayor inspiración para ser una persona ejemplar para él. Y agradecer a quienes han sido mis jefes en mi trabajo formal, ya que siempre estuvieron para mí cuando necesitaba permiso para asistir a alguna actividad de la universidad, siempre estaré agradecida con la empresa por la que aún laboro. Agradezco a la Universidad Evangélica de El Salvador por haberme brindado una formación académica de excelente calidad, que nos ha dado las herramientas necesarias para ser excelentes profesionales, a todos los docentes que he conocido a lo largo de la carrera, a nuestro asesor de tesis; quien ha sido una persona de calidad con mi grupo y a mis compañeros, especialmente a mis compañeras de tesis ya que hemos trabajado juntas en diferentes actividades y puedo decirles que ¡lo hemos logrado!

Gómez Pérez, Edna Estela

Al finalizar este trabajo investigativo y mi carrera académica, quiero utilizar este espacio para agradecer principalmente a Dios, por darme la fuerza, guía y valentía para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados de mi vida. Luego, agradecer a mis padres, quienes me han brindado su apoyo incondicional, tanto económica como espiritualmente, a lo largo de estos años. Por ser ese motor que me motivó a ser fuerte y superar las circunstancias que pudieran presentarse, gracias por ser un ejemplo de trabajo y honradez para salir adelante. Dicen que la mejor herencia que nos pueden dejar los padres son los estudios, sin embargo, no creo que sea el único legado del cual yo particularmente me siento muy agradecida; mis padres me han permitido trazar mi camino y caminar con mis propios pies. Agradecer también a mi hermano que estuvo apoyándome a lo largo de mi carrera y pude contar con su ayuda en los momentos que más necesitaba. A mis tíos y a toda mi familia, porque con su ayuda económica, oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas. De manera especial, agradecer a mi tutor de tesis, por habernos guiado, no solo en la elaboración de este trabajo de titulación, sino a lo largo de mi carrera universitaria y haberme brindado el apoyo para desarrollarme profesionalmente. Así también, quiero expresar mis agradecimientos a la Universidad Evangélica de El Salvador, por haberme formado con excelencia académica y por haberme brindado tantas oportunidades y enriquecerme en conocimiento. No puedo finalizar sin agradecer a mis compañeras de tesis, con quienes he trabajado a lo largo de mi carrera. No alcanzarían las palabras ni páginas para expresar todos esos momentos y experiencias juntas, pero al final de todo puedo decir ¡valió la pena!, ¡lo logramos!

Grande González, Susana Elizabeth

RESUMEN

Lo que se decide comer no está determinado solo por las necesidades fisiológicas o nutricionales, por tanto, se realizó una investigación con el objetivo de determinar los factores que influyen sobre la decisión de consumo de alimentos en población adulta en el departamento de San Salvador, en el periodo de enero a agosto de 2022. Fue una investigación de tipo cuantitativa, observacional, descriptiva, transversal y prospectiva. La muestra fueron 421 adultos capitalinos. Los datos se obtuvieron con un formulario en línea a través de un link colocado en redes sociales.

Resultados: el sexo más prevalente fue el femenino (64.61%), el rango de edad más frecuente fue de 20 a 30 años (58.19%), el estado civil más frecuente fue el soltero/a (61.28%), la mayoría residía en la zona urbana (91.4%), la mayor parte presentó un nivel socioeconómico alto (41.09%) y la ocupación de la mayoría era ser empleados (62.47%). Los factores culturales con un mayor grado de influencia al momento de consumir alimentos fueron los anuncios publicitarios (62.7%) y los medios de comunicación, especialmente las redes sociales (68.8%). Los que no se percibieron como influyentes fueron la política (11.22%) y la religión (14.98%). Los factores personales con un mayor grado de influencia al momento de consumir alimentos fueron el gusto (95.72%), presentar una intolerancia o alergia alimentaria (62%) y poseer una enfermedad crónica no transmisible (58.12%). En menor grado se observó el consumir medicamentos (43.33%) y el precio de los alimentos (32.7%).

Palabras claves:

Consumo, factores, decisión, alimentos, San Salvador

INTRODUCCIÓN

La alimentación es una de las principales preocupaciones de nuestra sociedad puesto que, ahora más que nunca, se asocia a un valor cultural de primera magnitud que es la salud. Cada día la población es más consciente de la influencia que la dieta y la composición de los alimentos tiene en el bienestar y la salud. (1) Por ello, en el presente trabajo se describen ciertos factores que influyen en la decisión de consumo, que llevan a los consumidores a elegir los alimentos para su ingesta.

El licenciado Javier Aranceta Bartrina (2015), realizó una investigación en España a profundidad sobre la influencia de los medios de comunicación en la elección de los alimentos y en los hábitos de consumo. Dicho estudio concluyó que los medios son muy influyentes en los consumidores para agregar o eliminar productos de alimentación habitual, dependiendo de los formatos de medios de comunicación, periodísticos o publicitarios que percibe la población. (1)

Actualmente en El Salvador, no se encuentran estudios específicos que revelen los motivos que llevan a un consumidor a elegir un producto alimenticio, escasamente se ha iniciado un proceso de cambio gradual de la cultura de consumo. Aún se está muy lejos de lograr el nivel de información y educación al consumidor que lleve a concluir que se ha alcanzado un nivel de consumo responsable y sostenible. (1)

Debido a esta situación y al aumento que se ha presentado en la prevalencia de enfermedades crónicas no transmisibles se ha decidido estudiar tres tipos de factores que determinan a las personas a consumir alimentos en su vida cotidiana. Dichos factores que de acuerdo a Solomon influyen en el proceso de decisión de consumo son: factores culturales, sociodemográficos y personales. Son factores que se van creando a lo largo de la vida de una persona con base en su entorno,

pero que en su vida adulta influyen a la hora de tomar decisiones para consumir sus alimentos de forma independiente. (2)

El presente trabajo está constituido por cinco capítulos que se detallan de la siguiente manera: en el capítulo I que se titula el planteamiento del problema, se encuentra la situación problemática que describe el contexto de la investigación y se comunica la necesidad o problema planteado de la investigación, en donde se plasma sobre el entorno acerca del consumo de alimentos.

El capítulo II está conformado por el marco teórico que proporcionó las bases del estudio, incluye además otros estudios relacionados con la temática tanto nacionales como internacionales; así como la decisión de consumo de alimentos, niveles socioeconómicos y los tres factores en observación que influyen en el consumo de alimentos.

El capítulo III describe el desarrollo de la investigación, en donde se detalla la metodología que se siguió para su ejecución, el enfoque y tipo de investigación que se realizó, la población de estudio, las variables e indicadores, las técnicas y procedimientos para la recopilación de la información.

En el capítulo IV se encuentra el análisis de la información, reflejado por las diferentes tablas y figuras con su respectivo análisis. Adicionalmente, se encuentra la discusión de resultados, en donde la investigación actual se compara con otros estudios con el objetivo de indagar similitudes o diferencias en los resultados.

En el capítulo V se presentan las conclusiones y recomendaciones del estudio, que surgieron para dar respuesta al enunciado de investigación y sus objetivos. Se finaliza el presente documento con las fuentes de información consultadas utilizadas para la elaboración de la investigación con base a evidencia científica. Asimismo, hay una sección de anexos, los cuales serán de utilidad para una mayor comprensión de los factores que influyen en la decisión de consumo de alimentos por medio de la ejecución del trabajo de investigación.

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A. Situación problemática

Los alimentos para consumo humano han tenido una serie de transformaciones a lo largo de los años, con el propósito de buscar maximizar los beneficios de los clientes finales. Incuestionablemente, las creencias y prácticas relacionadas con la alimentación han intrigado a los seres humanos, y con el tiempo y en diferentes sitios geográficos, la alimentación trasciende las vidas en los hogares, en las relaciones sociales y en cada lugar donde las personas se relacionan. (3)

La comida se ha usado durante mucho tiempo como un significado para establecer y mantener relaciones con individuos y grupos. En algunos grupos de alimentos, se han modificado sus métodos de producción y preparación, a otros se les ha enriquecido para brindarle beneficios al organismo y unos cuantos han sufrido cambios para hacerlos más amigables al consumo humano. (3)

El principal factor impulsor de la alimentación es, obviamente, el hambre, pero lo que se decide comer no está determinado únicamente por las necesidades fisiológicas o nutricionales. Los factores que influyen en la elección de alimentos varían también en función de la fase de la vida, y el grado de influencia de cada factor varía entre un individuo o grupo de individuos y otro. Por eso, un mismo tipo de intervención que se realice para modificar la conducta en cuestión de elección de alimentos no tendrá éxito en todos los grupos de población. Por lo tanto, deberán realizarse diversas intervenciones orientadas a diferentes grupos de la población, teniendo en cuenta los numerosos factores que influyen en sus decisiones a la hora de elegir alimentos. (4) La falta de interés por informarse sobre el producto que se está adquiriendo es uno de los principales problemas que lleva a tomar decisiones

menos acertadas, el etiquetado es el medio en donde el consumidor obtiene la información que le ayuda a tomar una decisión más idónea sobre qué productos son buenos para su alimentación habitual. (1)

Puesto que es prioritario que se produzca un cambio alimentario en la población, resulta necesario comprender mejor qué factores determinantes afectan a la elección de alimentos. (4) La alimentación es una necesidad que para los consumidores implica una decisión de elección que muchas veces no es hecha de manera racional. Los avances de las tecnologías tienen mucha influencia en la elección de alimentos en los diferentes tipos de consumidores, donde estos son uno de los mayores proveedores de impulsos para llegar a la toma de decisión de consumo. (1)

Es por eso que hay estudios donde se busca analizar los medios por los cuales profundizan esta decisión los consumidores. El licenciado Javier Aranceta Bartrina (2015), de la universidad del país Vasco, realizó una investigación a profundidad sobre la influencia de los medios de comunicación en la elección de los alimentos y en los hábitos de consumo. Los medios son muy influyentes en los consumidores para incluir o excluir productos de alimentación habitual, dependiendo de los formatos de medios de comunicación, periodísticos o publicitarios que percibe la población. (1)

La información más importante de dicho estudio resaltó que en el país Vasco durante el 2014, el periódico "El País" integró 1,600 secciones de información sobre alimentación y salud. Por consiguiente en el año 2015 llevaba 1,300 artículos relacionados a este tema, por otra parte el diario "El Mundo" redujo bastante la información sobre estos temas. En el año 2014 incluyó 1,175 artículos y para agosto del 2015 tenía solamente 758 artículos. Dicha investigación dio como resultado, que

hay una gran parte de consumidores que prefieren ver televisión mientras consumen algún tipo de alimento y estos se ven influenciados de manera inconsciente, ya que esto les ayuda a tener más información sobre la elección de su consumo de alimento. Cabe destacar que estos datos se obtuvieron durante dicha investigación, donde se encuentra más información que revela porque cierto grupo de personas tienen hábitos alimentarios poco saludables y por consiguiente no tienen una alimentación como debería de ser.

En una Encuesta Paneuropea sobre Actitudes del consumidor hacia los alimentos, la nutrición y la salud se encontró que los cinco principales factores que tienen mayor influencia sobre la elección de alimentos en 15 Estados Miembros europeos son: "calidad/frescura" (74%), "precio" (43%), "sabor" (38%), "intentar comer alimentos saludables" (32%) y "qué es lo que mi familia desea comer" (29%). Esas cifras son promedios, y se alcanzaron agrupando los resultados obtenidos en esos 15 estados miembros europeos; dichos resultados difieren notablemente de un país a otro. En Estados Unidos, se ha notificado el orden siguiente de los factores que afectan a la elección de alimentos: sabor, coste, nutrición, comodidad y preocupación por el peso. (4)

En el estudio paneuropeo, las mujeres, los ancianos y las personas con mayor nivel educativo consideraron que los "aspectos relacionados con la salud" eran especialmente importantes. Los hombres señalaron con mayor frecuencia, como principales determinantes de sus elecciones de alimentos, el "sabor" y los "hábitos alimentarios". El precio pareció ser el factor más importante para las personas desempleadas y jubiladas. En las intervenciones que se realicen pensando en cada grupo deberían tenerse en cuenta los factores percibidos como determinantes de la elección de alimentos por cada uno de esos grupos. (4)

En El Salvador, escasamente se ha iniciado un proceso de cambio gradual de la cultura de consumo. Aún se está muy lejos de lograr el nivel de información y educación al consumidor que lleve a concluir que se ha alcanzado un nivel de consumo responsable y sostenible. Cada sociedad ha modificado el mundo de los sentidos desde su propia mirada y su propia racionalidad, y en el comer están presentes las particularidades de un grupo humano, estas mismas variaciones han permitido que las personas hoy en día estén consumiendo fuera de casa, en donde el factor tiempo determina la elección. (1)

B. Enunciado del problema

¿Cuáles son los factores que influyen sobre la decisión de consumo de alimentos en población adulta en el departamento de San Salvador en el periodo de enero a agosto de 2022?

C. Objetivos de la investigación

Objetivo general

1. Determinar los factores que influyen sobre la decisión de consumo de alimentos en población adulta en el departamento de San Salvador, en el periodo de enero a agosto de 2022.

Objetivos específicos

1. Caracterizar sociodemográficamente a los sujetos de investigación
2. Identificar los factores culturales que impactan en la decisión de consumo de alimentos en la población de estudio

3. Describir los factores personales que contribuyen en la decisión de consumo de alimentos en la muestra

D. Contexto de la investigación

La investigación se llevó a cabo en la región de San Salvador, en un periodo de ocho meses que comprende de enero a agosto durante el año 2022. Se enfocó en las personas adultas de 20 a 59 años de edad, en los cuales se pretende estudiar cuáles son los factores que influyen en la decisión de consumo de alimentos en población adulta de la región de San Salvador. Actualmente, las personas suelen reflexionar más sobre los alimentos que consumen y sobre las prácticas alimentarias que forman parte del estilo de vida de cada individuo. Cada uno de los hábitos alimentarios nace de las diferentes tareas que a diario desempeñan cada una de las personas.

San Salvador es el departamento más poblado de El Salvador, debido a que es su capital. Posee una extensión territorial de 886.15 kilómetros cuadrados y su población es de 1, 567,156 divididos de la siguiente forma 1, 462,999 viven en zona urbana y 104,157 en la zona rural de los cuales 728,797 son hombres esto equivale al 46.5% de la población total del departamento de San Salvador y 838,359 son mujeres que equivale al 53.3% del departamento de San Salvador, lo que equivale cerca del 27.3% de la población total. Su ubicación geográfica limita al norte con los municipios de Nejapa, Cuscatancingo y Ciudad Delgado; al este con Soyapango y San Marcos; al sur con Panchimalco y San Marcos y al oeste con Antiguo Cuscatlán y Santa Tecla. (5)

E. Justificación

Inicialmente, se puede llegar a pensar que el precio y la marca son los principales factores que más influyen en la decisión de consumo de un producto. Sin embargo, aunque se valoran, en la práctica hay otros motivos que llevan a una persona a preferir un producto como la edad, fase del ciclo de vida, ocupación, estilo de vida, situación económica y personalidad, pueden influir de manera muy importante en la decisión de qué alimentos consumir. (6)

En las últimas cuatro décadas, la prevalencia de las enfermedades no transmisibles se ha incrementado llegando a ser hoy en día la principal causa de muerte en el mundo. Las enfermedades cardiovasculares, algunos tipos de cáncer, enfermedades respiratorias y la diabetes tipo 2 son las principales responsables de la muerte prematura de al menos 40 millones de personas en el mundo. Por otro lado, la evidencia científica ha demostrado que esta alta prevalencia de enfermedades no transmisibles está relacionada con la baja calidad de la dieta humana conformada principalmente por alimentos refinados, ricos en grasas de origen animal de baja calidad, azúcares y sal. (6)

La mala nutrición es uno de los grandes problemas de la vida moderna. A causa de la falta de tiempo y a los horarios complicados, ha propiciado que la comida rápida y otros alimentos ultraprocesados sean una mejor opción. Estos productos presentan excesos en grasas saturadas, sal y calorías, agravando así el estado de salud de las personas. (7) A raíz de ello, es importante estudiar los factores de decisión de consumo de la población, puesto que la mayoría de personas están acostumbradas a escoger los alimentos por impulso o solo porque se tiene que comer en un tiempo de comida, además; el tiempo que muchas veces tienen para ingerir sus comidas, los lleva a escoger alimentos que no les aportan ningún nutriente saludable a su cuerpo.

Actualmente, en El Salvador no se encuentran estudios específicos que revelen los motivos que llevan a una persona a consumir un producto alimenticio, lo que genera una pauta para poder crear una herramienta que pueda utilizarse como instrumento de medición en el consumo de alimentos de la población adulta del departamento de San Salvador.

Escasamente se ha iniciado un proceso de cambio gradual de la cultura de consumo salvadoreña. Aún se está muy lejos de lograr el nivel de información y educación al consumidor que lleve a concluir que se ha alcanzado un nivel de consumo responsable y sostenible, por lo que se busca con la presente investigación hacer conciencia y mejorar en la decisión de consumo de alimentos.

Por ello, aunque los hábitos alimentarios tienen que ver con decisiones individuales, estas pueden ser facilitadas o impedidas por el entorno sociopolítico, físico, económico y cultural. Además de la responsabilidad personal, existe una responsabilidad colectiva de crear un entorno que facilite las elecciones saludables, mediante medidas comunitarias educativas, reguladoras y económicas a nivel internacional, nacional, local, laboral, escolar y familiar.

Debido a los altos índices de malnutrición que existen en el mundo y en el país, se decidió estudiar cuales son los factores personales, sociodemográficos y culturales que determinan a las personas a consumir alimentos en su vida cotidiana, ya que ha permitido obtener resultados en cuanto a actitudes alimentarias.

F. Viabilidad y factibilidad del estudio

La presente investigación fue factible, debido a que se contó con los recursos necesarios para su implementación. Por una parte, estuvo presente el recurso humano, representado por todo el equipo de investigación. También, se presentaron recursos técnicos, debido a que las investigadoras son egresadas de la licenciatura en Nutrición y Dietética de la Universidad Evangélica de El Salvador. Asimismo, se contó con los recursos materiales y económicos para llevar a cabo y sufragar los costos necesarios que permitieron la correcta realización del estudio.

CAPÍTULO II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

A. Situación actual del hecho

1. Consumo de alimentos

El concepto de Seguridad Alimentaria surge en la década del 70, basado en la producción y disponibilidad alimentaria a nivel global y nacional. En los años 80, se añadió la idea del acceso, tanto económico como físico. Y en la década del 90, se llegó al concepto actual que incorpora la inocuidad y las preferencias culturales, y se reafirma la Seguridad Alimentaria como un derecho humano. (8)

Según el Instituto de Nutrición para Centroamérica y Panamá (INCAP), la Seguridad Alimentaria Nutricional "es un estado en el cual todas las personas gozan, en forma oportuna y permanente, de acceso físico, económico y social a los alimentos que necesitan, en cantidad y calidad, para su adecuado consumo y utilización biológica, garantizándoles un estado de bienestar general que coadyuve al logro de su desarrollo". (8)

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), desde la Cumbre Mundial de la Alimentación (CMA) de 1996, la Seguridad Alimentaria "a nivel de individuo, hogar, nación y global, se consigue cuando todas las personas, en todo momento, tienen acceso físico y económico a suficiente alimento, seguro y nutritivo, para satisfacer sus necesidades alimenticias y sus preferencias, con el objeto de llevar una vida activa y sana" (8)

Se define como acceso y control sobre los medios de producción (tierra, agua, insumos, tecnología, conocimiento, etc.) y a los alimentos disponibles en el

mercado. La falta de acceso y control es frecuentemente la causa de la inseguridad alimentaria, y puede tener un origen físico (cantidad insuficiente de alimentos debido a varios factores, como son el aislamiento de la población, la falta de infraestructura, etc.) o económico (ausencia de recursos financieros para comprarlos debido a los elevados precios o a los bajos ingresos). (8)

El consumo de alimentos, es el punto en el que confluyen la alimentación y la nutrición, momento en el que se enlazan los componentes alimentarios y los componentes nutricionales del sistema alimentario. El comportamiento alimentario de una persona está reflejado en la calidad de su dieta, aunque la capacidad económica es determinante, la información que el consumidor tenga sobre los productos afectará en su decisión final. (9)

2. Decisión de consumo de alimentos

2.1 La alimentación y el consumidor

La alimentación abarca un grupo de acciones voluntarias y estas son conscientes, a su vez estas se vuelven acciones indispensables para el diario vivir de cada ser humano porque esto aporta energía y nutrientes al organismo. El significado de la alimentación no se elabora tanto en el nivel de producción como el de transformación y el consumo. Comer es un fenómeno social y cultural, mientras que la nutrición es un asunto fisiológico y de la salud. Si se exceptúan algunos pocos productos de lujo, más valorado como por su escasez y su precio que por su aspecto. (1)

Los alimentos no se constituyen de acuerdo a las características intrínsecas sino más bien esto depende de lo sociocultural que es el resultado del modo de vida que adquiere cada una de las sociedades. Los seres humanos fueron primates que fueron cambiando sus hábitos alimenticios durante millones de años. Los orígenes se remontan hasta unos 4 millones de años en el continente africano. (1)

Los homínidos fueron inicialmente vegetarianos y posteriormente omnívoros, asimétricos y oportunistas. Con el pasar de los años, nuestra especie ha logrado tener una dieta tan variada como la diversidad cultural que puebla el planeta tierra y que no es sino la herencia de las adquisiciones biológicas y comportamentales de nuestros ancestros más lejanos. Esto indica que, para poder entender el pasado, el presente y el futuro de una sociedad, la alimentación es uno de los puntos claves que se pueden tomar como referencia. (1)

La evidencia acumulada hasta la fecha indica que han aumentado los cambios en los patrones de consumo durante los últimos años y una de las principales manifestaciones es la adquisición de productos más industrializados. Según diversos investigadores esto se debió a que las familias dispusieron de menos tiempo en la preparación y adquisición de alimentos, especialmente la mujer dada su incorporación al mercado laboral. (10)

Por otra parte, autores como CONAPO (Consejo nacional de la Población); FIRA (Fideicomisos instituidos en relación con la agricultura), Juárez y Martínez, mencionan que la variable fundamental fue el ingreso, ya que éste determina la cantidad, el lugar y el precio que las personas están dispuestas a pagar. Además, existen otras variables como la cultura y la ubicación geográfica que han cobrado importancia en las decisiones tomadas por las personas para adquirir sus alimentos. (10)

El ingreso es la principal variable que determina el cambio en los patrones de consumo concentrado en los últimos deciles; este hecho se debe a que las personas ahora consumen productos más industrializados. Son productos que no necesitan mucho tiempo en su preparación. (10)

También aumentó el consumo de viejos productos con nuevas presentaciones y sobre todo se han incorporado ciertos alimentos en las dietas de la población independientemente del nivel de ingresos de la población, ya que ese elemento determina básicamente el volumen de lo consumido y no solo el producto. La capacidad de gasto que tienen las personas la cual está en función directa del ingreso que perciben, pues a pesar de que hay otros factores como la cultura y la ubicación geográfica, la principal sigue siendo el ingreso. (10)

Con la apertura del Tratado de Libre Comercio (TLC), muchas empresas transnacionales y cadenas de tiendas de autoservicio o supermercados, han contribuido a que estos hábitos de consumo hayan cambiado entre las familias mexicanas debido a que facilitan el acceso a productos industrializados y procesados que antes el mexicano no solía consumir.(10) El salvador no es un país exento a que la población tenga acceso a estos alimentos, debido a la variedad de productos que se encuentran en disposición en los supermercados, aun cuando estos hayan aumentado su precio.

La Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (ENIGH) permite trabajar con el ingreso de los hogares y la cantidad que adquirieron de los 20 principales alimentos, ya que es la única fuente de información que se ha identificado para esos efectos. El crecimiento de la industria de los supermercados, a nivel mundial ha sido un factor determinante para el sistema de la alimentación y de los hábitos de consumo alimentario. (10)

Los supermercados están generando nuevos patrones de demanda, tanto en segmentación como en diferenciación de productos alimenticios. Los hábitos alimentarios se han venido homogeneizando debido a que las regiones responden a los modelos impuestos por naciones de donde provienen las distintas cadenas de supermercados, principalmente de Estados Unidos. (10)

Se reconoce que estos patrones se basan en alimentos ricos en proteínas y grasas. Dichos patrones obedecen a alimentos procesados que están listos para calentar, como respuesta al poco tiempo que se tiene para cocinar en la actualidad. Un segundo elemento se refiere a los cambios en el perfil del consumidor. Actualmente, las personas cuentan con más información para comprar los alimentos, se preocupan más por mantenerse en forma, la salud, el medio ambiente y por lo regular no siempre compran las mismas marcas. (10)

En una cadena de supermercados, básicamente se venden tres grupos de alimentos: (10)

1. Frutas y Verduras. Este es un sector de productos frescos con bajo nivel de procesamiento.
2. Carne de bovino. Nivel intermedio entre un producto fresco y uno de tipo industrializado.
3. Productos lácteos. Esto representa un alto nivel de industrialización, ya que aquí es donde se desarrollan un sin fin de marcas, y una gran gama de productos.

En países latinos como Uruguay, se señala que seis de cada diez uruguayos compran la gran parte de sus alimentos en un supermercado, mientras que tres de esos diez lo realizan en las tiendas de la colonia. No obstante, en este país, el

porcentaje de compras en supermercado no implica que todas las compras las realicen en éstas grandes cadenas, señalan también que las familias recurren a las compras en tiendas pequeñas, solo para alguna clase de alimentos. (10)

El éxito de la compra de alimentos en los supermercados se debe a que la población prefiere comprar todos los tipos de alimentos en un solo lugar y de esta manera se evita un gran recorrido por tiendas especializadas tales como: ferreterías, tortillerías, carnicerías, tiendas de abarrotes, mercaditos, entre otros. Los consumidores que están en un nivel socioeconómico entre medio y alto son quienes con más frecuencia acuden a estas tiendas. (10)

Los hábitos alimentarios han evolucionado a lo largo de la historia y varían considerablemente en las diferentes partes del mundo. En zonas rurales de países en desarrollo, las dietas pueden depender únicamente de lo que la familia o la comunidad producen; pero en la medida en que el poder adquisitivo aumenta, es posible acceder a mayor variedad de alimentos en mercados y tiendas locales. En sociedades económicamente desarrolladas y en zonas urbanas de países en desarrollo las dietas son un reflejo no solo de los suministros de alimentos cultivados y manufacturados localmente, sino también de aquellos disponibles nacional e internacionalmente. (9)

Las dietas típicas de zonas rurales de África, América Latina, Asia y Oceanía, suelen basarse todavía en uno o dos alimentos fundamentalmente preparados con cereales y pueden ser ciertamente monótonas. Los alimentos de origen animal y las grasas añadidas solo se consumen ocasionalmente y las frutas y hortalizas no ocupan un lugar importante dentro de la dieta. En la medida que los países se desarrollan económicamente, el consumo de cereales declina, mientras que la

cantidad de grasas, aceites y azúcar consumidos tiende a crecer en forma drástica, así como los alimentos de origen animal (carnes, productos cárnicos y lácteos). (9)

Los hábitos alimentarios son fruto de creencias, tradiciones, contactos con la familia y la sociedad donde vivimos, y evolucionan de acuerdo con exigencias económicas, laborales, de conocimientos, publicitarias y de moda. Los hábitos alimentarios nacen en la familia por imitación, se modifican en contacto con el medio escolar y social, y evolucionan a lo largo de la vida por motivos sociales, estéticos, publicitarios, entre otros. Estos hábitos acompañan a lo largo de la vida y, si son adecuados, contribuyen a mantener nuestra salud en buenas condiciones. (9)

El comportamiento del consumidor se define como aquella parte del actuar de las personas y sus decisiones cuando están adquiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades. (11) Según los especialistas en mercadeo, la decisión de compra del consumidor en las empresas responde a determinados cuestionamientos que consideran fundamentales, entre los que se encuentran: ¿quiénes constituyen el mercado?, ¿por qué se compra?, ¿qué productos se compran y por qué?, ¿quién participa en el mercado?, ¿cómo se compra?, ¿cuándo se compra? y ¿dónde se compra? (6)

Hay productos que se compran en tiendas, restaurantes o supermercados para disfrutar de ellos en cualquier lugar. Estos son bienes que se adquieren no para venderlos o fabricar otros bienes, sino para darles un uso particular. A estos se les conoce como “bienes finales o particulares”. (6)

Además, hay productos que no son para el consumidor final, estos son los bienes que sirven para elaborar otros bienes y servicios, los cuales se venden o alquilan a

terceros. Por otra parte, los consumidores industriales son las fábricas o industrias que compran bienes y servicios que sirven para producir otros bienes. Los consumidores institucionales son aquellos organismos (colegios, museos, ayuntamientos, entre otros) que compran bienes para utilizarlos y llevar a cabo sus actividades. (6)

De acuerdo con estudios realizados por Fenalco, el 54% de los consumidores prefiere hacer compras en las tiendas y no en las grandes superficies. Además, las tiendas mantienen un incremento en las ventas, incluso en épocas de crecimiento económico. A pesar de la estrategia de las grandes superficies de instalar formatos de supermercados exprés en varios puntos de la ciudad, esta no está pensada para competir directamente con las tiendas de barrio, sino que obedecen a cambios demográficos. Estos formatos están dedicados a personas que viven solas, que estudian y trabajan y no tienen tiempo de ir a los locales más grandes. En estos lugares no hay promociones, por esta razón no son competencia directa. (12)

Con base en lo anterior, la estructura de consumo del internacional promedio está determinada por seis razones fundamentales: nivel de ingreso, oportunidad de compra, cercanía, capacidad de crédito, razón de compra y poder de la marca. Los alimentos, la vivienda, la educación, el transporte y las comunicaciones y otros gastos son algunos de los productos y servicios. De acuerdo con estudios realizados en países Latinoamérica, como es el caso de Colombia, las personas consumen productos motivados, principalmente, por la necesidad; mientras que artículos de vestuario y gastos relacionados con la cultura y el entretenimiento son atribuidos al gusto. Además, más del 70% del consumo en dicho país se trata de gasto realizado por necesidad, lo que obedece a múltiples factores, entre ellos, el hecho de ser una economía en desarrollo y que los consumidores tienen grandes limitaciones de ingresos y amplias necesidades de alimentación y de vivienda. Lo anterior explica por qué a la hora de pagar las compras, el colombiano promedio es más dado a

entregar efectivo, ya que cuenta con el capital para invertir cada día lo que necesita y no puede gastar más allá de esto. Los estratos medios y altos, por su parte, acceden con mucha frecuencia al crédito, mecanismo mediante el cual sacrifican el consumo futuro por el consumo presente (12)

Según el “Marco conceptual de la Seguridad Alimentaria y Nutricional”, dentro de su contexto, el consumo de alimentos está principalmente afectado por la disponibilidad y acceso. La disponibilidad se refiere a la presencia física del alimento, la cual se encuentra condicionada por el estilo de vida. Sin embargo, la aceptabilidad individual, familiar y comunitaria de ciertos alimentos tiene relación con percepciones y conocimientos influidos por la cultura de la población. (9)

En alto nivel socioeconómico, existen tres tipos de disponibilidad: (9)

- a. Percibida. En las sociedades modernas, donde el estilo de vida está sobrecargado de actividades, la disponibilidad se mide con base en tres criterios: si se adquiere en pocos minutos, si está listo para consumir y si se consigue a cualquier hora del día o la noche en un establecimiento cercano. Si se analizan estos criterios, se verá que son fácilmente identificados por aquellos alimentos denominados chatarra.
- b. Conveniencia. Término aplicado a algo que ofrece ahorro en trabajo y/o en tiempo, es otro factor determinante de la disponibilidad. Un alimento que requiere mucho tiempo de preparación se percibe como no disponible. Es por eso que los alimentos congelados o enlatados y para microondas han tenido tanta aceptación.
- c. Cultural. Los factores culturales determinan no sólo “qué” sino también “cuándo”, “dónde”, “cuánto” y “qué tan rápido comer”.

En bajo nivel socioeconómico, existen tres factores que la condicionan: (9)

- a. Disponibilidad física. La selección depende de que el alimento esté físicamente disponible en el mercado o que se cuente con huertos familiares o comunitarios que permitan tener acceso a estos.
- b. Urbanización. Con el fenómeno de la urbanización, la disponibilidad percibida también se aplica a grupos de bajo poder adquisitivo, solo que en este caso los alimentos seleccionados son los ofertados en ventas callejeras de alimentos, con el agravante del problema de la higiene y la inocuidad de los alimentos elegidos.
- c. Cultural. El factor cultural es importante también en este grupo, influyendo en “qué” tipo de alimentos disponibles comer, en “dónde” y “cómo” comerlo, lo que determina su cultura alimentaria.

La accesibilidad a los alimentos se refiere a la garantía del acceso alimentario equitativo para toda la población, en particular para los grupos más vulnerables, mediante acciones de transferencia condicionadas dirigida a crear igualdad de oportunidades para la generación de ingresos y mejora a la infraestructura que permita la inserción gradual y sostenible en la economía. (9)

3. El consumidor del siglo XXI

Para definir las características del consumidor del siglo XXI objeto del marketing social, se debe referir obligadamente a un conjunto de conceptos que subyacen en los deseos y conductas del ser humano y que evolucionan en el marco social, creando tendencias y orientando sus decisiones. Se debe plantear la importancia de los valores como elementos fundamentales en la toma de decisiones. Ortega y

Gasset definen los valores como “cualidades ideales, independientes del sujeto, captadas a través del acto preferencial”. Entre sus funciones destacan las siguientes: (13)

- a. Guiar conductas.
- b. Ayudar a tomar posición frente a las normas sociales.
- c. Racionalizar creencias y actitudes.
- d. Adaptar su orientación hacia la utilidad.

Los valores son universales y las personas los presentan en distintos grados, en función de su personalidad y contexto. Muchos de los valores responden a necesidades básicas del sujeto, los de tipo fisiológico (el hambre domina sobre el apetito), el sentimiento de seguridad, el de aceptación en el entorno, el prestigio, la autorrealización y la autoestima que se identifican con sensaciones de carácter individual o social, entre otros. (13)

Los antecedentes de los valores humanos se encuentran en la cultura y la personalidad del individuo; la sociedad y las instituciones los reflejan y cada persona los manifiesta a través de las actitudes y conductas que orientan su elección. Cuando el individuo considera el valor salud como uno de los más importantes, este actúa como mecanismo motivador de los comportamientos preventivos, favoreciendo la promoción de la salud. (13)

De acuerdo a Lamb, Hair y McDaniel el comportamiento del consumidor está vinculado con los procesos de toma decisiones que los consumidores siguen para elegir su compra alimentaria. De acuerdo al modelo de Schiffman, Lazar y Wisenblit

este proceso consta de tres etapas: entrada, proceso y salida. (14)

La primera etapa se enfoca a los factores externos que influyen en las decisiones de compra, como son las estrategias de mercadotecnia y el ambiente sociocultural. La segunda etapa hace referencia a la identificación de una necesidad la cual es influenciada por cuestiones psicológicas del consumidor, tales como la motivación, la percepción, la personalidad y las actitudes. Una vez que reconoce su necesidad, el consumidor busca información sobre las opciones que tiene disponibles para cubrir dicha necesidad, evalúa las alternativas identificadas, y es entonces cuando selecciona el producto. La tercera etapa se concentra en la evaluación de la compra, la cual determina la repetición de la venta y la reputación generada del producto. (14)

De acuerdo a Solomon, existen tres factores que influyen en el proceso de decisión de compra del consumidor: factores culturales, sociodemográficos y personales. (2)

1. Factores culturales. El nivel cultural es el conjunto de conocimientos que por medio del proceso de socialización el individuo adquiere a lo largo de su vida en la escuela, la familia, la religión y otras instituciones. Con base a lo aprendido a lo largo de la vida, se consume sólo aquello que se conoce y gusta. Cuanto mayor es el nivel cultural, se conocen más cosas y en consecuencia, se tienen más opciones para elegir y consumir. (2)
2. Factores sociodemográficos. La familia y grupos a los que pertenece un individuo, así como el rol y estatus que tiene en sus grupos de referencia con los que interactúa, como los amigos, compañeros de trabajo, profesionales o los conocidos en el ámbito religioso; todos ellos ejercen una influencia sobre el comportamiento del consumidor. En la actualidad las necesidades y demandas de consumo se ven afectadas por los distintos comportamientos de cada tipo de familia. El estatus es una fuerza poderosa puesto que se

centra en el respeto o aprecio que se le tiene a aquel individuo que goza de un prestigio entre los miembros de un grupo, ejerciendo una influencia en los patrones de consumo. (2)

3. Factores personales. Elementos como la edad, fase del ciclo de vida, ocupación, estilo de vida, situación económica y personalidad, influyen de manera muy importante en la decisión de compra, sobre todo de productos orgánicos. (2)

Dentro de las cuales, las que se abordarán con mayor detalle serán: (2)

- a. Edad. Una persona a lo largo de su vida pasa por distintas fases relacionadas con la compra de bienes y servicios. Sus gustos y hábitos cambian de acuerdo con la evolución de cada etapa de la vida y de la ocupación de cada uno.
- b. Ocupación. El tipo de trabajo al que se dedica el individuo ejerce una gran influencia en su comportamiento a la hora de consumir algún alimento, el factor horario se ve bastante involucrado en este punto.
- c. Estilo de vida. Es todo aquello que tiene que ver con la forma de vivir de una persona. Sus intereses, opiniones y actividades influyen en el comportamiento a la hora de consumir.
- d. Circunstancias económicas. Cuando hay crecimiento económico y se dan facilidades de crédito se producen mayores niveles de empleo y renta, lo cual implica que los individuos puedan satisfacer necesidades más complejas que las de simple supervivencia

Las características psicológicas, conductuales, emocionales y sociodemográficas que componen la estructura dinámica de un individuo, generan diferentes maneras de enfrentar la vida y por lo tanto influyen en la manera de consumir. El estilo de vida comprende aspectos relacionados con la forma de vivir de una persona como son intereses, opiniones y actividades que determinan finalmente en el comportamiento de consumo de los individuos. (2)

Las Naciones Unidas reconocen derechos básicos de los consumidores tales como el derecho a la salud y a la seguridad, a la protección de sus intereses económicos, a elegir el tipo de alimento que se quiere consumir, a ser informados, a recibir un resarcimiento efectivo y a ser escuchados. Estos guardan relación con el control de los alimentos. Del 14 al 18 de junio de 1993 se celebró en Roma una Consulta FAO de expertos sobre la integración de los intereses del consumidor en el control de los alimentos. Esta Consulta reunió a 13 expertos procedentes de organismos de control de los alimentos, de la industria y de organizaciones de consumidores de países desarrollados y en desarrollo. (15)

La Consulta tenía por objetivo orientar y ayudar a los países en la tarea de facilitar la participación de los consumidores en sus sistemas de control de los alimentos. El bajo nivel actual de participación de los consumidores en los aspectos relacionados con el control de los alimentos en los países en desarrollo no obedece a una falta de interés, sino a la carencia de información y educación sobre estos aspectos. (15)

Para mejorar la información y la educación, los representantes de los consumidores, la industria alimentaria y el gobierno deben desempeñar un papel activo y fundamental. Los consumidores no tienen conocimiento de las medidas que adoptan el gobierno y la industria para protegerlos de los alimentos nocivos y de mala calidad y para mejorar las prácticas de manipulación y elaboración de los

productos alimenticios. Con frecuencia, no son conscientes de su derecho a participar en la formulación de las políticas de control de los alimentos, ya que la formulación de estas políticas brindara el derecho a los consumidores de elegir lo que se quiera consumir por su conocimiento sobre el contenido del mismo. (15)

Los principales factores que obstaculizan la comunicación con los consumidores y la integración de sus puntos de vista en las políticas y decisiones sobre el control de los alimentos son la falta de un movimiento bien organizado de los consumidores; la insuficiencia de sus conocimientos científicos e información sobre los aspectos de la calidad e inocuidad de los alimentos y las decisiones normativas; sus actitudes, hábitos y niveles de instrucción; y las deficiencias del sistema de control de los alimentos. (15)

Según la OPS, el etiquetado frontal es una herramienta simple, práctica y eficaz para informar al público sobre los productos que pueden dañar la salud y ayudar a orientar las decisiones de compra del consumidor. La ingesta excesiva de estos nutrientes es resultado, en gran medida, de la amplia disponibilidad, asequibilidad y promoción de productos alimentarios procesados y ultra procesados, que contienen cantidades excesivas de azúcares, grasas y sodio. (16)

Gran parte de la solución consiste en la aplicación de leyes y regulaciones que reduzcan la demanda y la oferta de productos que contienen cantidades excesivas de nutrientes críticos. Uno de los instrumentos clave de política para regular esos productos con el objeto de prevenir el desequilibrio en la alimentación es la utilización de etiquetas en el frente del envase que indiquen a los consumidores que el producto contiene cantidades excesivas de azúcares, grasas totales, grasas saturadas, grasas trans y sodio. (17)

El modelo de perfil de nutrientes de la OPS permite identificar productos que deben contener advertencias en el frente de los envases por su contenido excesivo de nutrientes críticos que pueden afectar la salud. El etiquetado de advertencia en el frente del paquete es una herramienta simple, práctica y eficaz para informar al público sobre productos que pueden dañar la salud y ayudar a orientar las decisiones de compra. (16)

4. Perfil del consumidor salvadoreño

En El Salvador, escasamente se ha iniciado un proceso de cambio gradual de la cultura de consumo. Aún se está muy lejos de lograr el nivel de información y educación al consumidor que lleve a concluir que se ha alcanzado un nivel de consumo responsable y sostenible. (13)

Según el estudio del perfil del consumidor salvadoreño realizado por la Defensoría del Consumidor en el 2008, refleja que los principales factores de incidencia en los niveles de uso o adquisición de bienes en cuanto a los alimentos, las personas parecen tener comportamientos de consumo, relativamente diferenciados, por zonas de residencia. (13)

En la zona urbana, un 63.6% asegura comprar alimentos frescos y procesados; 35.7% mencionó consumir exclusivamente alimentos frescos y, una pequeña proporción asegura consumir solo alimentos procesados (0.7%). Por su parte, en la zona rural el consumo de ambos tipos de alimentos se reduce al 55.4%; aumenta la proporción de los que consumen sólo alimentos frescos (44.3%) y se reduce aún más la proporción de los que consumen sólo alimentos procesados (0.4%). (13)

Dicho estudio menciona que el consumidor salvadoreño de alimentos procesados, tanto del área urbana como rural, revisa en primer lugar la fecha de vencimiento del

producto al momento de tomar la decisión de compra. Como segundo elemento de relevancia, los encuestados de la zona urbana ubican la información nutricional y como tercer factor observan el precio. Sin embargo, los porcentajes de estos dos últimos factores apenas alcanzan el 17.1% y el 16.7% respectivamente. (13)

Los residentes del área rural dan prioridad a la revisión del precio con un porcentaje bastante significativo (32.8%), factor que permanece también como tercer lugar en orden de relevancia. En cuanto a la variable género, las mujeres (84.2%) tienden a revisar con mayor frecuencia que los hombres (76.6%) la fecha de vencimiento de los productos procesados. También, ellas le asignan mayor importancia al precio del producto, ubicándolo en el segundo y tercer lugar de prioridad con 24.5% y 17.7%. Los hombres siguen el patrón de prioridades, pero con porcentajes más modestos (18.3% y 14.6%). (13)

Pocas diferencias que sean significativas pueden encontrarse en los resultados de las diversas variables. Algunas diferencias menores pueden indicarse, como el hecho que los mercados de altos ingresos se interesan más por la información nutricional (20.3%) que por el precio del producto (15.2%). Situación similar puede observarse en el caso de los consumidores con educación media y superior quienes, además de considerar relevante la información sobre fecha de vencimiento (79.9% y 80.8% respectivamente), en ambos casos puede encontrarse el hábito de revisar la información nutricional en el empaque (17.5% y 18.4%), dejando en tercer lugar al factor de peso y contenido neto (16.4% y 16.8%). (13)

Consultados los consumidores sobre diversos aspectos asociados al consumo de alimentos, el nivel de satisfacción es considerable. Sin embargo, entre todos los aspectos considerados, aquel que observa un apreciable porcentaje de consumidores insatisfechos es el referido a la relación precio-calidad, superando los

niveles de insatisfacción encontrados en el resto de factores. Los mercados de ingresos bajos son los más insatisfechos con este aspecto; mientras que los de ingresos altos son quienes están más satisfechos, probablemente, porque sus condiciones de acceso a una mayor diversidad de proveedores y la relativización del precio, conduce a una mayor satisfacción con la calidad. (13)

El Ministerio de Salud de El Salvador (MINSAL), a través del Instituto Nacional de Salud (INS), presentó a la población la Encuesta Nacional de Enfermedades Crónicas no Transmisibles en población adulta de El Salvador ENECA-ELS 2015, que se realizó en El Salvador durante los años 2014 y 2015. En dicha encuesta, en factores de riesgo conductuales, la prevalencia del elevado consumo de sal fue de 12.7% y la prevalencia de consumo de bebidas azucaradas fue de 78.5%, ambos datos para la región metropolitana. (18)

5. Otros factores que influyen en el consumo de alimentos

5.1 Alergias alimentarias

Una alergia consiste en que el organismo percibe como nociva una sustancia, normalmente una proteína que se denomina como alérgeno, este contacto activa una respuesta inmunológica exagerada que se manifiesta en diversos órganos del cuerpo. Según la gravedad de las reacciones de la persona y del tipo de alérgeno al que está sensibilizado, la restricción alimentaria será más o menos amplia. (19)

5.2 Enfermedades Crónicas No Transmisibles

Las enfermedades no transmisibles (ENT), también conocidas como enfermedades crónicas no transmisibles, no se transmiten entre las personas. Generalmente son duraderos y se dividen en cuatro categorías: enfermedades cardiovasculares (como ataques cardíacos y accidentes cerebrovasculares); cánceres; enfermedades respiratorias crónicas (como el asma) y diabetes (como la diabetes tipo 2 relacionada con la obesidad). Las ENT están relacionadas con la genética, el estilo de vida, el grupo de edad, el nivel de actividad, el comportamiento y el entorno social. Esto incluye dietas poco saludables, actividad física inadecuada, tabaquismo y alcohol, así como los efectos crecientes de la contaminación del aire en interiores y exteriores. (20)

Las dietas desequilibradas son un factor importante en la prevalencia de estas enfermedades. Los indicadores relacionados con las ENT incluyen aumento de la presión arterial, aumento del índice de masa corporal (IMC) y niveles altos de glucosa en la sangre. La nutrición equilibrada desempeña un papel clave en el mantenimiento de estos indicadores en niveles saludables y en la reducción de los riesgos de ENT. (20) Con base al conocimiento popular, se reconoce que, en algunos casos, las personas modifican los alimentos que consumen debido a ciertas ENT. Por otra parte, existen individuos que se mantienen con un consumo elevado de alimentos que no proporcionan efectos positivos a su salud.

5.3 Consumo de medicamentos

Los fármacos pueden afectar al estado nutricional del individuo a través de la alteración de los procesos de ingesta, absorción, metabolismo y excreción de los nutrientes de la misma manera que los alimentos o nutrientes pueden afectar a los fármacos. (21)

6. Estudios asociados

6.1 Asociaciones de consumidores. Encuesta de Hábitos de Consumo 2020 en España.

En el análisis de cada una de las 49 preguntas que abarca esta amplia encuesta, se han tenido en cuenta variables como las de género y edad, las de ubicación territorial, ámbito (rural o urbano), nivel de estudios y miembros de la unidad familiar. Los consumidores encuestados, han indicado que, si bien un 32% de los encuestados mantienen sus hábitos, el 68% restante los han modificado, planificando mejor sus compras (34%), disminuyendo la frecuencia de compras (31%), disminuyendo el consumo fuera del hogar cocinando más en casa (18%), incrementando la compra a través de internet (14%), buscando la cercanía en la elección del lugar de compra (13%), siendo más responsables con el desperdicio alimentario (10%) y, preocupan por aspectos que ya se daban por seguros como la seguridad alimentaria en los productos que se consumen (4%) o cómo estar mejor informados (se incrementa la lectura de etiquetas en un 4%). (22)

El orden de calidad, preferencias personales y precio, se da en ambos grupos, pero con peculiaridades. Los hombres valoran un poco más las preferencias personales y las ofertas y un poco menos la calidad. También valoran un poco más la marca. A medida que se asciende en la pirámide de edad, los consumidores otorgan menos importancia al precio y más a la calidad. (22)

Las personas adultas mayores y los jóvenes son más proclives a tener en cuenta las preferencias personales; son los nuevos consumidores que incluyen en su cesta de la compra nuevos valores. Las personas de las demás franjas de edad fijan sus preferencias personales principalmente en cuestiones organolépticas y quizá de

tamaño o cantidad. Por eso, este factor posiblemente vaya creciendo en importancia con el tiempo, igual que el comercio online. (22)

A mayor número de miembros, más se buscan las ofertas de un producto. Destacar que, a menor número de miembros, mayor importancia a la marca del producto. En el resto de factores sigue el patrón de calidad, preferencias personales y precio. A mayor nivel de estudios, menor importancia del precio y mayor preocupación por la calidad y las preferencias personales. (22)

6.2 Uso del etiquetado nutricional en la decisión de compra de alimentos por consumidores de la ciudad de Piura - Perú, 2018

Fueron encuestados 384 consumidores que frecuentaban diferentes supermercados ubicados en la ciudad de Piura durante enero y febrero de 2018. Los resultados muestran que el uso del etiquetado nutricional se da mayormente en alimentos como los lácteos y derivados (76,2%), las conservas y productos cárnicos (48,8%), los cereales y derivados (43,8%), los bizcochos, galletas y queques (35,8%) y las fórmulas infantiles (33,5%). Ninguna de las características socioeconómicas y demográficas de los consumidores se asoció con estos tipos de alimentos, excepto el sexo. El gusto por el etiquetado nutricional se debe principalmente a las declaraciones de propiedades nutricionales y saludables en los alimentos (52,3%). Asimismo, los consumidores prefieren un sistema de “guías diarias de alimentación asociado a un sistema de colores (etiquetado semáforo)” (61,5%) frente al “octágono con advertencias de texto” (31,5%) en la parte frontal de los alimentos envasados. Los consumidores que deciden leer el etiquetado nutricional, lo hacen “a veces” (50,0%) o “raras veces” (25,5%), la comprensión subjetiva es moderada (“a veces”, el 63,2% y “siempre”, el 22,2%) y el etiquetado nutricional influye regularmente en sus decisiones de compra de alimentos envasados (“a veces”, el 47,4% y “siempre”, el 29,2%) (17)

6.3 Factores que inciden en la decisión de compra de productos alimenticios orgánicos en el sector de vía Samborondón, parroquia urbana Satélite La Puntilla segundo semestre 2021.

La metodología es cuantitativa, exploratoria y descriptiva; la población fue de 46.770 habitantes del sector de vía Samborondón La Puntilla, tomando una muestra probabilística de 381 habitantes. Los métodos de recolección de datos fueron la observación, la encuesta y la entrevista; los datos fueron procesados cuantitativamente. Los resultados indicaron un bajo nivel de conocimiento de los beneficios y consumo de la categoría. Entre los factores que influyen en la compra están: considerarlos más saludables y de alto contenido nutricional; se prefieren las frutas y verduras que compran una vez al mes en centros cercanos a la casa ya menor precio; hay conciencia de que el precio debe ser más alto. El fabricante es la persona que realiza la compra; la marca como influencia es indiferente. Existe la necesidad de más información al consumidor sobre las diferencias y los beneficios de estos productos para capitalizar el potencial del mercado subdesarrollado. (23)

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación se llevó a cabo en el departamento de San Salvador durante los meses de enero a agosto de 2022. A continuación, se describen los detalles y el proceso metodológico de la investigación que se utilizaron para lograr los objetivos planteados.

A. Enfoque y tipo de investigación

Se realizó un estudio con enfoque cuantitativo, dado que las mediciones de las variables fueron de tipo numéricas. El tipo de estudio fue de tipo observacional, ya que solamente se recolectaron datos del fenómeno sin la manipulación de las investigadoras. De igual manera, fue de tipo descriptivo porque se buscó identificar las características de las variables. Según el tiempo que se llevó a cabo, se clasificó como transversal, puesto que el instrumento se aplicó en una sola ocasión, en un lugar y momento determinado. Además, se trató de una investigación prospectiva, en vista que se registró la información en la medida que se intervino a la población de estudio.

B. Sujeto y objetos de investigación.

1. Unidades de análisis, población y muestra.

La población de estudio para la presente investigación fueron adultos de 20 a 59 años que residían en el departamento de San Salvador. El cálculo estadístico para la obtención de la muestra se realizó aplicando una fórmula de muestreo para poblaciones finitas utilizando el software de licencia libre en línea OpenEpi versión 3.01. Se consideraron los parámetros siguientes: error estándar del 5%, intervalo

de confianza del 95% y frecuencia anticipada del 50%, dando como resultado una muestra de 385 adultos que residían en la capital.

Se debe de tomar en cuenta que, debido a que se utilizó un link abierto y no hubo un cierre total de la plataforma, la cantidad total superó la muestra calculada a 421 encuestas respondidas. Esto confiere un intervalo de confianza entre el 95% y el 97%.

Tamaño de la muestra para la frecuencia en una población

Tamaño de la población (para el factor de corrección de la población finita o fcp)(N): 2750000
 frecuencia % hipotética del factor del resultado en la población (p): 50% +/- 5
 Límites de confianza como % de 100(absolute +/- %)(d): 5%
 Efecto de diseño (para encuestas en grupo-EDFF): 1

Tamaño muestral (n) para Varios Niveles de Confianza

Intervalo Confianza (%)	Tamaño de la muestra
95%	385
80%	165
90%	271
97%	471
99%	664
99.9%	1083
99.99%	1514

Ecuación

Tamaño de la muestra $n = \frac{[EDFF * N * p(1-p)]}{[(d^2 / Z^2_{1-\alpha/2} * (N-1) + p*(1-p))]}$

Resultados de OpenEpi, versión 3, la calculadora de código abierto SSPropor
 Imprimir desde el navegador con ctrl-P
 o seleccione el texto a copiar y pegar en otro programa

Figura 1. Cálculo de la muestra con OpenEpi 3.01

2. Criterios de inclusión y exclusión

Inclusión	Exclusión
<ol style="list-style-type: none">1. Población adulta entre 20 a 59 años.2. Ambos sexos.3. Individuos que residían en el departamento de San Salvador4. Personas con acceso a equipos electrónicos (computadora, Tablet o teléfono móvil) con acceso a internet.5. Personas que aceptaron el protocolo de consentimiento para realizar la investigación (Anexo 1).	<ol style="list-style-type: none">1. Personas que decidieron retirarse de la investigación2. Encuestas incompletas

3. Variables e indicadores

- **Variable:** es una característica que puede cambiar y que es objeto de análisis en una investigación. Significa que algo puede variar o estar sujeto a cambios, puede ser inestable, mudable e inconstante. (24)
- **Indicador:** es un elemento que sirve para indicar o mostrar algo. Es específico y claro, conformado por uno o varios datos que sirven para mostrar los cambios o progresos en una investigación. (25)

A continuación, se presentan las variables del presente estudio con su definición, conceptualización, operacionalización e indicador.

Variables e indicadores			
Variables	Definición	Operacionalización	Indicador
Factores sociodemográficos	Son todas las características asignadas a la edad, sexo, educación, ingresos, estado civil, trabajo, tasa de natalidad, tasa de mortalidad, tamaño de la familia. (26)	Sexo	Femenino Masculino
		Edad	20 a 30 años 31 a 40 años 41 a 50 años 51 a 59 años
		Estado civil	Soltero/a Casado/a Divorciado/a Unión libre Viudo/a
		Nivel socioeconómico	Bajo Medio Alto
		Zona de residencia	Urbana Rural
		Nivel educativo	Básico Bachillerato Universitario

		Ocupación	Postgrado Empleado Estudiante Comerciante Desempleado Ama de casa
Factores culturales	Son condiciones determinantes en tanto reportan esencialidades de los comportamientos humanos. Aspectos como la religiosidad, costumbres y tradiciones aportan un conjunto de significados que no se pueden soslayar en los estudios de las comunidades.(27)	Influencia religiosa Influencia política Influencia de medios de comunicación	Percepción de influencia religiosa Percepción de influencia política Percepción de influencia de medios de comunicación
Factores personales	Es el conjunto de elementos inherentes y propios de los individuos reflejados como valores, actitudes, creencias, carácter,	Influencia por gustos Influencia por enfermedades crónicas no transmisibles	Percepción de influencia por gustos Percepción de influencia por enfermedades

	temperamento, que se van consolidando en el perfil de la personalidad del individuo.(28)	<p>Influencia por alergias alimentarias</p> <p>Influencia por medicamentos</p>	<p>crónicas no transmisibles</p> <p>Percepción de influencia por alergias</p> <p>Percepción de influencia por medicamentos</p>
--	--	--	--

C. Técnicas, materiales e instrumentos

1. Técnicas y procedimientos para la recopilación de la información

Las técnicas de recolección de datos constituyen la referencia a la que el investigador acude para obtener la información, son el apoyo para la elaboración de su investigación. Se entiende por técnica, al procedimiento o forma particular de obtener datos o información, estas son particulares y específicas de una disciplina, por lo que sirven de complemento al método. (29)

La técnica para la recolección de datos fue la encuesta dirigida a la población adulta de San Salvador con edades comprendidas entre 20 a 59 años. Se realizó por medio de un formulario con preguntas mediante el uso de la plataforma Google Forms en internet. Este fue enviado a la población adulta de San Salvador mediante un link que se les hizo llegar por medio de redes sociales. Se estimó que cada investigadora obtuvo 140 encuestas a través de amigos, familiares, compañeros de trabajo, vecinos, entre otros.

2. Instrumento de registro y medición

El instrumento es un recurso que ayuda a recoger, filtrar y codificar la información con la que se realiza una investigación. (29) Se hizo uso de un cuestionario en línea constituido por una serie de preguntas en el cual tuvo que ser llenado por el encuestado con el fin de obtener la información necesaria. Anexo 2.

El cuestionario estuvo dividido en 5 secciones que se describen a continuación:

1. En el apartado 1, se encontró el consentimiento informado (Anexo 1) que tenía como finalidad informar al encuestado las condiciones de la investigación y la confidencialidad del mismo. Si la persona accedía a participar tuvo que haber dado clic en aceptar; de no hacerlo, Google Forms no le permitió seguir con el llenado de las demás preguntas.
2. En el apartado 2, se encontraron las preguntas del número 1 a la 12, en donde se pudo obtener información de los factores sociodemográficos y específicos de cada uno: edad, sexo, estado civil y zona de residencia. El nivel socioeconómico y ocupación fueron obtenidos utilizando un instrumento preexistente, el cual consiste en una escala adaptada a una población de Lambayeque. (Anexo 3 y 4)
3. En el apartado 3, se encontraron las preguntas a partir del numeral 13 a la 19 donde se obtuvo información sobre los factores culturales, cada una con respuestas de opción múltiple para facilitar su llenado.
4. En el apartado 4, se encontraron las preguntas relacionadas a los factores personales, numeradas desde la 18 al 24. De igual manera, las respuestas fueron de opción múltiple.

5. Al finalizar la encuesta, se encontró el apartado 5, donde se le agradeció a cada persona por haber participado en dicha investigación.

a. Matriz de congruencia

Ver anexo 5.

3. Aspectos éticos

1. Autonomía

Los individuos fueron tratados como agentes autónomos y ellos pudieron decidir libremente de ser partícipes de la investigación, no hubo coacción, ni incentivos.

2. Beneficencia

El concepto de tratar a las personas de una manera ética, implica no sólo respetar sus decisiones y protegerlos de daños, sino también procurar su bienestar.

3. No maleficencia

Ya que la investigación no pretendió dañar a ningún individuo, de manera directa o indirecta, y debido a que en ningún momento se perjudicó a los individuos participantes y tampoco se creó un problema más ni aumentó los ya existentes.

4. Justicia

El instrumento de registro se aplicó a todas las personas que decidieron participar, independientemente de su posición laboral, raza, credo o relaciones interpersonales que hubiese con las investigadoras.

5. Respeto

Se garantizó el respeto de decisión de la participación activa a dicha investigación, reconociendo la libertad que cada persona tiene en sus decisiones.

D. Procesamiento y análisis

Una vez aplicado el cuestionario para la recolección de datos a la población, se procedió a la tabulación y análisis de datos. Al ser un análisis cuantitativo, se necesitó usar la estadística descriptiva para poder detallar las variables a estudiar. En este caso, para la tabulación y análisis de los datos se hizo uso del programa Microsoft Excel 2013 para Windows.

Una vez recogidos y organizados los datos, fueron ingresados en una plantilla de cálculo de Excel 2013 para su procesamiento y posterior representación en gráficas de barras, las cuales representaron análisis e interpretación de los datos obtenidos en el formulario.

E. Cronograma

Ver anexo 6

F. Presupuesto

Ver anexo 7

G. Estrategia y utilización de resultados

- Los resultados de la investigación se expondrán a la Escuela de Nutrición de la Universidad Evangélica de El Salvador, a los cuales se les enfatizará la importancia de los hallazgos obtenidos y el comportamiento de cierta

población a la hora de escoger qué tipo de alimentos consumir, y qué factores están presentes en su decisión de consumo.

- Los resultados también estarán disponibles para cualquier institución estatal o privada que muestre interés en dichos resultados, tales como MINSAL o cualquier otra institución de salud interesada.

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

A. Análisis descriptivo

Luego de recibir las encuestas completadas por la población adulta de San Salvador utilizando la herramienta Google Forms, se procedió a analizar la información. Se utilizó el programa Microsoft Excel 2013 para desarrollar los gráficos con su respectiva información. El total fue de 421 encuestas, por lo que se obtuvo una mayor afluencia a la muestra calculada.

1. Características sociodemográficas

Para la presente investigación, se tomaron en cuenta como características sociodemográficas las variables de edad, sexo, estado civil, zona de residencia, nivel socioeconómico y ocupación.

Tabla 1. Sexo de la población adulta encuestada de San Salvador, de enero a agosto del 2022

Sexo	Fr	%
Femenino	272	64.61%
Masculino	149	35.39%
Total	421	100%

El sexo más prevalente en el presente estudio fue el femenino, con un 64.6%. Es decir, aproximadamente, 6 de cada 10 personas encuestadas fueron mujeres.

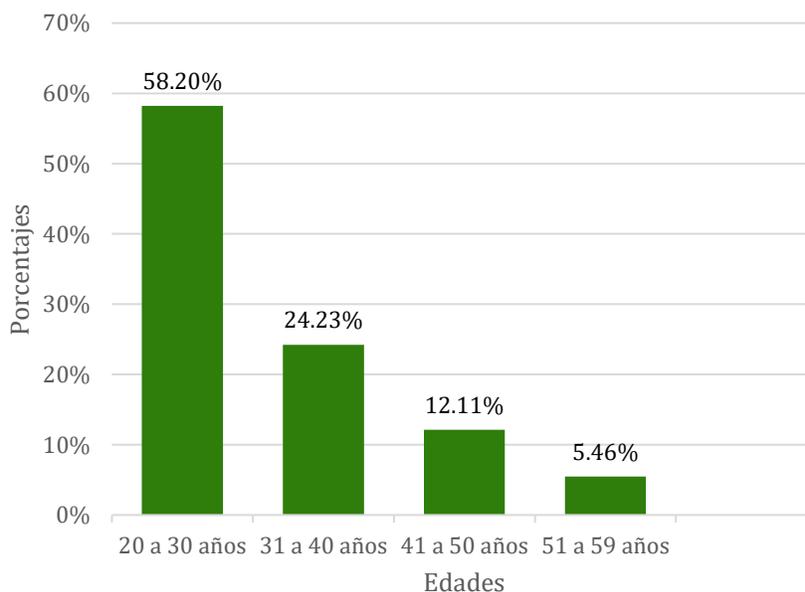


Figura 2. Rango de edades de la población adulta encuestada de San Salvador, de enero a agosto del 2022

El 58.2% de los encuestados fueron personas con un rango de edad de 20 a 30 años. Se observa una tendencia a la disminución del número personas encuestadas a medida se avanza en los rangos de edad; dando como resultado una mayor representación de población joven.

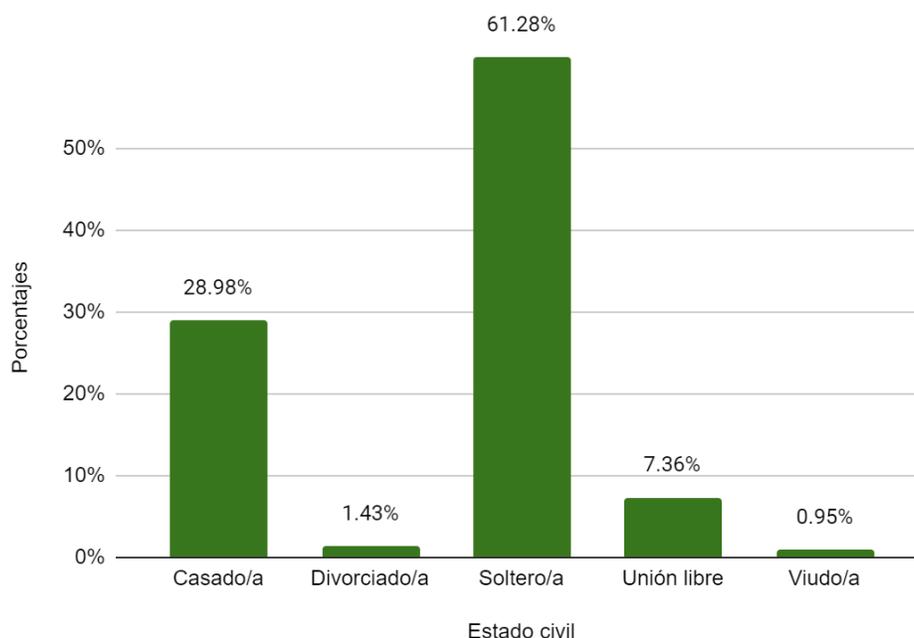


Figura 3. Estado civil de la población adulta encuestada de San Salvador, de enero a agosto del 2022

El estado civil que más predominó entre los encuestados fue soltero/a, con 61.3%; seguido por las personas casadas, con 28.9%. El resto de estados civiles de unión libre, divorciado/a y viudo/a conformaron un 9.8%. Es decir, por cada 10 personas, 6 eran solteras, 3 casadas y 1 persona con un estado civil diferente a los dos antes mencionados.

Tabla 2. Zona de residencia de la población adulta encuestada de San Salvador, de enero a agosto del 2022

Zona de residencia	Fr	%
Urbano	385	91.4%
Rural	36	8.6%
Total	421	100%

La población del área urbana fue la más encuestada con un 91.4%, es decir, 9 de cada 10 personas en estudio.

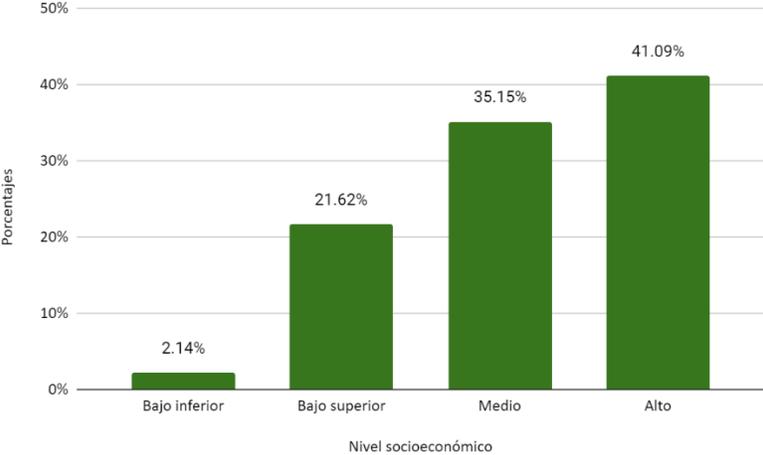


Figura 5. Nivel socioeconómico de la población adulta encuestada San Salvador, de enero a agosto del 2022

El 41.09% de personas encuestadas tenían un nivel socioeconómico alto, siendo el más predominante. En conjunto, el nivel socioeconómico alto y medio arrojaron un 76.2%, mientras que el 23.8% restante fue representado por los niveles bajo superior y bajo inferior. Es decir, aproximadamente 8 de cada 10 sujetos poseían una situación económica más favorable.

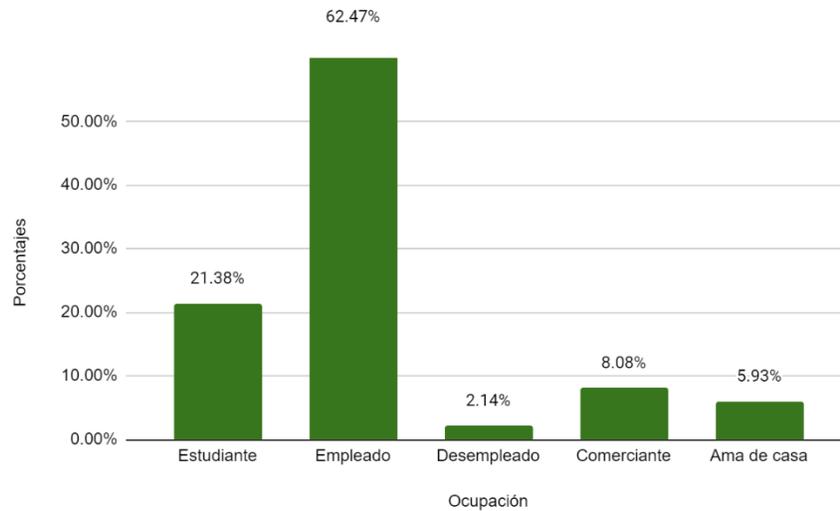


Figura 6. Ocupación de la población adulta encuestada de San Salvador, de enero a agosto del 2022

La mayoría de sujetos en estudios refirieron ser empleados, con un 62.47%. Asimismo, al agrupar las personas empleadas y comerciantes (8.08%), se observa que el 70.55% percibe ingresos económicos. El 29.45% restante se divide entre estudiantes (21.38%), amas de casa (5.94%) y desempleados (2.14%). Es decir, 7 de cada 10 individuos gozan de la remuneración económica fruto de su trabajo.

2. Factores culturales

Después de recopilar las características sociodemográficas, se obtuvo información sobre la percepción de influencia de factores culturales sobre el consumo de alimentos. Las variables estudiadas fueron creencias religiosas, política, influencia de medios de comunicación e influencia de redes sociales

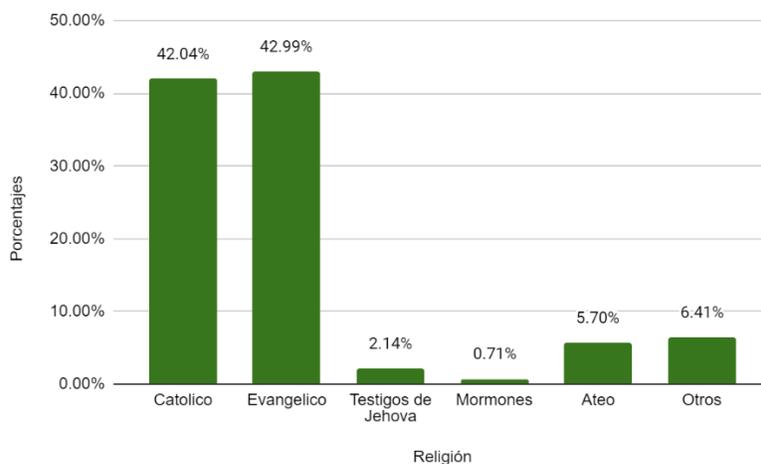


Figura 7. Religión de la población adulta encuestada de San Salvador, de enero a agosto del 2022

La religión que más predominó dentro del presente estudio fue la evangélica, con un 42.9%; seguido de la católica, con un 42.0%; y un 9.2% pertenece a otra religión. Es decir, el 94.1% profesa una religión.

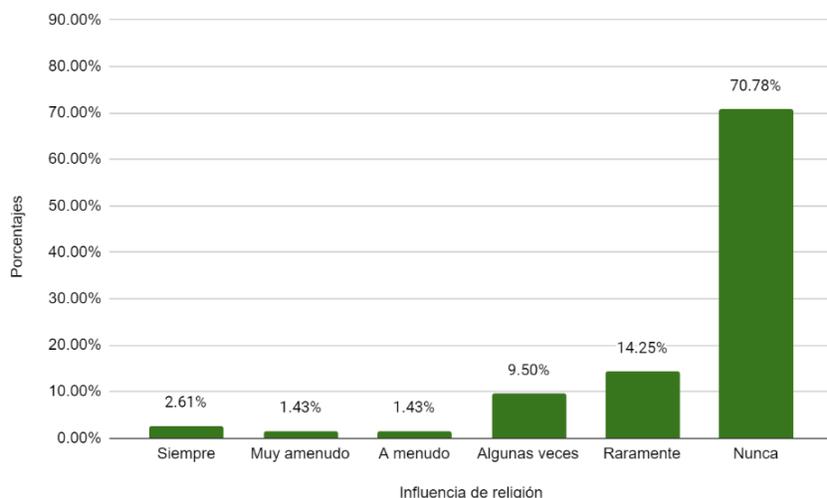


Figura 8. Influencia de la religión en la decisión de consumo de alimentos en la población adulta encuestada de San Salvador, de enero a agosto del 2022

La mayoría de la población encuestada refirió que su religión nunca influye en su decisión de consumir alimentos (70.78%), seguido de la opción “raramente” (14.25%). Es decir, el 85.02%, aproximadamente 8 de cada 10 personas, refirieron que su consumo no depende de este factor cultural. Por otra parte, el 14.98% restante de los sujetos de estudio mencionaron que su religión influye en mayor medida al momento de consumir alimentos.

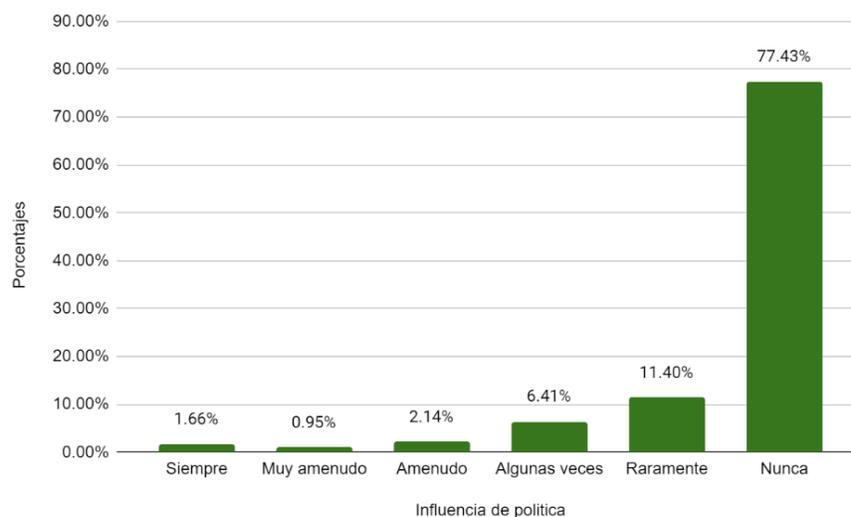


Figura 9. Influencia de la política en la decisión de consumo en la población adulta encuestada de San Salvador, de enero a agosto del 2022

La mayoría de la población encuestada refirió que nunca influye la política en su decisión de consumir alimentos (77.43%), seguido de la opción “raramente” (11.40%). Es decir, el 88.8%, aproximadamente 9 de cada 10 personas, refirieron que su consumo no depende de este factor cultural. Por otra parte, el 11.17% de los sujetos de estudio mencionaron que la política influye en mayor medida al momento de consumir alimentos.

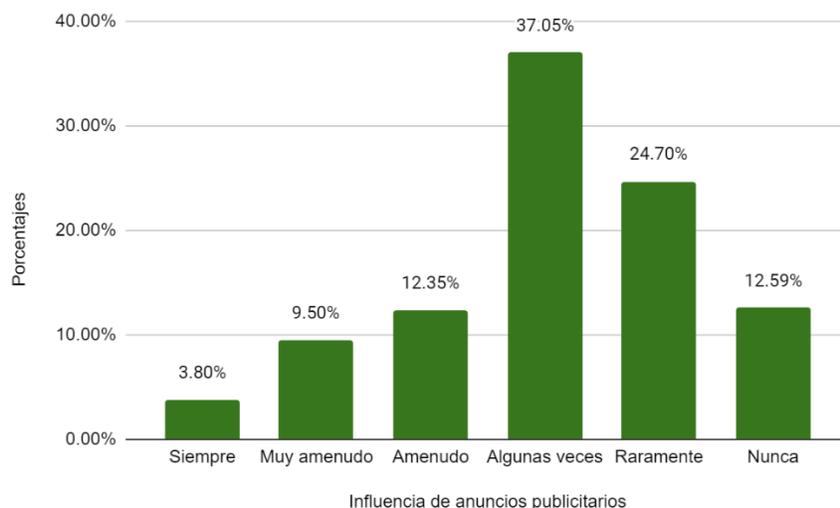


Figura 10. Influencia de los anuncios publicitarios en la decisión de consumo de sus alimentos de la población adulta encuestada de San Salvador, de enero a agosto del 2022

La mayoría de la población encuestada refirió que algunas veces los anuncios publicitarios influyen en su decisión de consumir alimentos (37.5%). De hecho, el 62.7% de los sujetos de estudio mencionó percibir en mayor medida dicha influencia, mientras que el 37.3% si perciben dicha influencia. Es decir, 6 de cada 10 personas mencionó percibir a los anuncios publicitarios como un factor que en cierta medida influye al momento de consumir alimentos.

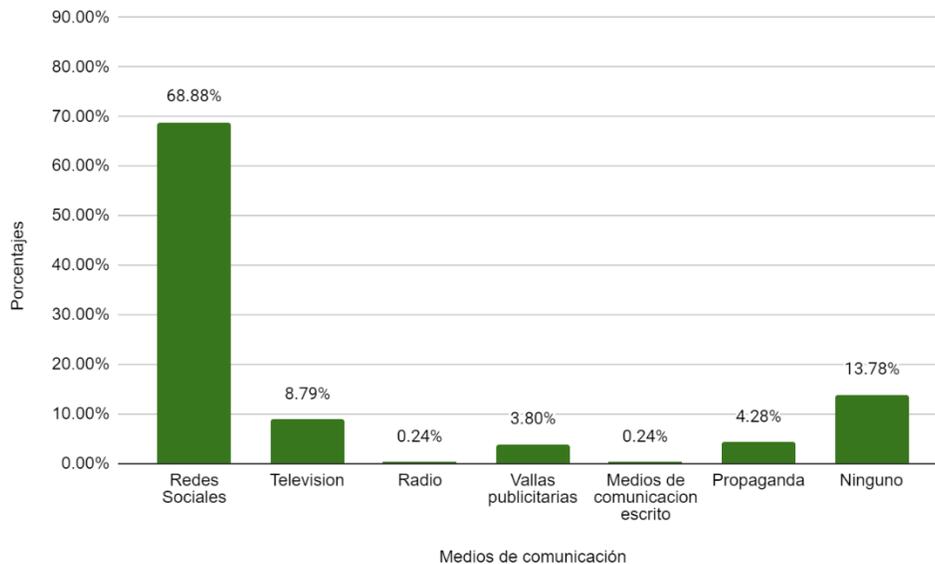


Figura 11. Medio de comunicación que más influye en la decisión de consumo de alimentos en la población adulta encuestada de San Salvador, de enero a agosto del 2022.

La mayoría de la población encuestada refirió que las redes sociales eran el medio de comunicación que más influye en su decisión de consumir alimentos (68.88%). Asimismo, se observa que los medios de comunicación visual son los percibidos como más influyentes (85.75%). Es decir, de cada 10 personas, aproximadamente 9 sujetos percibieron que los medios de comunicación visual influyen en su decisión de consumo, donde 7 de 10 encuestados afirmaron que las redes sociales son las que perciben como más influyentes.

3. Factores personales

Luego de recopilar las características sociodemográficas y los factores culturales, se procedió a indagar acerca de los factores personales. Dentro de estos últimos, se estudiaron las variables que podrían influir o no en el consumo de alimentos con base en el precio, gustos, presencia de enfermedades crónicas, uso de medicamentos y alergias o intolerancias alimentarias.

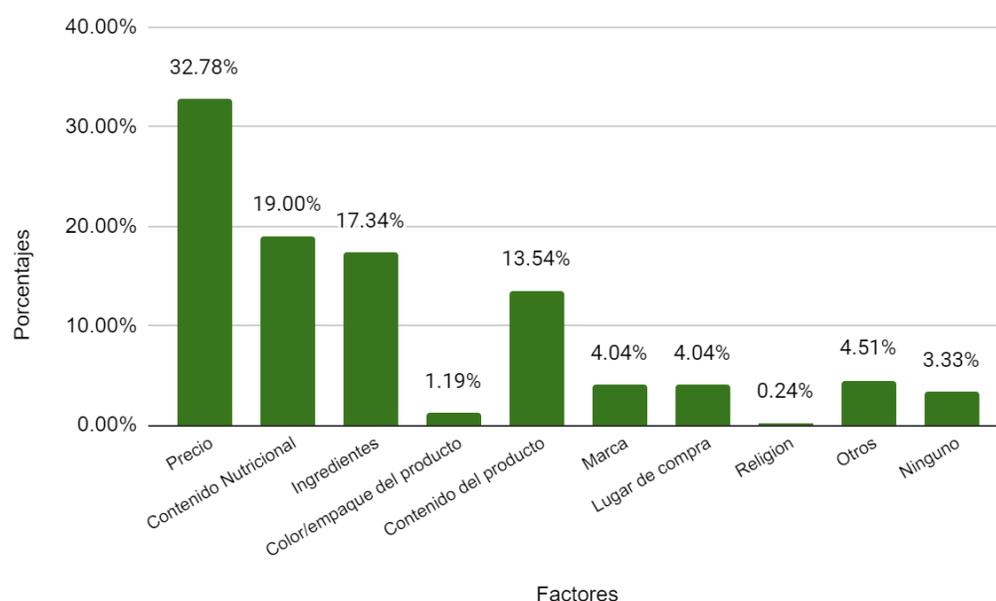


Figura 12. Factores personales que motivan a elegir un producto a la hora de consumir alimentos en la población adulta encuestada de San Salvador, de enero a agosto del 2022.

El factor más determinante que motiva a elegir un producto para su posterior consumo fue el precio, con un 32.78%. No obstante, un 49.88% escoge los alimentos a consumir con base en aspectos relacionados a la nutrición, como el contenido nutricional (19%), ingredientes (17.34%) y contenido del producto (13.54%). Por otra parte, la minoría (5.23%) refiere centrarse en marca (4.04%),

color o empaque (1.19%) y otros aspectos no contemplados para el presente estudio.

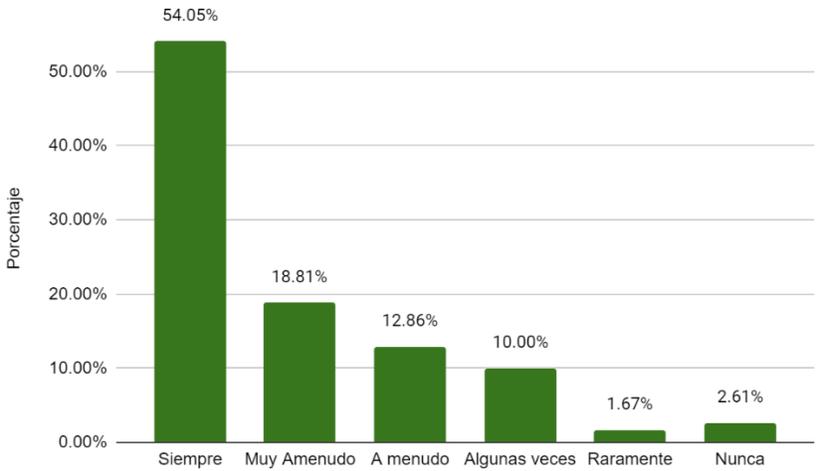


Figura 13. Influencia del gusto en la decisión de consumo de la población adulta encuestada de San Salvador, de enero a agosto del 2022.

Con base a la figura 13, la mayoría de la población encuestada (54.05%) aseguró que sus gustos influyen siempre en la decisión de consumo de alimentos. De hecho, el 95.72%; 9 de cada 10 sujetos de estudios, refirieron percibir un mayor grado de influencia por este factor al momento de consumir alimentos. Por otra parte, la minoría (4.29%) refirió un menor grado de influencia por este factor, repartidos en las opciones de nunca (2.62%) y raramente (1.67%).

Tabla 3. Presencia de diagnósticos de enfermedades crónicas no transmisibles en la población adulta encuestada de San Salvador, de enero a agosto del 2022.

Presencia de Diagnóstico de enfermedades crónicas	Fr	%
Sí posee diagnóstico	77	18.29%
No posee diagnóstico	344	81.71%
Total	421	100%

Del total de encuestados, la mayoría de personas (81.71%) no presentaba diagnósticos sobre enfermedades crónicas no transmisibles. Es decir, 2 de cada 10 personas sí presentaba al menos un diagnóstico de dichas patologías.

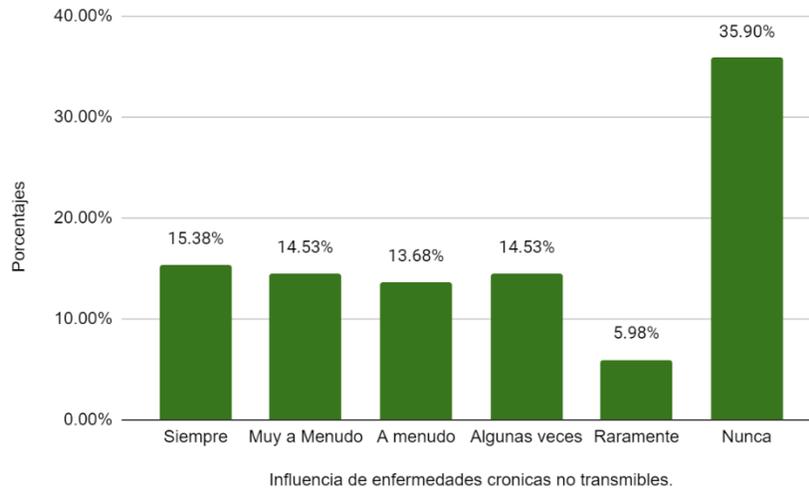


Figura 14. Influencia de las enfermedades crónicas no transmisibles en la decisión de consumo de alimentos en población adulta encuestada de San Salvador, de enero a agosto del 2022

Del 18.29% de individuos (77 personas) que tenían diagnóstico de enfermedades crónicas no transmisibles la mayoría de ellos (35.90%) mencionó que las enfermedades crónicas no transmisibles nunca influyen en su decisión de consumo de alimentos. Asimismo, menos de la mitad (41.88%) refirieron un menor grado de influencia sobre este factor. Por otro lado, más de la mitad de encuestados (58.12%) mencionaron que su enfermedad crónica influye en cierta medida al momento de consumir sus alimentos.

Tabla 4. Consumo de medicamentos en la población adulta encuestada de San Salvador, de enero a agosto del 2022

Presencia de consumo de medicamentos	Fr	%
Sí Consume	90	21.38%
No Consume	331	78.62%
Total	421	100%

El porcentaje de mayor prevalencia hace referencia a los encuestados que no consumen ningún tipo de medicamentos, con un 78.62%. Es decir, aproximadamente 2 de cada 10 personas sí ingieren algún tipo de fármaco.

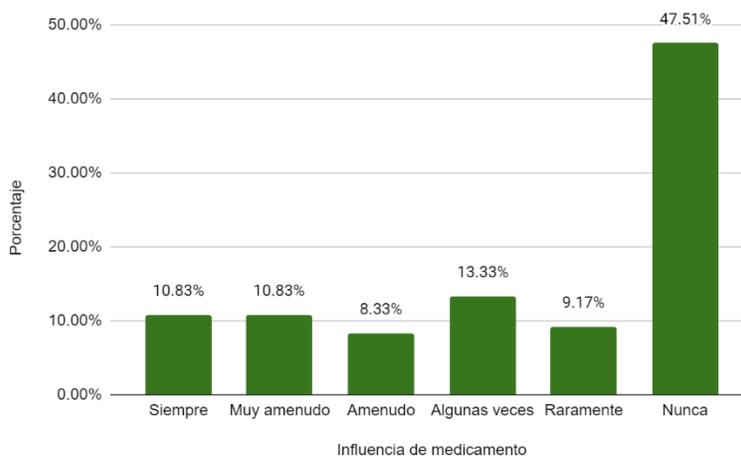


Figura 15. Influencia por la toma de medicamentos en la decisión de consumo de alimentos en la población adulta encuestada de San Salvador, de enero a agosto del 2022

Del total de encuestados que refirieron tomar algún medicamento, la mayoría (56.67%) mencionó que el hecho de ingerir un fármaco nunca (47.50%) o raramente (9.17%) influía en su decisión de consumo. Mientras que el 43.33% restante percibe que este factor influye en mayor medida al momento de consumir alimentos.

Tabla 5. Presencia de intolerancias o alergias alimentarias en la población adulta encuestada de San Salvador, de enero a agosto del 2022

Presencia de diagnóstico de intolerancias o alergias alimentarias.	Fr	%
Sí posee diagnóstico	82	19.48%
No posee diagnóstico	339	80.52%
Total	421	100%

En la tabla 5 se observa que el 80.52% de las personas encuestadas no presentan ninguna intolerancia o alergia alimentaria. Es decir, aproximadamente 2 de cada 10 personas sí referían padecer alguna intolerancia o alergia alimentaria.

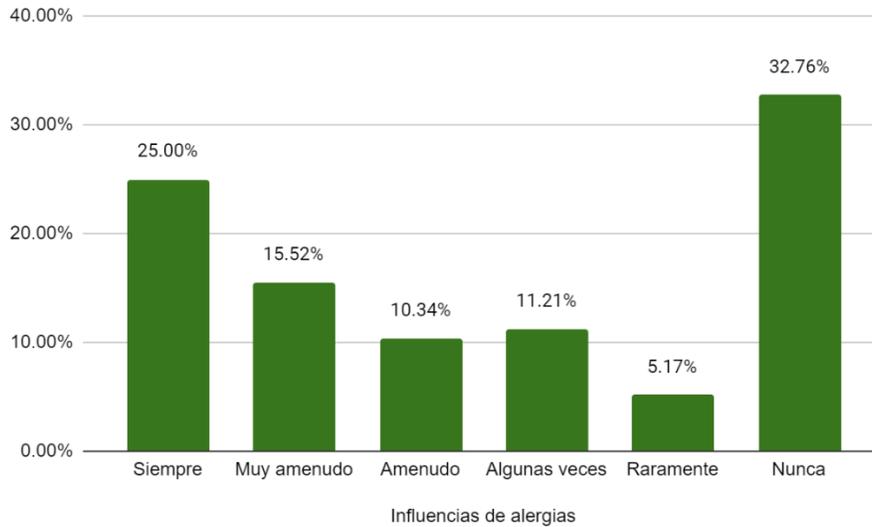


Figura 16. Influencia de las intolerancias o alergias alimentarias en la decisión de consumo de alimentos en la población adulta encuestada de San Salvador, de enero a agosto del 2022

Del total de encuestados que refirieron presentar una intolerancia o alergia alimentaria, más de la mitad de personas (62%) perciben que este factor influye en mayor medida al momento de consumir alimentos. Mientras que el (37.94%) mencionó que el hecho de presentar alguna alergia alimentaria nunca o raramente influía en su decisión de consumo.

B. Discusión de resultados

Este estudio se realizó para establecer los factores que influyen en la decisión de consumo de alimentos de la población adulta de San Salvador donde participaron 421 personas adultas de la capital. De acuerdo a Solomon, existen tres factores que influyen en el proceso de decisión de compra del consumidor: características sociodemográficas, factores culturales y factores personales. (2)

En cuanto a las características sociodemográficas estudiadas, el sexo más prevalente fue el femenino, con un 64.6%. Esto se relaciona a los datos arrojados por la Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC), donde las mujeres representan el sexo más predominante, con 53.49%. (30)

En relación a los rangos de edad, se observó que la mayoría de personas se encontraban entre los 20 a 30 años, con un 58.2%. Estos datos son similares a las características demográficas centrales del país, retomadas de la Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples, 2018, donde indica que la población es mayoritariamente joven, debido a que el 52.6% de la población es menor a 30 años. (31) Además, la gente joven utiliza más las pantallas electrónicas para conectarse a internet y esto favoreció el llenado de las encuestas.

Con respecto a la zona geográfica, la mayoría de sujetos pertenecían al área urbana, con 91.4%. Esto se podría deber a que, con base a la DIGESTYC, la mayoría de habitantes de San Salvador pertenecen a la zona urbana, con un 93.4%. (30)

El 76.24% de la muestra estudiada había alcanzado y/ o superado un nivel socioeconómico medio, siendo el 41.1% correspondiente a un nivel alto. Según el Ministerio de Economía, en la Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples 2017, al hacer un análisis particular para el Área Metropolitana de San Salvador (AMSS), el promedio de ingresos del hogar fue de \$699.18, estando por encima del promedio nacional. (31)

De acuerdo con la ocupación de las personas encuestadas, la mayoría refirieron ser empleados con un 62.4%. Asimismo, al agrupar las personas empleadas y comerciantes, se observa que el 70.55% percibe ingresos económicos. Esto se relaciona con la EHPM, ya que refiere que este indicador es de 61.9% a nivel nacional, es decir, existen aproximadamente 62 personas ocupadas u ofertando su fuerza de trabajo al mercado laboral por cada 100 personas en edad de trabajar. (31) Por tanto, los datos de zona geográfica, nivel socioeconómico y ocupación están relacionados.

En cuanto a los factores culturales estudiados, el 85% de la muestra refirió que la religión nunca o raramente presentaba un factor de influencia sobre el consumo de sus alimentos. Información similar se encontró en el estudio titulado “Diversidad alimenticia” elaborado por María José Parejo Guzmán en 2018, donde afirma que las cuestiones de la alimentación humana parten de un trasfondo eminentemente interno o de conciencia, conforme o no a los preceptos religiosos. (32)

En relación a los medios de comunicación y los anuncios publicitarios, se observó que un 62.7% de los sujetos de estudio perciben cierta influencia de los anuncios publicitarios. Asimismo, consideran que los medios más influyentes son los visuales, con un 85.75%, siendo las redes sociales el más destacado (68.88%). Debido a que

en la actualidad la mayoría de personas ocupan su tiempo en pantallas electrónicas y las grandes empresas de alimentos bombardean con anuncios publicitarios para animar al consumo de algún tipo de alimento. (32)

Esta información se puede comparar con la tesis doctoral titulada “Periodismo y alimentación. Influencia de los medios de comunicación en la elección de alimentos y en los hábitos de consumo alimentario”, elaborada por Javier Aranceta Bartrina en el 2015. El objetivo de dicha investigación fue realizar una revisión operativa del conocimiento en materia de información en temas de alimentación y salud en un periodo que abarcaba desde 1970 al 2015 sobre Influencia de medios de comunicación en la población adulta de España. En dicho trabajo se vio evidenciado que los medios de comunicación realmente influyen en la alimentación de las personas y son un factor que propicia graves problemas como lo son la obesidad y los trastornos alimentarios. Aranceta afirmó que existe evidencia del potencial de los medios de comunicación en su conjunto para contribuir a modificar los hábitos alimentarios y otros estilos de vida. (33)

En cuanto a los factores personales, el gusto se percibió como uno de los componentes más importantes, dado que el 54.05% de la población refirió que dicho factor dirige el consumo de sus alimentos en una mayor medida. Si bien Solomon ya lo había contemplado en sus investigaciones, (2) se encontraron resultados diferentes en el perfil básico del consumidor salvadoreño del siglo XXI, donde los consumidores son motivados por la apariencia de los productos como el color, textura y olor. (34)

Se identificó que el precio es el factor más predominante que motiva a elegir un producto a la hora de consumir sus alimentos, con un 32.78%. Esto podría relacionarse con la encuesta de opinión sobre el acceso a la canasta básica y el

estado actual de los precios en El Salvador, realizado por la Universidad Nacional de El Salvador, 2021. En dicho estudio, la población elige sus alimentos por el precio más económico debido a los ingresos del salario laboral que son bajos y los alimentos recientemente han presentado un alza en su costo. (34)

Un 81.72% refiere no tener diagnóstico de ninguna enfermedad crónica no transmisible, ya que en su mayoría fue población adulto joven (20 a 30 años). De acuerdo a la ENECA-ELS, 2015 el grupo poblacional que presentó las mayores prevalencias de enfermedades crónicas no transmisibles fueron las personas mayores a 40 años. (18)

Según el estudio “Los factores determinantes de la elección de alimentos” del 2006, de la Revista internacional de obesidad y trastornos metabólicos relacionados, refirió que la mayoría de los pacientes con ECNT realizan modificaciones en su comportamiento de compra para tratar de mejorar su condición ante la enfermedad. (4) Esto podría relacionarse con los datos del presente estudio, ya que del 18.29% de personas (77 individuos) que tenían diagnóstico de enfermedades crónicas no transmisibles, la mayoría de ellos (35.90%) mencionó que las enfermedades crónicas no transmisibles nunca influyen en su decisión de consumo de alimentos. Asimismo, dicha población (41.88%) refirieron un menor grado de influencia sobre este factor. Por otro lado, más de la mitad de encuestados (58.12%) mencionaron que su enfermedad crónica influye en cierta medida al momento de consumir sus alimentos.

Con respecto al consumo de medicamentos, la mayoría refirió no ingerir ningún fármaco, con un 78.62%. Es decir, aproximadamente 2 de cada 10 personas sí ingieren algún tipo de medicina, lo cual podría relacionarse al grupo etario de personas en estudio, que fueron en su mayoría de 20 30 años. De acuerdo a la

ENECA-ELS, 2015 este grupo de personas presenta menor prevalencia de enfermedades crónicas no transmisibles y por ende menor consumo de medicamentos.

En cuanto a la presencia de alergias o intolerancias alimentarias, no se encontraron estudios que muestren la relación entre la elección de consumo de alimentos y la presencia de dichas situaciones. Sin embargo, en el artículo científico titulado “Alergia Alimentaria” hace referencia a que el tratamiento básico de la alergia alimentaria consiste en la eliminación estricta de la dieta del agente causal. (19) Esto se relaciona con la presente investigación, ya que del total de encuestados que refirieron presentar una intolerancia o alergia alimentaria, más de la mitad de personas (62%) perciben que este factor influye en mayor medida al momento de consumir alimentos.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A. Conclusiones

La presente investigación estuvo conformada por una muestra de 421 personas adultas de la población de San Salvador. En cuanto a los datos sociodemográficos, se observó que hubo una mayor presencia del sexo femenino, el rango de edad más prevalente fue de 20 a 30 años, el estado civil más frecuente fue el soltero/a, la mayoría residía en la zona urbana, la mayor parte presentó un nivel socioeconómico alto y la mayoría de encuestados eran empleados.

Dentro de los factores culturales estudiados, se observó que los sujetos perciben cierto grado de influencia al momento de consumir alimentos a través de los anuncios publicitarios y a los medios de comunicación. En específico, refirieron que las redes sociales fueron las más influyentes para ellos. Caso contrario se observó

en los factores sobre política y religión, ya que fue la minoría de personas quienes mencionaron percibir cierto grado de influencia al momento de consumir alimentos.

En cuanto a los factores personales, se evidenció que el factor precio fue el más seleccionado al momento de elegir un producto para su consumo. Sin embargo, aproximadamente la mitad de individuos lo escoge con base en aspectos nutricionales, como el contenido nutricional y sus ingredientes. Además, la mayoría aseguró que el gusto posee cierta influencia al momento de consumir alimentos. También, del total de población diagnosticada con enfermedades crónicas no transmisibles, más de la mitad de este grupo menciona que su patología influye en cierta medida en su consumo. De las personas que sí consumía algún medicamento, menos de la mitad de ellos refirió hacer modificaciones en su consumo a raíz de este hecho. Asimismo, de las personas que presentaron alguna intolerancia o alergia alimentaria, la mayoría de ellos refirió que esta condición influía en mayor medida al momento de consumir alimentos.

B. Recomendaciones

1. A la Escuela de Nutrición:

- Realizar talleres para estudiantes de diferentes carreras y docentes de la UEES implementadas por parte de estudiantes de la carrera de Nutrición y Dietética sobre cómo elegir alimentos de buena calidad nutricional para su consumo.
- Realizar pizarras informativas sobre la elección de alimentos y alimentación saludable; incentivarlos a comer más productos naturales que procesados o comida hecha en casa por encima de la comida rápida.

- Trabajar con la Dirección de Capellanía Universitaria (DCU) a realizar algunos temas o talleres para estudiantes sobre elección de alimentos saludables y realización de actividad física para así cuidar con salud el cuerpo humano.

2. Al Instituto Nacional de Salud y Ministerio de Salud:

- Promover los buenos hábitos alimentarios en los primeros años de vida de los niños/as, esto a través de más escuelas saludables y loncheras saludables.
- Realizar estudios a nivel nacional sobre el tipo de alimentación que tiene la población salvadoreña.
- Contratar más nutricionistas en las Unidades Comunitarias de Salud Familiar para brindar orientación nutricional a los salvadoreños, ya sea para prevenir o manejar patologías asociadas a una mala alimentación.

3. Al Gobierno de El Salvador

- Crear políticas que regulen la información a los anuncios publicitarios de comida rápida. Ya que hay demasiada propaganda de comida que no debería ser consumida de forma habitual e influye de gran manera en la decisión de consumo de alimentos de las personas.
- Regular la producción o desincentivar el consumo de productos ultra-procesados con alto contenido de azúcar, sal y grasas, a través de medidas fiscales, regulación de la publicidad y el etiquetado frontal de advertencia nutricional.

- Promover el uso del etiquetado frontal de advertencia nutricional.

4. A los medios de comunicación:

- Crear más contenido informativo por medio de las redes sociales para que las personas obtengan un mejor conocimiento y así puedan optar por la mejor versión de los productos alimenticios.
- Tener en cuenta videos informativos sobre alimentación saludable, cómo importancia de ingesta de agua, leer etiquetado nutricional, realizar ejercicio, consumo de frutas y verduras en los tres tiempos de comida.

FUENTES DE INFORMACIÓN CONSULTADAS

1. Barahona garcía he, hernández pérez xi, martínez calder n my. Análisis de factores que influyen en la toma de decisión del consumo de comida rápida ante comida saludable en el área metropolitana de san salvador. [internet] [bachelor]. Universidad de el salvador; 2019 [cited 2022 may 6]. Disponible en: <https://ri.ues.edu.sv/id/eprint/20931/>
2. Rodríguez eml. Tema: estudio del comportamiento del consumidor. :85.
3. Comportamiento de compra y consumo de productos dietéticos en los jóvenes universitarios [internet]. [cited 2022 may 6]. Disponible en: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s1657-62762016000200008
4. Los factores determinantes de la elección de alimentos [internet]. [cited 2022 may 6]. Disponible en: <https://www.eufic.org/es/vida-sana/articulo/los-factores-determinantes-de-la-eleccion-de-alimentos>
5. Nuestra ciudad - sansalvador.gob.sv [internet]. [cited 2022 may 6]. Disponible en: <http://www.sansalvador.gob.sv/nuestra-ciudad>
6. 8448176081.pdf [internet]. [cited 2022 aug 31]. Disponible en: <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448176081.pdf>
7.  Qu  enfermedades pueden provocar una mala alimentación? [internet]. Www.quiromet.es. [cited 2022 aug 31]. Disponible en: <https://www.quiromet.es/noticias/%c2%bfqu%c3%a9+enfermedades+pueden+provocar+una+mala+alimentaci%c3%b3n%3f/ia97>
8. Seguridad alimentaria y nutricional. Conceptos básicos. Programa especial para la seguridad alimentaria - pesa – centroamérica. [internet]. [cited 2022 may 6]. Disponible en: <https://www.fao.org/3/at772s/at772s.pdf>

9. Diplomado SAN - Unidad 3 Aceptabilidad y consumo de alimentos: tercer eslabón de la san [internet]. [cited 2022 may 6]. Disponible en: https://www.sica.int/documentos/diplomado-san-unidad-3-aceptabilidad-y-consumo-de-alimentos-tercer-eslabon-de-la-san_1_37002.html
10. Consumo de los alimentos y su vinculación con el lugar de compra, en la zona norte de México [internet]. [cited 2022 may 6]. Disponible en: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s2215-910x2011000100061
11. El comportamiento del consumidor [internet]. [cited 2022 aug 31]. Disponible en: <https://www.ddw.com.ar/blog/guias/119-otros/442-el-comportamiento-del-consumidor>
12. Espinel bi, monterrosa castro ij, espinosa pérez a. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el caribe colombiano. Rev lasallista investig. 2020 feb 15;16(2):4–27.
13. Perfil del consumidor salvadoreño en el siglo xxi - pdf descargar libre [internet]. [cited 2022 may 6]. Disponible en: <https://docplayer.es/10662393-perfil-del-consumidor-salvadoreno-en-el-siglo-xxi.html>
14. Lopez salazar gl. Factores que influyen en la compra de alimentos orgánicos en México. Un análisis mixto. Small bus int rev. 2019 jul 1;3(2):69–85.
15. Consulta fao sobre la participación de los consumidores en el control de los alimentos [internet]. [cited 2022 aug 31]. Disponible en: <https://www.fao.org/3/v2890t/v2890t0j.htm>
16. Etiquetado frontal - ops/oms | organización panamericana de la salud [internet]. [cited 2022 aug 31]. Disponible en: <https://www.paho.org/es/temas/etiquetado-frontal>
17. Cruz huamán c. Uso del etiquetado nutricional en la decisión de compra de alimentos por consumidores de la ciudad de Piura - Perú, 2018. Univ nac piura unp

[internet]. 2018 [cited 2022 may 7]; Disponible en: <http://repositorio.unp.edu.pe/handle/unp/1388>

18. Encuesta_eneca.pdf [internet]. [cited 2022 may 20]. Disponible en: http://ins.salud.gob.sv/wp-content/uploads/2017/11/encuesta_eneca.pdf

19. Alergia_alimentaria_2008.pdf [internet]. [cited 2022 aug 19]. Disponible en: https://www.ampap.es/wp-content/uploads/2014/05/alergia_alimentaria_2008.pdf

20. Enfermedades cronicas no transmisibles [internet]. @dsm. [cited 2022 may 20]. Disponible en: https://www.dsm.com/latam/es_es/sostenibilidad/nutricion-y-salud/enfermedades-cronicas-no-transmisibles.html

21. Influencia de los fármacos en la utilización de la dieta y el estado nutricional [internet]. Instituto tomas pascual sanz. 2013 [cited 2022 may 20]. Disponible en: <https://www.institutotomaspascualsanz.com/influencia-de-los-farmacos-en-la-utilizacion-de-la-dieta-y-el-estado-nutricional/>

22. Mpac. Mesa participación. Asociaciones de consumidores 2020. Encuesta de hábitos de consumo. España. [internet]. [cited 2022 may 6]. Disponible en: https://www.mesaparticipacion.com/files/153_3_informempac2020.pdf

23. Castro zhindón pv. Factores que inciden en la decisión de compra de productos alimenticios orgánicos en el sector de vía samborondón, parroquia urbana satélite la puntilla segundo semestre 2021. 2021 [cited 2022 may 7]; Disponible en: <https://repositorio.ecotec.edu.ec/handle/123456789/193>

24. Significado de variable [internet]. Significados. [cited 2022 may 6]. Disponible en: <https://www.significados.com/variable/>

25. Indicadores [internet]. [cited 2022 may 6]. Disponible en: <https://www.endvawnow.org/es/articles/336-indicadores.html>

26. Fierro Im. Trabajo académico para optar el título de especialista en enfermería en cuidado enfermero en oncología. :37.

27. Factores culturales y desarrollo cultural comunitario - libro 985 - factores culturales y desarrollo cultural comunitario. Reflexiones desde la practica [internet]. [cited 2022 may 6]. Disponible en: <https://www.eumed.net/libros-gratis/2011c/985/factores%20culturales%20y%20desarrollo%20cultural.html>
28. Llancari c, carranza d. Factor personal e institucional en el desarrollo del “cuidado humano de ayuda confianza”, de la teoria de jean watson en los enfermeros del servicio de medicina 3b del hospital nacional guillermo almenara irigoyen, 2013. Rev enfermeria hered. 2016 aug 8;9:3.
29. López dmo. Técnicas de recolección de datos en entornos virtuales más usadas en la investigación cualitativa. 2006;24:19.
30. Direccion general de estadistica y censos - digestyc [internet]. [cited 2022 aug 19]. Disponible en: <http://www.digestyc.gob.sv/>
31. Encuesta de hogares de propositos multiples - direccion general de estadistica y censos [internet]. [cited 2022 aug 19]. Disponible en: <http://www.digestyc.gob.sv/index.php/temas/des/ehpm.html>
32. Guzmán mjp. Diversidad alimenticia según las prescripciones religiosas. Ilu rev cienc las relig. 2018;23:191–216.
33. Bartrina JA. Periodismo y alimentación. Influencia de los medios de comunicación en la elección de alimentos y en los hábitos de consumo alimentario [Internet] [<http://purl.org/dc/dcmitype/Text>]. Universidad del País Vasco - Euskal Herriko Unibertsitatea; 2016 [Citado 2022 Aug 19].. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=112134>
34. La alergia a los alimentos – Nutrición y Salud.pdf.pdf [Internet]. [Citado 2022 Aug 19].. Disponible en: <http://www.madrid.org/bvirtual/BVCM009625.pdf>

ANEXOS

Anexo 1. Carta de consentimiento informado

TÍTULO: FACTORES QUE INFLUYEN SOBRE LA DECISIÓN DE CONSUMO DE ALIMENTOS EN POBLACIÓN ADULTA EN EL DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR.

Objetivo: Determinar los factores de decisión de consumo de alimentos en población adulta en el departamento de San Salvador, en el periodo de enero a agosto de 2022.

Descripción: La investigación es realizada por nutricionistas egresadas de la Escuela de Nutrición de Universidad Evangélica de El Salvador que se encuentran en proceso de trabajo de investigación para poder obtener un título universitario. Si gusta ser parte de la investigación se le pedirá que pueda dar clic en aceptar y contestar las preguntas que se presentan. Si accede, le tomará alrededor de 10 minutos de su tiempo, es completamente voluntario y confidencial ya que la información obtenida sólo será utilizada para fines investigativos. Si alguna pregunta le parece desagradable o molesta tiene toda la libertad de no contestar y no continuar con el llenado del cuestionario. Por medio de la investigación se desea determinar los factores de decisión de compra de alimentos en población adulta en el departamento de San Salvador, en el periodo de enero a agosto de 2022.

Dicho lo anterior y habiendo sido informado sobre mi participación voluntaria en la presente investigación, coloco aceptar con el conocimiento que será completamente confidencial y que mi información brindada por medio del cuestionario en línea será de beneficio para dicha investigación. Asimismo, sé que puedo negar mi participación o abandonar el cuestionario en cualquier momento sin tener ninguna repercusión.

Anexo 2. Cuestionario en línea

CONSENTIMIENTO INFORMADO:

Título: Factores que influyen sobre la decisión de consumo de alimentos en población adulta en el departamento de San Salvador.

Objetivo: Determinar los factores de decisión de consumo de alimentos en población adulta en el departamento de San Salvador, en el periodo de enero a agosto de 2022.

Descripción: La investigación es realizada por nutricionistas egresadas de la Escuela de Nutrición de Universidad Evangélica de El Salvador, que se encuentran en proceso de trabajo de investigación para poder obtener un título universitario. Si gusta ser parte de la investigación, se le pedirá que pueda dar clic en aceptar y contestar las preguntas que se presentan. Si accede, le tomará alrededor de 5 minutos de su tiempo. Es completamente voluntario y confidencial, ya que la información obtenida sólo será utilizada para fines investigativos. Si alguna pregunta le parece desagradable o molesta, tiene toda la libertad de no contestar y no continuar con el llenado del cuestionario. Por medio de la investigación se desea determinar los factores de decisión de compra de alimentos en población adulta en el departamento de San Salvador, en el periodo de enero a agosto de 2022.

Dicho lo anterior y habiendo sido informado sobre mi participación voluntaria en la presente investigación, coloco aceptar con el conocimiento que será completamente confidencial y que mi información brindada por medio del cuestionario en línea será de beneficio para dicha investigación. Asimismo, sé que puedo negar mi participación o abandonar el cuestionario en cualquier momento sin tener ninguna repercusión.

Acepto

No acepto

Instrucciones: Conteste las siguientes preguntas, seleccione una respuesta.

Parte A: Factores sociodemográficos

1. Sexo:

Masculino

Femenino

2. Seleccione su rango de edad

20 a 30 años

31 a 40 años

41 a 50 años

51 a 59 años

3. ¿Cuál es su estado civil actual?

Soltero/a

Casado/a

Divorciado/a

Unión libre

Viudo/a

4. ¿Cuál es su zona de residencia actualmente?

Urbano

Rural

5. ¿Cuál es el grado de estudios de los Padres? Marque con un aspa (X); para ambos padres (M= Madre y P=Padre)

Primaria Completa / Incompleta

Secundaria Incompleta

Secundaria Completa

- Superior No Universitario (p. ej. Instituto Superior, otros)
- Estudios Universitarios Incompletos
- Estudios Universitarios Completos (Bachiller, Titulado)
- Postgrado

6. ¿A dónde acude el Jefe de Hogar para atención médica cuando él tiene algún problema de salud?

- Posta médica / farmacia / naturista
- Hospital del Ministerio de Salud / Hospital de la Solidaridad
- Seguro Social / Hospital FFAA / Hospital de Policía
- Médico particular en consultorio
- Médico particular en clínica privada

7. ¿Cuál de las siguientes categorías se aproxima más al salario mensual de su casa?

- Menos de \$201.46 dólares/mes aproximadamente
- Entre \$201.46 – \$268.61 dólares/mes aproximadamente
- \$268.61– \$402.92 dólares/mes aproximadamente
- > \$402.92 dólares /mes aproximadamente

8. ¿Cuántas habitaciones tiene su hogar, exclusivamente para dormir?

- 1 a 2 habitaciones
- 2 a 3 habitaciones
- 4 a 5 habitaciones
- Más de 6 habitaciones

9. ¿Cuántas personas viven permanentemente en el hogar? (sin incluir el servicio doméstico)

- 1 a 2 personas
- 3 a 4 personas
- 5 a 6 personas
- Más de 7 personas

10. ¿Cuál es el material predominante en los pisos de su vivienda?

- Tierra / Arena
- Cemento sin pulir (falso piso)
- Cemento pulido / Tapizon
- Mayólica / loseta / cerámicos
- Parquet / madera pulida / alfombra / mármol / terrazo

11. ¿Cuál es su grado de estudios actual?

- Primaria Completa / Incompleta
- Secundaria Incompleta
- Secundaria Completa
- Superior No Universitario (p. ej. Instituto Superior, otros)
- Estudios Universitarios Incompletos
- Estudios Universitarios Completos (Bachiller, Titulado)
- Postgrado

12. ¿A qué se dedica actualmente?

- Empleado
- Estudiante
- Comerciante

Desempleado

Ama de casa

Parte B: Factores Culturales

Percepción de influencia religiosa

13. ¿A qué religión pertenece?

Evangélica

Católico

Testigo de Jehová

Mormones

Otros

Ateo

14. ¿Considera que su religión influye en su decisión de consumo de alimentos?

Siempre

Muy a menudo

A menudo

Algunas veces

Raramente

Nunca

Percepción de influencia política

15. ¿Cree usted que la política influye en su decisión de consumo de alimentos?

Siempre

- Muy a menudo
- A menudo
- Algunas veces
- Raramente
- Nunca

Percepción de influencia de medios de comunicación

16. ¿Con qué frecuencia siente que influyen los anuncios publicitarios en su decisión de consumo de alimentos?

- Siempre
- Muy a menudo
- A menudo
- Algunas veces
- Raramente
- Nunca

17. ¿Cuál medio de comunicación cree que influye más en su decisión de consumo de alimentos?

- Medios de comunicación escrito
- Redes sociales
- Televisión
- Radio
- Vallas publicitarias
- Propaganda
- Ninguno

Parte C: Factores personales

Percepción de influencia por gustos

18. ¿Qué lo motiva a elegir un producto a la hora de consumir sus alimentos?

- Precio
- Contenido nutricional
- Ingredientes
- Marca
- Estatus social
- Religión
- Contenido del producto
- Color/empaque del producto
- Lugar de compra
- Ninguno

19. ¿Considera usted que sus gustos influyen en la decisión de consumo de sus alimentos?

- Siempre
- Muy a menudo
- A menudo
- Algunas veces
- Raramente
- Nunca

Percepción de influencia por enfermedad crónica no transmisible

20. ¿Padece usted actualmente alguna enfermedad crónica no transmisible? (obesidad, diabetes mellitus, hipertensión arterial, aumento de grasa en sangre, enfermedad renal crónica, etc.)

Sí

No

21. En caso de que haya respondido que sí, ¿consideras que tu enfermedad influye en tu decisión de consumo de alimentos?

Siempre

Muy a menudo

A menudo

Algunas veces

Raramente

Nunca

Percepción de influencia por medicamento

22. ¿Actualmente usted consume algún medicamento?

Sí

No

23. Si su respuesta fue sí, ¿considera usted que el medicamento que consume influye en su decisión de consumo de alimentos?

Siempre

Muy a menudo

A menudo

Algunas veces

Raramente

Nunca

Percepción de influencia por alergia alimentaria

24. ¿Presenta usted alguna alergia alimentaria?

Si

No

25. Si su respuesta fue sí, ¿considera usted que su alergia alimentaria influye en la decisión de consumo de sus alimentos?

Siempre

Muy a menudo

A menudo

Algunas veces

Raramente

Nunca

Queremos expresar nuestro sincero agradecimiento por prestar su tiempo y voluntad de haber participado en este cuestionario. Ha sido de mucha ayuda para que la investigación pueda lograr sus objetivos.

Anexo 3. Evaluación de los Niveles Socioeconómicos versión modificada 2011-2012.

<i>Niveles</i>	<i>NSE A</i>	<i>NSE B</i>	<i>NSE C</i>	<i>NSE D</i>	<i>NSE E</i>
<i>Variables</i>	<i>Alto / Medio Alto</i>	<i>Medio</i>	<i>Bajo Superior</i>	<i>Bajo Inferior</i>	<i>Marginal</i>
	Doctorado		Universitarios Incompletos		Sin estudios
<i>Instrucción del Jefe de Familia</i>	Diplomado	Estudios Universitarios Completos	Superior No Universitario Completa	Secundaria Completa	Primaria Incompleta
					Primaria Completa
	Postgrado (máster)		Superior No Universitario Incompleta		Secundaria Incompleta
<i>Consulta Médica</i>	Médico Particular en Clínica Privada	Médico Particular en Consultorio	Seguro Social / Hospital FFAA / Hospital de Policía	Hospital del Ministerio de Salud / Hospital de	Posta Médica / Farmacia / Naturista
<i>N° promedio de Habitantes</i>	1 - 2 personas		5 - 6 personas	7 - 8 personas	9 a más personas
	3 - 4 personas				
<i>Material predominante en Pisos</i>	Parquet / Laminado / Mármol / Alfombra	Cerámica / Madera Pulida	Cemento Pulido	Cemento sin Pulir	Tierra / Arena
		Mayólica / Loseta / Mosaico			
<i>N° promedio de Habitaciones</i>	5 o más	4	3	2	1 - 0

Anexo 4. Rango de puntajes en la versión APEIM. Evaluación de los niveles socioeconómicos según categorías y niveles nacionales, y la versión Modificada 2011-2012.

NIVELES	NSE	CATEGORIA	Puntaje Versión Original APEIM 2008 - 2009	Puntaje Versión Modificada 2011-2012
Nivel 1	A	Alto	22 - 25 puntos	33 o más puntos
Nivel 2	B	Medio	18 - 21 puntos	27 - 32 puntos
Nivel 3	C	Bajo Superior	13 - 17 puntos	21 - 26 puntos
Nivel 4	D	Bajo Inferior	9 - 12 puntos	13 - 20 puntos
Nivel 5	E	Marginal	5 - 8 puntos	5 - 12 puntos

Anexo 5. Matriz de congruencia

Relación entre problema, objetivos, variables, indicadores, técnicas e instrumentos						
Tema: factores que influyen sobre la decisión de consumo de alimentos en población adulta en el departamento de San Salvador						
Enunciado del problema: ¿Cuáles son los factores de decisión de consumo de alimentos en población adulta de la región metropolitana en el periodo de enero a agosto de 2022?						
Objetivo general: Determinar los factores de decisión de consumo de alimentos en población adulta en el departamento de San Salvador, en el periodo de enero a agosto de 2022.						
Objetivos específicos	Unidades de análisis	Variables	Operacionalización de variables	Indicador	Técnicas a utilizar	Apartado del instrumento
Mencionar los factores sociodemográficos que influyen en la decisión de consumo de alimentos en los sujetos de investigación	Muestra de 421 adultos que residen en San Salvador.	Sexo Edad Estado civil Zona de residencia Nivel socioeconómico Ocupación	$\frac{\# \text{ de encuestados por sexo}}{\text{Población total}} \times 100$ $\frac{\# \text{ de encuestados según edad}}{\text{Población total}} \times 100$ $\frac{\# \text{ de encuestados por estado civil}}{\text{Población total}} \times 100$ $\frac{\# \text{ de encuestados por zona de residencia}}{\text{Población total}} \times 100$ $\frac{\# \text{ de encuestados por nivel socioeconómico}}{\text{Población total}} \times 100$ $\frac{\# \text{ de encuestados por ocupación}}{\text{Población total}} \times 100$	Porcentaje de encuestados según variable de estudio	Encuesta en línea	Pregunta 1 a 12

<p>Identificar los factores culturales que impactan en la decisión de consumo de alimentos en la población de estudio</p>		<p>Influencia religiosa</p> <p>Influencia política</p> <p>Influencia de medios de comunicación</p>	$\frac{\# \text{ de encuestados según influencia religiosa}}{\text{Población total en estudio}} \times 100$ $\frac{\# \text{ de encuestados según influencia política}}{\text{Población total en estudio}} \times 100$ $\frac{\# \text{ de encuestados según influencia de medios de comunicación}}{\text{Población total en estudio}} \times 100$			<p>Pregunta 13 a 17</p>
<p>Describir los factores personales que contribuyen en la decisión de consumo de alimentos en la muestra</p>		<p>Influencia por gustos</p> <p>Influencia por enfermedad crónica no transmisible</p> <p>Influencia por alergias/intolerancias alimentarias</p> <p>Influencia por medicamento</p>	$\frac{\# \text{ de encuestados según influencia por gustos}}{\text{Población total en estudio}} \times 100$ $\frac{\# \text{ de encuestados según influencia de enfermedad crónica no transmisible}}{\text{Población total en estudio}} \times 100$ $\frac{\# \text{ de encuestados según influencia de alergias/intolerancias alimentarias}}{\text{Población total en estudio}} \times 100$ $\frac{\# \text{ de encuestados según influencia de medicamento}}{\text{Población total en estudio}} \times 100$			<p>Pregunta 18 a 24</p>

Anexo 6. Cronograma

SEMANAS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA		■	■					
CAPITULO II: FUNDAMENTACION TEÓRICA			■					
CAPITULO III: METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN			■					
ENTREGA, REVISIÓN Y APROBACIÓN DE ASESOR				■				
REALIZACIÓN DEL INSTRUMENTO					■			
LLENADO DE CUESTIONARIO VIRTUAL POR LOS ENTREVISTADOS						■		
RECOLECCIÓN DE DATOS						■		
ELABORACIÓN DE BASE DE DATOS, PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS						■		
CAPITULO IV: ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN							■	
CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES							■	
REVISIÓN DEL BORRADOR E INFORME FINAL							■	
INCORPORACIÓN DE LAS OBSERVACIONES EN EL INFORME FINAL								■
ENTREGA DE INFORME FINAL								■
DEFENSA DE INFORME FINAL								■

Anexo 7. Presupuesto

Rubro	Descripción	Costos
Impresión	5 copias	\$25
Anillado	2 tesis anilladas	\$15
Viáticos para investigador	Alimentación de las investigadoras.	\$50
Gastos indirectos		
Refrigerio para jueces	Refrigerio que se ofrecerá a jueces para defensa	\$20
Indirectos	Laptop personal, internet, electricidad, teléfono.	\$100
Resumen de costos		
Sub total presupuestado		\$210
Imprevistos	10%	\$21
Total		\$231

Anexo 8. Artículo de investigación

FACTORES QUE INFLUYEN SOBRE LA DECISIÓN DE CONSUMO DE ALIMENTOS EN POBLACIÓN ADULTA EN EL DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR

Hazel Tatiana Flores de Vanegas

Edna Estela Gómez Pérez

Susana Elizabeth Grande González

RESUMEN

Lo que se decide comer no está determinado solo por las necesidades fisiológicas o nutricionales, por tanto, se realizó una investigación con el objetivo de determinar los factores que influyen sobre la decisión de consumo de alimentos en población adulta en el departamento de San Salvador, en el periodo de enero a agosto de 2022. Fue una investigación de tipo cuantitativa, observacional, descriptiva, transversal y prospectiva. La muestra fueron 421 adultos capitalinos. Los datos se obtuvieron con un formulario en línea a través de un link colocado en redes sociales.

Resultados: el sexo más prevalente fue el femenino (64.61%), el rango de edad más frecuente fue de 20 a 30 años (58.19%), el estado civil más frecuente fue el soltero/a (61.28%), la mayoría residía en la zona urbana (91.4%), la mayor parte presentó un nivel socioeconómico alto (41.09%) y la ocupación de la mayoría era ser empleados (62.47%). Los factores culturales con un mayor grado de influencia al momento de consumir alimentos fueron los anuncios publicitarios (62.7%) y los medios de comunicación, especialmente las redes sociales (68.8%). Los que no se percibieron como influyentes fueron la política (11.22%) y la religión (14.98%). Los factores personales con un mayor grado de influencia al momento de consumir alimentos fueron el gusto (95.72%), presentar una intolerancia o alergia alimentaria (62%) y poseer una enfermedad crónica no transmisible (58.12%). En menor grado se observó el consumir medicamentos (43.33%) y el precio de los alimentos (32.7%).

Palabras claves: Consumo, factores, decisión, alimentos, San Salvador

ABSTRACT

What is decided to eat is not determined only by physiological or nutritional needs, therefore, an investigation was carried out with the objective of determining the factors that influence the decision of food consumption in the adult population in the department of San Salvador, in the period from January to August 2022. It was a quantitative, observational, descriptive, cross-sectional and prospective investigation. The sample was 421 adults from the capital. The data was obtained with an online form through a link placed on social networks. Results: the most prevalent sex was female (64.61%), the most frequent age range was 20 to 30 years (58.19%), the most frequent marital status was single (61.28%), the majority lived in the urban area (91.4%), the majority presented a high socioeconomic level (41.09%) and the occupation of the majority was to be employees (62.47%). The cultural factors with a greater degree of influence when consuming food were advertisements (62.7%) and the media, especially social networks (68.8%). Those that were not perceived as influential were politics (11.22%) and religion (14.98%). The personal factors with a greater degree of influence when consuming food were taste (95.72%), having a food intolerance or allergy (62%) and having a chronic non-communicable disease (58.12%). To a lesser degree, the consumption of medicines (43.33%) and the price of food (32.7%) were observed.

Key words: Consumption, factors, decision, food, San Salvador

INTRODUCCIÓN

La alimentación es una de las principales preocupaciones de nuestra sociedad puesto que, ahora más que nunca, se asocia a un valor cultural de primera magnitud que es la salud. Cada día la población es más consciente de la influencia que la dieta y la composición de los alimentos tiene en el bienestar y la salud. (1) Por ello, el objetivo del presente trabajo fue describir ciertos factores que influyen en la decisión de consumo, que llevan a los consumidores a elegir los alimentos para su ingesta.

En el 2015, el licenciado Javier Aranceta Bartrina, de la Universidad del País Vasco, realizó una investigación a profundidad sobre la influencia de los medios de comunicación en la elección de los alimentos y en los hábitos de consumo. Los medios son muy influyentes en los consumidores para incluir o excluir productos de alimentación habitual, dependiendo de los formatos de medios de comunicación, periodísticos o publicitarios que percibe la población. (2)

Actualmente en El Salvador, no se encuentran estudios específicos que revelen los motivos que llevan a un consumidor a elegir un producto alimenticio, escasamente se ha iniciado un proceso de cambio gradual de la cultura de consumo. Aún se está muy lejos de lograr el nivel de información y educación al consumidor que lleve a concluir que se ha alcanzado un nivel de consumo responsable y sostenible. (2)

Debido a esta situación y al aumento que se ha presentado en la prevalencia de enfermedades crónicas no transmisibles se ha decidido estudiar tres tipos de factores que determinan a las personas a consumir alimentos en su vida cotidiana. Dichos factores que de acuerdo a Solomon influyen en el proceso de decisión de consumo son: factores culturales, sociodemográficos y personales. Son factores que se van creando a lo largo de la vida de una persona con base en su entorno, pero que en su vida adulta influyen a la hora de tomar decisiones para consumir sus alimentos de forma independiente. (2)

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación se llevó a cabo en el departamento de San Salvador durante los meses de enero a agosto de 2022. El estudio tuvo enfoque cuantitativo, dado que las mediciones de las variables fueron de tipo numéricas. El tipo de estudio fue de tipo observacional, ya que solamente se recolectaron datos del fenómeno sin la manipulación de las investigadoras. De igual manera, fue de tipo descriptivo, porque se buscó identificar las características de las variables. Según el tiempo que se llevó a cabo, se clasificó como transversal, puesto que el instrumento se aplicó en una sola ocasión, en un lugar y momento determinado. Además, se trató de una

investigación prospectiva, en vista que se registró la información en la medida que se intervino a la población de estudio.

La población de estudio para la presente investigación fueron adultos de 20 a 59 años que residían en el departamento de San Salvador. El cálculo estadístico para la obtención de la muestra se realizó aplicando una fórmula de muestreo para poblaciones finitas utilizando el software de licencia libre en línea OpenEpi versión 3.01. Se consideraron los parámetros siguientes: error estándar del 5%, intervalo de confianza del 95% y frecuencia anticipada del 50%, dando como resultado una muestra de 385 adultos que residían en la capital.

Se debe de tomar en cuenta que, debido a que se utilizó un link abierto y no hubo un cierre total de la plataforma, la cantidad total superó la muestra calculada a 421 encuestas respondidas. Esto confiere un intervalo de confianza entre el 95% y el 97%.

Técnicas materiales e instrumentos: la técnica para la recolección de datos fue la encuesta dirigida a la población adulta de San Salvador con edades comprendidas entre 20 a 59 años. Se realizó por medio de un formulario con preguntas mediante el uso de la plataforma Google Forms en internet. Este fue enviado a la población adulta de San Salvador mediante un link que se les hizo llegar por medio de redes sociales. Se estimó que cada investigadora obtuvo 140 encuestas a través de amigos, familiares, compañeros de trabajo, vecinos, entre otros.

El cuestionario estuvo dividido en 5 secciones que se describen a continuación:

1. En el apartado 1, se encontró el consentimiento informado que tenía como finalidad informar al encuestado las condiciones de la investigación y la confidencialidad del mismo. Si la persona accedía a participar tuvo que haber

dado clic en aceptar; de no hacerlo, Google Forms no le permitió seguir con el llenado de las demás preguntas.

2. En el apartado 2, se encontraron las preguntas donde se pudo obtener información de los factores sociodemográficos de cada uno: edad, sexo, estado civil, zona de residencia y nivel socioeconómico.
3. En el apartado 3, se encontraron las preguntas donde se obtuvo información sobre los factores culturales, cada una con respuestas de opción múltiple para facilitar su llenado.
4. En el apartado 4, se encontraron las preguntas relacionadas a los factores personales. De igual manera, las respuestas fueron de opción múltiple.
5. Al finalizar la encuesta, se encontró el apartado 5, donde se le agradeció a cada persona por haber participado en dicha investigación.

Aspectos éticos: La investigación se rigió bajo las normas bioéticas internacionales vigentes estipuladas por la Declaración de Belmont. Se aplicó la autonomía, debido que los individuos fueron tratados como agentes autónomos y ellos pudieron decidir libremente de ser partícipes de la investigación, no hubo coacción, ni incentivos. Se guió por la beneficencia, ya que las personas fueron tratadas de una manera ética, respetando sus decisiones, protegiéndolos de daños y procurando su bienestar. Se aplicó el principio de no maleficencia, ya que la investigación no pretendió dañar a ningún individuo, de manera directa o indirecta, y debido a que en ningún momento se perjudicó a los individuos participantes y tampoco se creó un problema más ni aumentó los ya existentes. Se veló por la justicia, dado que el instrumento de registro se aplicó a todas las personas que decidieron participar, independientemente de su posición laboral, raza, credo o relaciones interpersonales que hubiese con las investigadoras. Se garantizó el respeto de decisión de la participación activa a dicha investigación, reconociendo la libertad que cada persona tiene en sus decisiones.

Procesamiento y análisis: una vez aplicado el cuestionario para la recolección de datos a la población, se procedió a la tabulación y análisis de los mismos. Al ser un análisis cuantitativo, se necesitó usar la estadística descriptiva para poder detallar

las variables a estudiar. En este caso, para la tabulación y análisis de los datos se hizo uso del programa Microsoft Excel 2013 para Windows.

RESULTADOS

A. Análisis descriptivo

1. Características sociodemográficas

Para la presente investigación, se tomaron en cuenta como características sociodemográficas las variables de edad, sexo, estado civil, zona de residencia, nivel socioeconómico y ocupación.

Tabla 1. Factores sociodemográficos de la población adulta encuestada de San Salvador, de enero a agosto del 2022.

Variables sociodemográficas	Porcentaje
Sexo	
• Femenino	64.6%
• Masculino	35.4%
Total	100%
Rango de edad	
• 20-30	58.1%
• 31-40	24.3%
• 41-50	12.2%
• 51-59	5.4%
Total	100%
Estado civil	
• Casado/a	28.9%
• Divorciado/a	1.5%
• Soltero/a	61.3%
• Unión libre	7.4%
• Viudo/a	0.9%
Total	100%
Zona de residencia	
• Urbana	91.4%
• Rural	8.6%
Total	100%
Nivel socioeconómico	
• Bajo inferior	2.2%
• Bajo superior	21.6%
• Medio	35.2%
• Alto	41%
Total	100%
Ocupación	
• Estudiante	21.4%
• Empleado	62.5%
• Desempleado	2.2%
• Comerciante	8%
• Ama de casa	5.9%
Total	100%

El sexo más prevalente en el presente estudio fue el femenino, con un 64.6%. Es decir, aproximadamente, 6 de cada 10 personas encuestadas fueron mujeres.

El 58.2% de los encuestados fueron personas con un rango de edad de 20 a 30 años. Se observa una tendencia a la disminución del número personas encuestadas a medida se avanza en los rangos de edad; dando como resultado una mayor representación de población joven.

El estado civil que más predominó entre los encuestados fue soltero/a, con 61.3%; seguido por las personas casadas, con 28.9%. El resto de estados civiles de unión libre, divorciado/a y viudo/a conformaron un 9.8%. Es decir, por cada 10 personas, 6 eran solteras, 3 casadas y 1 persona con un estado civil diferente a los dos antes mencionados.

La población del área urbana fue la más encuestada con un 91.4%, es decir, 9 de cada 10 personas en estudio.

El 41.1% de personas encuestadas tenían un nivel socioeconómico alto, siendo el más predominante. En conjunto, el nivel socioeconómico alto y medio arrojaron un 76.2%, mientras que el 23.8% restante fue representado por los niveles bajo superior y bajo inferior. Es decir, aproximadamente 8 de cada 10 sujetos poseían una situación económica más favorable.

La mayoría de sujetos en estudios refirieron ser empleados, con un 62.47%. Asimismo, al agrupar las personas empleadas y comerciantes (8.08%), se observa que el 70.55% percibe ingresos económicos. El 29.45% restante se divide entre estudiantes (21.38%), amas de casa (5.94%) y desempleados (2.14%). Es decir, 7 de cada 10 individuos gozan de la remuneración económica fruto de su trabajo.

2. Factores culturales

Después de recopilar las características sociodemográficas, se obtuvo información sobre la percepción de influencia de factores culturales sobre el consumo de alimentos. Las variables estudiadas fueron influencia de las creencias religiosas, política, influencia de medios de comunicación e influencia de redes sociales

Tabla 2. Influencia de factores culturales en la decisión de consumo en la población adulta encuestada de San Salvador, de enero a agosto del 2022.

Variable	Nunca	Raramente	Algunas Veces	A menudo	Muy a menudo	Siempre
Política	77.43%	11.40%	6.41%	2.14%	0.95%	1.66%
Religión	70.78%	14.25%	9.50%	1.43%	1.43%	2.61%
Medios de comunicación	12.59%	24.70%	37.05%	12.35%	9.50%	3.80%

Se les preguntó a los encuestados qué tipo de religión practican, donde la religión evangélica fue la de mayor prevalencia, con un 42.9%; seguido de la católica, con un 42.0%; y un 9.2% pertenece a otra religión. Es decir, el 94.1% profesaba una religión.

Con base a la tabla 2, la mayoría de la población encuestada refirió que su religión nunca influye en su decisión de consumir alimentos (70.78%), seguido de la opción “raramente” (14.25%). Es decir, el 85.02%, aproximadamente 8 de cada 10 personas, refirieron que su consumo no depende de este factor cultural. Por otra parte, el 14.98% restante de los sujetos de estudio mencionaron que su religión influye en mayor medida al momento de consumir alimentos.

En cuanto al factor cultural de la política, la mayoría refirió que nunca influye este factor en su decisión de consumir alimentos (77.43%), seguido de la opción “raramente” (11.40%). Es decir, el 88.8%, aproximadamente 9 de cada 10 personas, refirieron que su consumo no depende de este factor cultural. Por otra parte, el 11.17% de los sujetos de estudio mencionaron que la política influye en mayor medida al momento de consumir alimentos.

Por otra parte, la mayoría de sujetos refirieron que algunas veces los anuncios publicitarios influyen en su decisión de consumir alimentos (37.5%). De hecho, el 62.7% de los sujetos de estudio mencionó percibir en mayor medida dicha influencia, repartidos en las respuestas de siempre (3.80%), muy a menudo (9.50%), a menudo (12.35%) y algunas veces (37.5%). El 37.3% restante, se distribuyó en raramente (24.70%) y nunca (12.59%). Es decir, 6 de cada 10 personas mencionó percibir a los anuncios publicitarios como un factor que en cierta medida influye al momento de consumir alimentos.

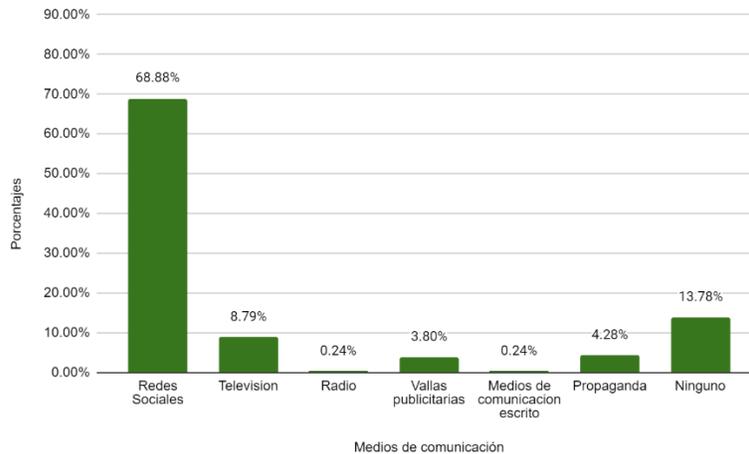


Figura 1. Medio de comunicación que más influye en la decisión de consumo de alimentos en la población adulta encuestada de San Salvador, de enero a agosto del 2022.

Como se observa en la figura 1, la mayoría de la población encuestada refirió que las redes sociales eran el medio de comunicación que más influye en su decisión de consumir alimentos (68.88%). Se observa que los medios de comunicación visual son los percibidos como más influyentes (85.75%), tales como redes sociales (68.88%), televisión (8.79%), propaganda (4.28%) y vallas publicitarias (3.80%). Solamente un 0.48% percibe a la radio (0.24%) y los medios de comunicación escrito (0.24%) como sus más influyentes. Por otra parte, el 13.78% consideró que ninguna opción influía en su consumo. Es decir, de cada 10 personas, aproximadamente 9 sujetos percibieron que los medios de comunicación visual influyen en su decisión de consumo, donde 7 de 10 encuestados afirmaron que las redes sociales son las que perciben como más influyentes.

3. Factores personales

Tabla 3. Influencia de factores personales en la decisión de consumo en la población adulta encuestada de San Salvador, de enero a agosto del 2022.

Variable	Nunca	Raramente	Algunas Veces	A menudo	Muy A menudo	Siempre
Gustos	2.62%	1.67%	10%	12.06%	18.81%	54.05%
Enfermedades Crónicas	35.90%	5.98%	14.53%	13.68%	14.53%	15.38%
Medicamentos	47.50%	9.17%	13.33%	8.33%	10.83%	10.83%
Intolerancias y Alergias	32.76%	5.17%	11.21%	10.34%	15.52%	25%

Luego de recopilar las características sociodemográficas y los factores culturales, se procedió a indagar acerca de los factores personales. Dentro de estos últimos, se estudiaron las variables que podrían influir o no en el consumo de alimentos con base en el precio, gustos, presencia de enfermedades crónicas, uso de medicamentos y alergias o intolerancias alimentarias

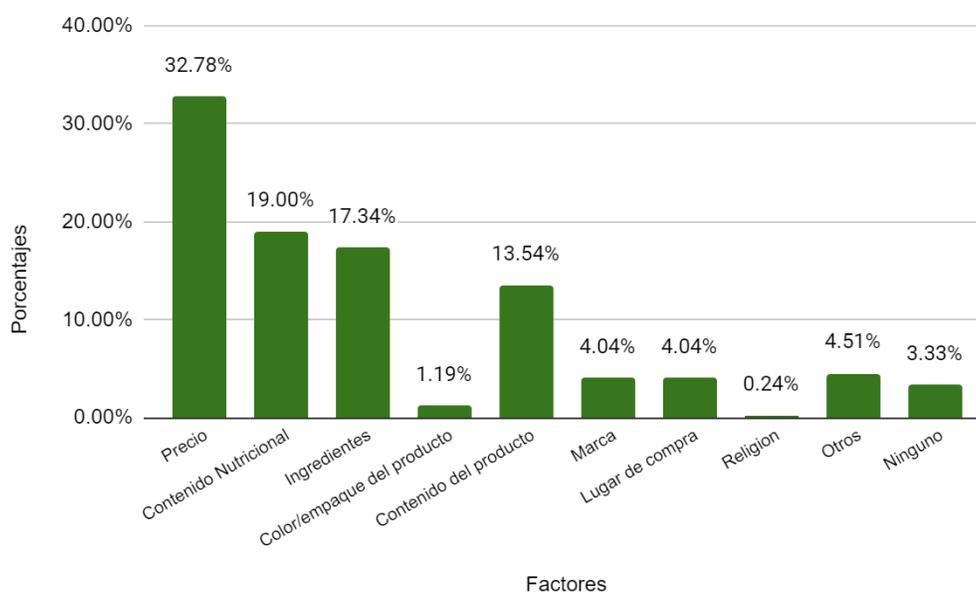


Figura 2. Factores personales que motivan a elegir un producto a la hora de consumir alimentos en la población adulta encuestada de San Salvador, de enero a agosto del 2022.

Se les preguntó sobre los factores personales que motivan a elegir un producto a la hora de consumir alimentos. Como se detalla en la figura 2, el más determinante fue el precio, con un 32.78%. No obstante, un 49.88% escoge los alimentos a consumir con base en aspectos relacionados a la nutrición, como el contenido nutricional (19%), ingredientes (17.34%) y contenido del producto (13.54%). Por otra parte, la minoría (5.23%) refiere centrarse en marca (4.04%), color o empaque (1.19%) y otros aspectos no contemplados para el presente estudio.

Con base a la tabla 3, la mayoría de la población encuestada (54.05%) aseguró que sus gustos influyen siempre en la decisión de consumo de alimentos. De hecho, el 95.72%; 9 de cada 10 sujetos de estudios, refirieron percibir un mayor grado de influencia por este factor al momento de consumir alimentos. Por otra parte, la minoría (4.29%) refirió un menor grado de influencia por este factor, repartidos en las opciones de nunca (2.62%) y raramente (1.67%).

Por otro lado, se indagó sobre la presencia de diagnóstico de enfermedades crónicas no transmisibles, donde la mayoría de personas (81.71%) no presentaba diagnósticos de dichas patologías. Es decir, 2 de cada 10 personas sí presentaba alguna enfermedad diagnosticada.

La tabla 3 muestra que la mayoría de personas (35.90%) mencionó que las enfermedades crónicas no transmisibles nunca influyen en su decisión de consumo de alimentos. Asimismo, menos de la mitad de personas (41.88%) refirieron un menor grado de influencia sobre este factor. Por otro lado, más de la mitad de encuestados (58.12%) mencionaron que su enfermedad crónica influye en cierta medida al momento de consumir sus alimentos, basado en las opciones escogidas

de siempre (15.38%), muy a menudo (14.53%), a menudo (13.68%) y algunas veces (14.53%).

También, se investigó sobre el consumo de medicamentos, donde la mayoría refirió no ingerir ningún fármaco, con un 78.62%. Es decir, aproximadamente 2 de cada 10 personas sí ingieren algún tipo de medicina. Del total de encuestados que refirieron tomar algún fármaco, la mayoría (56.67%) mencionó que el hecho de ingerirlo nunca (47.50%) o raramente (9.17%) influía en su decisión de consumo. Mientras que el 43.33% restante percibe que este factor influye en mayor medida al momento de consumir alimentos, tal como se exhibe en la tabla 3.

De igual manera, se estudió la presencia de alergias o intolerancias alimentarias, donde el 80.52% de las personas refirió no presentar ninguna condición. Es decir, aproximadamente 2 de cada 10 personas sí presentaba alguna intolerancia o alergia alimentaria.

Del total de encuestados que refirieron presentar una intolerancia o alergia alimentaria, más de la mitad de personas (62%) perciben que este factor influye en mayor medida al momento de consumir alimentos, como se muestra en la tabla 3. Mientras que el 37.94% mencionó que el hecho de presentar alguna alergia alimentaria nunca (32.76%) o raramente (5.17%) influía en su decisión de consumo.

B. Discusión de resultados

Este estudio se realizó para establecer los factores que influyen en la decisión de consumo de alimentos de la población adulta de San Salvador donde participaron 421 personas adultas de la capital. De acuerdo a Solomon, existen tres factores que influyen en el proceso de decisión de compra del consumidor: características sociodemográficas, factores culturales y factores personales. (3)

En cuanto a las características sociodemográficas estudiadas, el sexo más prevalente fue el femenino, con un 64.6%. Esto se relaciona a los datos arrojados

por la Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC), donde las mujeres representan el sexo más predominante, con 53.49%. (4)

En relación a los rangos de edad, se observó que la mayoría de personas se encontraban entre los 20 a 30 años, con un 58.2%. Estos datos son similares a las características demográficas centrales del país, retomadas de la Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples, 2018, donde indica que la población es mayoritariamente joven, debido a que el 52.6% de la población es menor a 30 años. (5) Además, la gente joven utiliza más las pantallas electrónicas para conectarse a internet y esto favoreció el llenado de las encuestas.

Con respecto a la zona geográfica, la mayoría de sujetos pertenecían al área urbana, con 91.4%. Esto se podría deber a que, con base a la DIGESTYC, la mayoría de habitantes de San Salvador pertenecen a la zona urbana, con un 93.4%. (4)

El 76.24% de la muestra estudiada había alcanzado y/ o superado un nivel socioeconómico medio, siendo el 41.1% correspondiente a un nivel alto. Según el Ministerio de Economía, en la Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples 2017, al hacer un análisis particular para el Área Metropolitana de San Salvador (AMSS), el promedio de ingresos del hogar fue de \$699.18, estando por encima del promedio nacional. (5) Los datos obtenidos en cuanto a zona geográfica y nivel socioeconómico se observan estar relacionados entre sí.

De acuerdo con la ocupación de las personas encuestadas, la mayoría refirieron ser empleados con un 62.4%. Asimismo, al agrupar las personas empleadas y comerciantes, se observa que el 70.55% percibe ingresos económicos. Esto se relaciona con la EHPM, ya que refiere que este indicador es de 61.9% a nivel nacional, es decir, existen aproximadamente 62 personas ocupadas u ofertando su fuerza de trabajo al mercado laboral por cada 100 personas en edad de trabajar. (5)

En cuanto a los factores culturales estudiados, el 85% de la muestra refirió que la religión nunca o raramente presentaba un factor de influencia sobre el consumo de sus alimentos. Información similar se encontró en el estudio titulado “Diversidad alimenticia” elaborado por María José Parejo Guzmán en 2018, donde afirma que las cuestiones de la alimentación humana parten de un trasfondo eminentemente interno o de conciencia, conforme o no a los preceptos religiosos. (6)

En relación a los medios de comunicación y los anuncios publicitarios, se observó que un 62.7% de los sujetos de estudio perciben cierta influencia de los anuncios publicitarios. Asimismo, consideran que los medios más influyentes son los visuales, con un 85.75%, siendo las redes sociales el más destacado (68.88%). Debido a que en la actualidad la mayoría de personas ocupan su tiempo en pantallas electrónicas y las grandes empresas de alimentos bombardean con anuncios publicitarios para animar al consumo de algún tipo de alimento. (6)

Esta información se puede comparar con la tesis doctoral titulada “Periodismo y alimentación. Influencia de los medios de comunicación en la elección de alimentos y en los hábitos de consumo alimentario”, elaborada por Javier Aranceta Bartrina en el 2015. El objetivo de dicha investigación fue realizar una revisión operativa del conocimiento en materia de información en temas de alimentación y salud en un periodo que abarcaba desde 1970 al 2015 sobre Influencia de medios de comunicación en la población adulta de España. En dicho trabajo se vio evidenciado que los medios de comunicación realmente influyen en la alimentación de las personas y son un factor que propicia graves problemas como lo son la obesidad y los trastornos alimentarios. Aranceta afirmó que existe evidencia del potencial de los medios de comunicación en su conjunto para contribuir a modificar los hábitos alimentarios y otros estilos de vida. (6)

En cuanto a los factores personales, el gusto se percibió como uno de los componentes más importantes, dado que el 54.05% de la población refirió que dicho factor dirige el consumo de sus alimentos en una mayor medida. Si bien Solomon

ya lo había contemplado en sus investigaciones, (1) se encontraron resultados diferentes en el perfil básico del consumidor salvadoreño del siglo XXI, donde los consumidores son motivados por la apariencia de los productos como el color, textura y olor. (7)

Se identificó que el precio es el factor más predominante que motiva a elegir un producto a la hora de consumir sus alimentos, con un 32.78%. Esto podría relacionarse con la encuesta de opinión sobre el acceso a la canasta básica y el estado actual de los precios en El Salvador, realizado por la Universidad Nacional de El Salvador, 2021. En dicho estudio, la población elige sus alimentos por el precio más económico debido a los ingresos del salario laboral que son bajos y los alimentos recientemente han presentado un alza en su costo. (8)

Un 81.72% refiere no tener diagnóstico de ninguna enfermedad crónica no transmisible, ya que en su mayoría fue población adulto joven (20 a 30 años). De acuerdo a la ENECA-ELS, 2015 el grupo poblacional que presentó las mayores prevalencias de enfermedades crónicas no transmisibles fueron las personas mayores a 40 años. (9)

Según el estudio “Los factores determinantes de la elección de alimentos” del 2006, de la Revista internacional de obesidad y trastornos metabólicos relacionados, refirió que la mayoría de los pacientes con ECNT realizan modificaciones en su comportamiento de compra para tratar de mejorar su condición ante la enfermedad. (10) Esto podría relacionarse con los datos del presente estudio, ya que el 58.12% mencionaron que su enfermedad crónica influye en cierta medida al momento de consumir sus alimentos.

Con respecto al consumo de medicamentos, la mayoría refirió no ingerir ningún fármaco, con un 78.62%. Es decir, aproximadamente 2 de cada 10 personas sí ingieren algún tipo de medicina, lo cual podría relacionarse al grupo etario de personas en estudio, que fueron en su mayoría de 20 30 años. De acuerdo a la

ENECA-ELS, 2015 este grupo de personas presenta menor prevalencia de enfermedades crónicas no transmisibles y por ende menor consumo de medicamentos.

En cuanto a la presencia de alergias o intolerancias alimentarias, no se encontraron estudios que muestren la relación entre la elección de consumo de alimentos y la presencia de dichas situaciones. Sin embargo, en el artículo científico titulado “Alergia Alimentaria” hace referencia a que el tratamiento básico de la alergia alimentaria consiste en la eliminación estricta de la dieta del agente causal. (11) Esto se relaciona con la presente investigación, ya que del total de encuestados que refirieron presentar una intolerancia o alergia alimentaria, más de la mitad de personas (62%) perciben que este factor influye en mayor medida al momento de consumir alimentos.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A. Conclusiones

La presente investigación estuvo conformada por una muestra de 421 personas adultas de la población de San Salvador. En cuanto a los datos sociodemográficos, se observó que hubo una mayor presencia del sexo femenino, el rango de edad más prevalente fue de 20 a 30 años, el estado civil más frecuente fue el soltero/a, la mayoría residía en la zona urbana, la mayor parte presentó un nivel socioeconómico alto y la mayoría de encuestados eran empleados.

Dentro de los factores culturales estudiados, se observó que los sujetos perciben cierto grado de influencia al momento de consumir alimentos a través de los anuncios publicitarios y a los medios de comunicación. En específico, refirieron que las redes sociales fueron las más influyentes para ellos. Caso contrario se observó en los factores sobre política y religión, ya que fue la minoría de personas quienes mencionaron percibir cierto grado de influencia al momento de consumir alimentos.

En cuanto a los factores personales, se evidenció que el factor precio fue el más seleccionado al momento de elegir un producto para su consumo. Sin embargo, aproximadamente la mitad de individuos lo escoge con base en aspectos nutricionales, como el contenido nutricional y sus ingredientes. Además, la mayoría aseguró que el gusto posee cierta influencia al momento de consumir alimentos. También, del total de población diagnosticada con enfermedades crónicas no transmisibles, más de la mitad de este grupo menciona que su patología influye en cierta medida en su consumo. De las personas que sí consumía algún medicamento, menos de la mitad de ellos refirió hacer modificaciones en su consumo a raíz de este hecho. Asimismo, de las personas que presentaron alguna intolerancia o alergia alimentaria, la mayoría de ellos refirió que esta condición influía en mayor medida al momento de consumir alimentos.

B. Recomendaciones

1. A la Escuela de Nutrición:

- Realizar talleres para estudiantes de diferentes carreras y docentes de la UEES implementadas por parte de estudiantes de la carrera de Nutrición y Dietética sobre cómo elegir alimentos de buena calidad nutricional para su consumo.
- Realizar pizarras informativas sobre la elección de alimentos y alimentación saludable; incentivarlos a comer más productos naturales que procesados o comida hecha en casa por encima de la comida rápida.
- Trabajar con la Dirección de Capellanía Universitaria (DCU) a realizar algunos temas o talleres para estudiantes sobre elección de alimentos saludables y realización de actividad física para así cuidar con salud el cuerpo humano.

2. Al Instituto Nacional de Salud y Ministerio de Salud:

- Promover los buenos hábitos alimentarios en los primeros años de vida de los niños/as, esto a través de más escuelas saludables y loncheras saludables.

- Realizar taller para madres y padres sobre alimentación en la primera infancia, enfocado a la alimentación complementaria empezando a los 6 meses de vida.
- Realizar estudios a nivel nacional sobre el tipo de alimentación que tiene la población salvadoreña.
- Contratar más nutricionistas en las Unidades Comunitarias de Salud Familiar para brindar orientación nutricional a los salvadoreños, ya sea para prevenir o manejar patologías asociadas a una mala alimentación.

3. Al Gobierno de El Salvador

- Crear políticas que regulen la información a los anuncios publicitarios de comida rápida. Ya que hay demasiada propaganda de comida que no debería ser consumida de forma habitual e influye de gran manera en la decisión de consumo de alimentos de las personas.
- Regular la producción o desincentivar el consumo de productos ultra-procesados con alto contenido de azúcar, sal y grasas, a través de medidas fiscales, regulación de la publicidad.
- Promover el uso del etiquetado frontal de advertencia nutricional.

4. A los medios de comunicación:

- Crear más contenido informativo por medio de las redes sociales para que las personas obtengan un mejor conocimiento y así puedan optar por la mejor versión de los productos alimenticios.
- Tener en cuenta videos informativos sobre alimentación saludable, cómo importancia de ingesta de agua, leer etiquetado nutricional, realizar ejercicio, consumo de frutas y verduras en los tres tiempos de comida.

FUENTES DE INFORMACIÓN CONSULTADAS

1. Barahona García HE, Hernández Pérez XI, Martínez Calderón MY. Análisis de factores que influyen en la toma de decisión del consumo de comida rápida ante comida saludable en el área metropolitana de San Salvador. [Internet] [bachelor]. Universidad de El Salvador; 2019 [citado 2022]. Disponible en: <https://ri.ues.edu.sv/id/eprint/20931/>
2. Rodríguez EML. TEMA: ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. :85. [Citado 2022 Aug 19].
3. Vera-Romero OE, Vera-Romero FM. Evaluación del nivel socioeconómico: presentación de una escala adaptada en una población de Lambayeque. 2013;5.
4. DIRECCION GENERAL DE ESTADISTICA Y CENSOS - DIGESTYC [Internet]. [Citado 2022 Aug 19]. Disponible en: <http://www.digestyc.gob.sv/>
5. ENCUESTA DE HOGARES DE PROPOSITOS MULTIPLES - DIRECCION GENERAL DE ESTADISTICA Y CENSOS [Internet]. [Citado 2022 Aug 19]. Disponible en: <http://www.digestyc.gob.sv/index.php/temas/des/ehpm.html>
6. Diversidad alimenticia según las prescripciones religiosas | 'llu. Revista de Ciencias de las Religiones [Internet]. [Citado 2022 Aug 19].. Disponible en: <https://revistas.ucm.es/index.php/ILUR/article/view/61027>
7. Perfil del consumidor salvadoreño en el siglo XXI - PDF Descargar libre [Internet]. [Citado 2022]. Disponible en: <https://docplayer.es/10662393-Perfil-del-consumidor-salvadoreno-en-el-siglo-xxi.html>
8. La alergia a los alimentos – Nutrición y Salud.pdf [Internet]. [Citado 2022 Aug 19].. Disponible en: <http://www.madrid.org/bvirtual/BVCM009625.pdf>
9. Encuesta_ENECA.pdf [Internet]. [citado 2022]. Disponible en: http://ins.salud.gob.sv/wp-content/uploads/2017/11/Encuesta_ENECA.pdf
10. Sorensen LB, Møller P, Flint A, Martens M, Raben A. Effect of sensory perception of foods on appetite and food intake: a review of studies on humans. Int

J Obes Relat Metab Disord J Int Assoc Study Obes. 2003 Oct;27(10):1152–66.
[Citado 2022 Aug 19].

11. Alergia_alimentaria_2008.pdf [Internet]. [Citado 2022 Aug 19]. Disponible en: https://www.ampap.es/wpcontent/uploads/2014/05/Alergia_alimentaria_2008.pdf