

FACTORES PSICOLÓGICOS Y SOCIALES FRENTE A LA ELECCIÓN DE LAS PORCIONES ALIMENTARIAS EN PADRES DE FAMILIA DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ

Juan José Flórez Martínez

Lina Alejandra Pulido Hernández

Resumen

En el proceso de elección alimentaria, el contexto social, así como las variables individuales del comportamiento juegan un papel determinante en el consumidor, especialmente en la forma en cómo se sirven las porciones alimentarias, donde los padres de familia constituyen el modelo rector frente a sus hijos. El objetivo principal de esta investigación, se orientó en identificar los factores psicológicos y sociales que influyen al momento de elegir porciones de comida por parte de los padres de familia en la ciudad de Bogotá. A través de la metodología cuantitativa, tomando como base las encuestas del modelo COM-B y modelo TDF, aplicado a 304 hombres y mujeres de las diferentes localidades de Bogotá, se obtuvo como resultado es de suma importancia la educación nutricional en los padres de familia y/o cuidadores con el fin de evitar el aumento en los índices de obesidad y sobrepeso en Bogotá.

Palabras claves: psicología, social, porciones alimentarias, familia, consumo

Abstract

In the process of food choice, the social context, as well as the individual variables of behavior play a determining role in the consumer, especially in the way in which food portions are served, where parents are the guiding model compared to their parents. sons. The main objective of this

research was aimed at identifying the psychological and social factors that influence when choosing food portions by parents in the city of Bogotá. Through the quantitative methodology, based on the surveys of the COM-B model and the TDF model, applied to 304 men and women from the different localities of Bogotá, it was obtained as a result that nutritional education in parents is of the utmost importance and/or caregivers in order to prevent the increase in obesity and overweight rates in Bogotá.

Key words: psychology, social, food portions, family, consumption

Introducción

La motivación de los consumidores y su influencia en la alimentación es un tema que al pasar de los años ha sido ampliamente estudiado por las disciplinas de la psicología y el mercadeo, al respecto y como lo plantea Wansink (2010) en la actualidad las preocupaciones de salud pública se enfocan cada vez más en las desventajas de la abundancia de alimentos, el tamaño de las porciones y su impacto en la obesidad de la población. Con base en lo anterior, son diversos los factores psicológicos y sociales, que asociados con la supervivencia alimentaria y los valores hedónicos relacionados, se han venido convirtiendo en prioridad por la sociedad.

Por lo anterior, la conducta alimentaria va de la mano con la forma de vida de las personas y se ve reflejado en su identidad social, cultural, religiosa o afectiva (Nunes dos Santos, 2007). En correspondencia, Grunert (2006) plantea que la comida no es solo comida, factores como la selección y el consumo de alimentos va de la mano de factores culturales e individuales. En la actualidad la elección de alimentos por parte del consumidor se torna como una decisión más compleja que nunca, es así como las demandas de los consumidores son cada vez más dinámicas, y diferenciadas, sobre esta base las industrias de alimentos manifiestan que cada vez es más difícil

comprender y predecir al consumidor, según algunos estudios se manifiesta un actuar irracional o incluso aleatorio a la hora de elegir productos alimenticios. (Grunert, 2002).

Acorde con lo anterior, es importante recalcar que en la antigüedad los alimentos que principalmente se ingerían venían de casa, pero actualmente la tendencia se ha transformado, evidenciando así la preferencia de los individuos por consumir alimentos en diferentes establecimientos comerciales, donde factores como la influencia social, gustos, el ambiente o falta de tiempo juegan un papel fundamental al momento de realizar la elección de dónde comer, teniendo en cuenta que en el mercado alimenticio se encuentra variedad de alimentos donde los más saludables resultan siendo más costosos, convirtiendo el mercado de la chatarra en el más asequible para los individuos.

Del mismo modo que las empresas alimenticias implementan diferentes herramientas de comercialización por medio del tamaño de las porciones, la variedad y la innovación de los alimentos, todo ello con el objetivo de lograr situarse en el top of mind de los consumidores, pero, ¿qué tan importante es el factor saludable para estas compañías? En correspondencia, el marketing cuenta con estrategias para atraer a su público objetivo y de esta forma poder obtener una compra satisfactoria, pero hay una contradicción ya que como lo plantea Newton (1648) cada acción trae su reacción al momento en que aumenten las ventas de igual manera aumentan los problemas de salud de los individuos que consuman de una manera indebida, excesiva teniendo como resultado un aumento en los porcentajes de obesidad.

Con base en esto Jeffery et al. (2007) sustenta que los alimentos con mayor índice de porción tienden a aumentar el peso de la persona poco a poco haciendo que este cambio no sea notorio de inmediato, sino al pasar el tiempo. Con relación a lo planteado Kral TVE (2002) sustenta que los envases alimenticios y las porciones aumentan con base al tamaño de lo que culturalmente

se ha venido cocinando en restaurantes y cocinas, debido a la demanda energética y a los factores psicológicos asociados con la ingesta de las comidas en contextos sociales y populares.

En ese sentido, una de las razones por las cuales el consumo se eleva, se debe a las grandes porciones, esto quiere decir que la cantidad influye en cuánto se espera consumir y cuánto se consumirá efectivamente, por lo que las personas tienden a tener diferentes hábitos al momento de ingerir una porción de comida como “aliméntese hasta donde pueda” o “dejen limpios los platos” estas posiciones dependen de sus antecedentes y costumbres impartidas ya sea social o familiarmente.

Sustentando esto, en algunas ciudades norteamericanas, se ha comenzado a ver como el aumento de las porciones de comida para la sociedad representan una amenaza, es así como las personas no obesas no están influenciadas por factores como el volumen de las porciones de comida al contrario que las personas obesas (Wanskink, 2005). Así también, de acuerdo con el estudio de Zlatevska (2014), en menores de edad se evidenció la importancia de las decisiones por parte de los padres en donde las frutas y verduras juegan un papel fundamental en la dieta de los menores, creando así hábitos alimenticios positivos desde temprana edad.

Con base en esto, es notoria la necesidad de regularizar las porciones de comida con el fin de disminuir los índices de obesidad, ya que lo malo no es consumir un alimento sino hacerlo de manera irresponsable, es importante educar al consumidor sobre la escogencia de la ración de comida que puede consumir de alimentos no saludables y la conciencia de los efectos negativos que estos traen a la hora de ser ingeridos de manera excesiva sobre su cuerpo. En esa misma línea, resulta importante que los pensamientos y creencias de los consumidores sobre las porciones alimenticias sean factores primordiales en el estado de salud de los individuos.

El consumo de alimentos y también la selección de estos han sido siempre un tema complejo en términos culturales e individuales, pero en los últimos años los consumidores tienden a ser más complejos al momento de la elección de una porción alimenticia, los individuos han desarrollado demandas cambiantes y complejas (Grunert, 2006), por lo mismo Grunert (2002) refiere que la complejidad en la elección de los alimentos se evidencia con un resultado creciente y diferenciado a la hora de optar por una elección, en ello se logra evidenciar la complejidad de la demanda del consumidor.

Con base en lo anterior, el consumidor tiene una gran influencia a la hora de su compra y porción de alimentos asociado principalmente al precio, la calidad y también sus ingresos, pero se ve que en temas de la calidad ha cambiado en los últimos años, relacionados principalmente con atributos a) sensoriales, asociados según Anzaldúa-Morales (1994) con “la apariencia, el olor, el aroma, el gusto y las propiedades kinestésicas o texturales” (p. 2); b) de salud, conectados con el bienestar físico, mental y social, así como con la capacidad de funcionamiento y no únicamente la ausencia de afecciones o enfermedades” (Terris, 1980, p. 53); c) de proceso, vinculado con cualquier actividad o grupo de actividades en las que se transforman uno o más insumos para obtener uno o más productos para los clientes y atributos (Krajewski, Ritzman y Malhotra, 2008); d) de conveniencia, definido por “un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea” (Stanton, Etzel y Walker, 2007 p. 221). Con base en estos atributos, Grunert (2005), refiere la importancia de estos, para destacar como la apariencia, el olor y el sabor de los alimentos, son determinantes en la preferencia e ingesta de estos.

Se puede señalar que todo este proceso sobre los atributos dichos anteriormente se tiende a relacionar con el criterio y los intereses de los consumidores, siendo la comodidad un factor clave en todo este proceso, ya que la elección de un producto o servicio alimentario va de la mano de aspectos como el ahorrar tiempo o energía a lo largo de la preparación de dichos productos (Grunert, 2006), es por ello que se logra evidenciar que para los consumidores muchas veces es más factible el consumo de comida chatarra o uso del servicio de restaurantes en los cuales se desconocen los procesos de preparación de los alimentos (Darian y Cohen, 1995).

Oliver & Wardle (1999) sustentan que dentro de los factores psicológicos que tienen mayor grado de importancia en la elección de porciones alimentarias se encuentra el estrés y los estados de ánimo. El estrés se encuentra actualmente normalizado dentro de la sociedad debido a que se caracteriza por ser frecuente a lo largo de la vida del ser humano, esto conlleva a afectar su estado de salud. Factores como el consumo de alcohol, drogas y la cantidad de comida aumentan este, ocasionando aumento de peso o un riesgo cardiovascular.

Con referencia al estado de ánimo, Dewberry & Ussher (1994) resaltan el impacto del estado de ánimo al momento de la ingesta de alimentos, encontrando similitudes frente a las conductas alimenticias dependiendo a como se sienta el individuo, de allí que estados emocionales como la tristeza, conllevan a que por ejemplo se ingiera mayor cantidad de comida, dulce o una mayor porción de alimento, para sentir autogratificación, controlar la ansiedad y la culpa. La OMC institución de salud (sf) indica que a diario los individuos tienden a tomar decisiones de diferente manera debido a los comportamientos psicológicos a la hora de escoger una porción de alimento.

Otros factores psicológicos que intervienen en la ingesta y el control de las porciones alimentarias se encuentran vinculados con la motivación, entiendo esta como aquello que tiene el

poder de cambiar, alterar, afectar las decisiones, en ese sentido el ser humano es un ser social, que se ve influenciado por los comportamientos de los demás individuos, convirtiéndolo así en el motor de la conducta humana (Carrillo, 2009, p. 21), en esa misma dirección la motivación determina el inicio, dirección, intensidad y preservación de la conducta de una persona y como esta va ligada a un logro o una meta (Codina, 2015).

Con base en esto, Chóliz (2004) sustenta que la motivación implica la relación entre la necesidad y el incentivo, ya que la necesidad y el incentivo son factores de alta importancia en la toma de decisiones, un claro ejemplo de ello es el proceso de elección de un alimento donde “en el estado de necesidad de alimentación, se prefieren los alimentos más apetitosos y se consumen mayores cantidades de los mismos” (p. 89).

En la actualidad no se puede establecer una teoría motivacional global ya que diferentes autores plantean aspectos relevantes, enfocados en su experiencia y conocimiento, sin embargo autores como McClelland en *Psychological Review* un artículo en el que presentaba su teoría jerárquica de las necesidades. (1943) y la teoría de la motivación auto determinada de Deci & Ryan (1990), tienen un énfasis importante en las necesidades humanas. Al respecto McClelland (1987), menciona que existen tres tipos de motivaciones en las personas: logro, afiliación y poder, siendo estos principalmente motivadores sociales. En ese sentido la necesidad de afiliación, se sustenta en la importancia de pertenecer y ser aceptado y apreciado por grupos sociales, un claro ejemplo de ello enfocado en cómo el ser humano se adapta a diferentes estilos de alimentación como lo es el impuesto por la cultura fitness y el cumplimiento de estándares de belleza.

Por su parte frente a la necesidad de logro, los individuos tienden a tener una alta necesidad a lograr todo lo que se proponen y hacer las cosas de la mejor manera con el objetivo de alcanzar

la aceptación social y personal. En este nivel la persona suele establecer un número de metas en donde se pueda reflejar el trabajo con esfuerzo, y la superación de obstáculos para llegar a la meta. Así también, con respecto a la necesidad de poder, el individuo quiere ser influyente en la vida de otros, y así poder ser un ejemplo a nivel comportamental.

Para finalizar la teoría de la Motivación Autodeterminada (TAD) de Decy & Ryan (1985) se caracteriza por el estudio de la motivación y la personalidad humana, teniendo en cuenta factores como la competencia, relación y autonomía y cómo la sociedad influye en estos, en esta teoría se destacan dos tipos de motivación (Roith 2017), la motivación auto determinada o intrínseca la cual refleja la motivación autónoma, que sustenta las necesidades universales innatas, es decir, no aprendidas o instintivas, que se enfocan desde el plano alimentario desde antes de nacer, en el proceso gestacional. Por su parte, la motivación no autodeterminada, también llamada extrínseca que se refiere a la motivación en donde la sociedad y factores externos tiene gran importancia aquí, pues resalta la necesidad de tener un cuerpo aceptable socialmente o culturalmente, cumplir con estereotipos sociales como los planteados, por lo mismo las exigencias de alimentación se enfocan más desde los mismos imperativos sociales y de los de Fflos medios de comunicación.

Con base en lo anterior, el objetivo principal de la investigación se orientó en identificar los factores psicológicos y sociales que determinan la elección de las porciones alimentarias en padres de familia de la ciudad de Bogotá durante el año 2021, planteándose las siguientes hipótesis: **H1:** Los factores psicológicos y conocimientos son determinantes en la cantidad de alimento consumida en la familia. **H2:** Los factores culturales son determinantes en la cantidad de alimento consumida en la familia. **H3:** La crianza juega un papel fundamental al momento de elegir una porción de comida.

Métodos

Participantes y Muestreo

La siguiente investigación se sustenta desde el método cuantitativo, a partir de un estudio de tipo descriptivo-correlacional en donde se busca determinar la dependencia de los modelos comportamentales COM-B y TDF de esta manera validar los mismos datos dentro de un instrumento de recolección tipo encuesta. Con relación a lo anterior, el muestreo fue de tipo Aleatorio Simple, se realizó en la ciudad de Bogotá a la población entre 20 años a los 55 años, que se centró en 18 localidades las cuales fueron Usaquén, Chapinero, Santafé, San Cristóbal, Usme, Tunjuelito, Bosa, Kennedy, Fontibón, Engativá, Suba, Barrios Unidos, Teusaquillo, los Mártires, Antonio Nariño, Puente Aranda, Rafael Uribe Uribe y Ciudad Bolívar. El tamaño muestral fue de 304 individuos de la ciudad de Bogotá siendo en su mayoría madres (47,7%), padres (25,66%), abuelos (0,99%), abuelas (1,97%), y cuidadores (23,68%), con un nivel de confianza de 95% y un error estimado de 0,056.

Diseño

Se llevó a cabo un diseño transversal en donde recolectan datos en un solo lapso de tiempo es decir, en un tiempo único (Liu, 2008 y Tucker, 2004) y correlacional lo cual se sustenta desde en donde plantea que este tipo de estudios “tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio vínculos entre tres, cuatro o más variables” (Hernandes Sampieri” (2014 p.93).

Instrumentos y Materiales

Como instrumento de recolección de información se realizó una encuesta compuesta por 65 preguntas de opción múltiple de las cuales 60 son escala tipo Likert, 4 opción múltiple y 1 pregunta abierta las cuales nos permitieron indagar sobre los factores psicológicos y sociales frente a la elección de las porciones alimentarias en padres de familia de la ciudad de Bogotá, en donde se obtuvo un efecto de alta calidad ($X=0,94$), soportando con un indicador de confiabilidad del 95%. En donde se manejaron dos tipos de instrumentos que se explicaran a continuación:

Instrumento COM-B

Se generó un análisis por Alfa de Cronbach con el cual validó el instrumento como uno de alta calidad ($X=0,91$), y se estableció en apoyo a esto, que este cálculo de Alfa de Cronbach tiene una confianza de 95% que oscila en factor de cuatro puntos ($X=0,90-0,93$).

Instrumento TDF

Análisis por Alfa de Cronbach, este análisis arrojó que el instrumento es en efecto de alta calidad ($X=0,94$), soportando esto con una confianza del 95% en la que el cálculo expresa que este Alfa de Cronbach oscila en factores de tres puntos ($X=0,93-0,95$). Se empleó encuesta online debido a la contingencia sanitaria covid 19, empleando diversos canales digitales, como correo electrónico, y redes sociales

Variables

Tabla 1. Definición de variables

Constructo	Variable	Definición	Nivel de medición
------------	----------	------------	-------------------

Factor psicológico	Habilidad	La habilidad es la capacidad de realizar una actividad o acción determinada en nuevas condiciones creadas en base de los conocimientos y hábitos antes adquiridos (Platonov, 1963)	Intervalo
Factor social	Influencia social	La relación entre diferentes personas puede modificar las características y acciones de una de ellas (Mimenza, sf)	Intervalo
Factor psicológico	Metas	Aquello que una persona se esfuerza por conseguir (Locke, 1968)	Intervalo
Factor psicológico	Intención de consumo	La disposición a realizar diversas acciones, influenciada por aspectos tales como la actitud hacia la conducta, la norma subjetiva y el control percibido para la ejecución de dichas conductas (Castro, 2002, citado en Garzón, Forero, Pineda y Lopera, 2021).	Intervalo

Fuente: elaboración propia, con base en los instrumentos TDF y COM-B.

Análisis de datos

Para el análisis de datos se utilizó el software estadístico SPSS Versión 22.0.0, mediante el cual se obtuvo análisis de datos descriptivos como media, moda y mediana, distribuciones de frecuencia y desviación estándar. El análisis correlacional se llevó a cabo a través de la construcción de *ta por medio* de las tablas de contingencia. En el proceso que se llevó a cabo se estableció el estudio de la relación que existe entre diferentes variables categóricas. Por otra parte se llevó a cabo la correlación de Pearson debido a que al tener una muestra grande, esta nos brinda una mayor exactitud de estimación.

Resultados

Estadísticos descriptivos

Dentro del instrumento fue importante identificar el nivel de educación con el que cuentan los participantes, ya que del total de la muestra el 48% corresponde a madres de familia, 26% padres de familia, 24% cuidadores, 2% son abuelas y el 1% abuelos; de los cuales el 69% presentan

estudios superiores, el 19,41% educación media, el 7,57% educación secundaria, el 2,3% presentan una educación básica primaria y el 0,66% presentan nivel de educación preescolar. (Ver tabla 1).

Tabla 2. *Rol de escolaridad de los encuestados*

¿QUÉ NIVEL DE ESCOLARIDAD TIENE?	¿QUÉ ROL JUEGA DENTRO DE SU NÚCLEO FAMILIAR?
EDUCACIÓN BÁSICA PRIMARIA	2,30%
Abuela	0,66%
Cuidador de otro tipo	0,33%
Madre	0,33%
Padre	0,99%
EDUCACIÓN BÁSICA SECUNDARIA	7,57%
Abuela	0,33%
Abuelo	0,33%
Cuidador de otro tipo	0,33%
Madre	4,93%
Padre	1,64%
EDUCACIÓN MEDIA (DÉCIMO Y ONCEAVO GRADO)	19,41%
Abuela	0,99%
Cuidador de otro tipo	4,61%
Madre	9,21%
Padre	4,61%
EDUCACIÓN BÁSICA PRIMARIA	0,33%
Madre	0,33%
ESTUDIOS SUPERIORES	69,74%
Abuelo	0,66%
Cuidador de otro tipo	18,42%
Madre	32,24%
Padre	18,42%

PREESCOLAR	0,66%
Madre	0,66%
TOTAL GENERAL	100,00%

Fuente de elaboración propia

Se observó igualmente que la mayoría de población encuestada se encuentra ubicada en Suba con un 18,09%, Usaquén con un 10,53%, Kennedy con un 13,83% y Engativá con un 10,53%. (Ver gráfico 2).

Tabla 3. *Localidad de los encuestados*

ETIQUETAS DE FILA	CUENTA DE LOCALIDAD DE BOGOTÁ EN LA QUE VIVE
Antonio Nariño	3,29%
Barrios Unidos	3,95%
Bosa	6,25%
Chapinero	3,62%
Ciudad Bolívar	6,25%
Engativá	10,53%
Fontibón	4,61%
Kennedy	13,82%
Los Mártires	0,33%
Puente Aranda	3,29%

Rafael Uribe Uribe	3,95%
San Cristóbal	1,64%
Santa Fe	0,66%
Suba	18,09%
Teusaquillo	3,95%
Tunjuelito	0,66%
Usaquén	10,53%
Usme	4,61%
TOTAL GENERAL	100,00%

Fuente elaboración propia.

Modelo COM-B

Frente a los hábitos de consumo observados a través de la encuesta COM-B, con respecto al enunciado "yo como hasta quedar satisfecho", el 51% afirmaron sentirse totalmente de acuerdo, el 34% manifiestan un actitud neutra y el 15% están en desacuerdo.

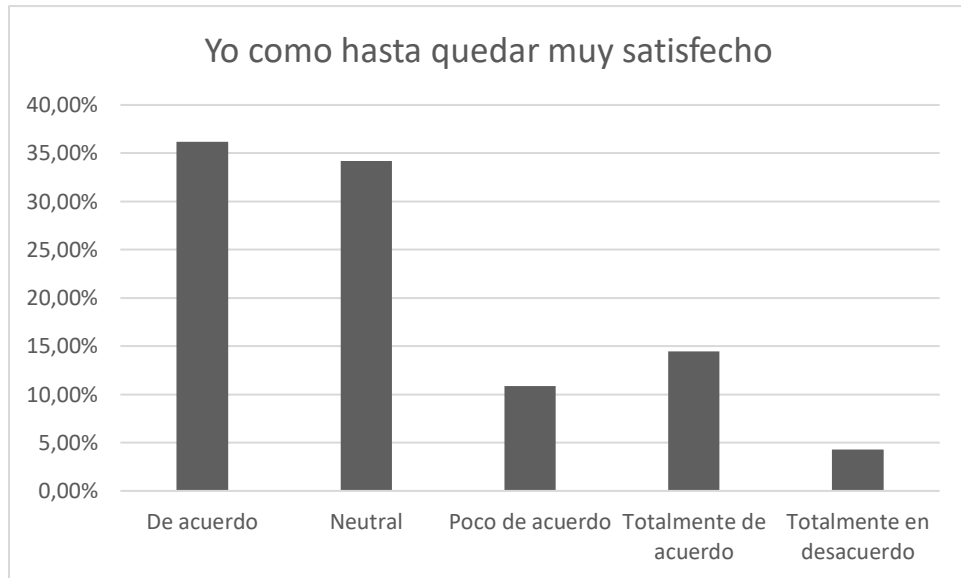
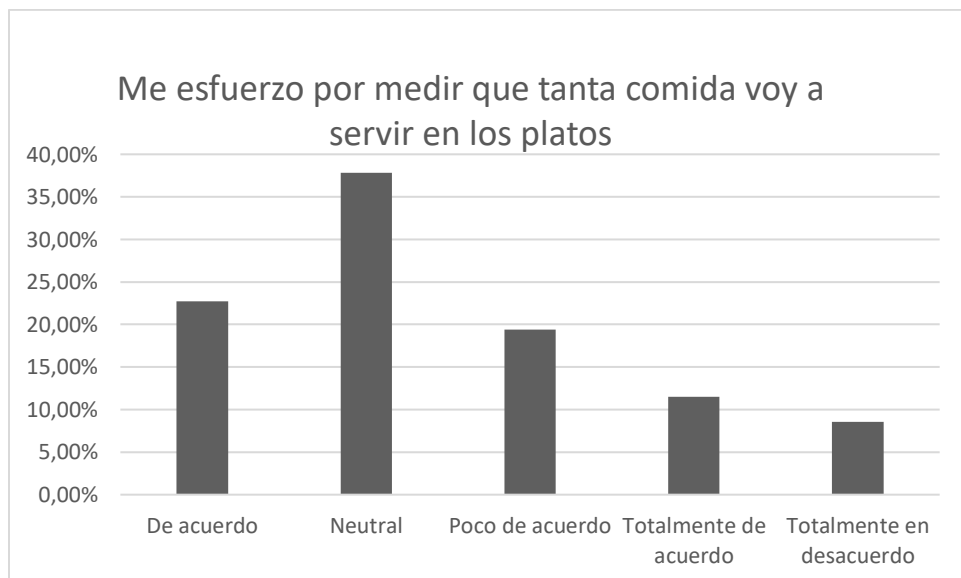


Gráfico 1. Yo como hasta quedar satisfecho. Fuente: elaboración propia

Con relación al ítem “Me esfuerzo por medir qué tanta comida voy a servir en los platos”, manifiestan que el 37% es neutral ya que es una práctica que no realiza de manera constante pero la realiza, el 34% afirma que realiza la medición en cada porción de alimento, de lo contrario el 24% no lo realiza por lo cual se encuentra en desacuerdo.



*Gráfico 2. Me esfuerzo por medir qué tanta comida voy a servir en los platos. Fuente:
elaboración propia*

Con respecto al ítem “Yo sirvo más cantidad de comida en los platos si: viene mi familia o grupo de amigos” el 37% se encuentra en desacuerdo y no varían su porción alimentaria, el 36% son neutrales en la toma de decisiones y el 27% está de acuerdo con la afirmación planteada anteriormente lo que evidencia que son altamente influenciados. Grafico 3.

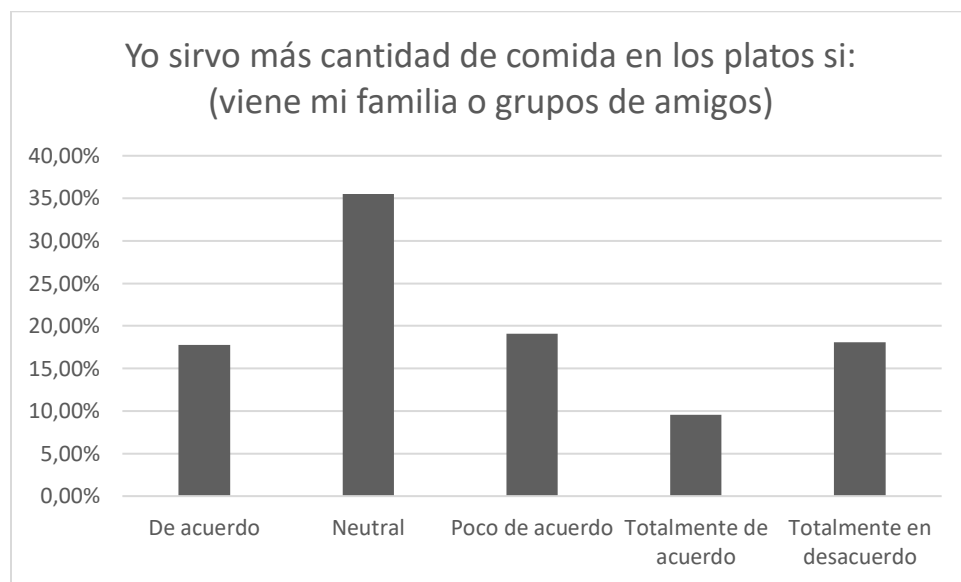


Grafico 3. Yo sirvo más cantidad de comida. Fuente de elaboración propia.

En cuanto al Ítem “Para mi familia o amigos la cantidad de comida que sirvo es de gran importancia”, se identificó que para el 41% es un factor de alta importancia, el 34% se considera neutral y el 25% considera que no es relevante.

GRAFICO 4 Para mi familia o amigos la cantidad de comida que sirvo es de gran importancia

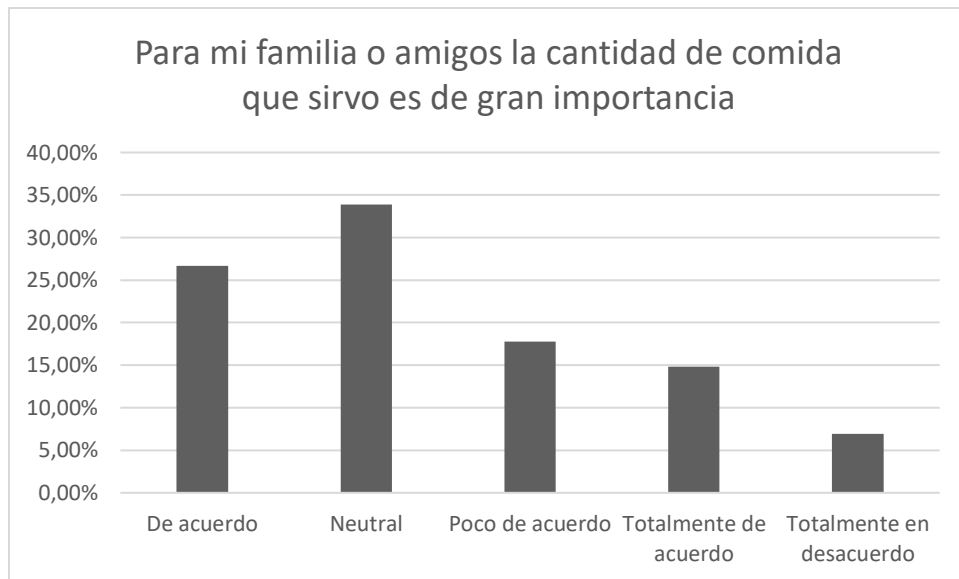


Gráfico 4. Yo sirvo más cantidad de comida. Fuente de elaboración propia.

Frente el ítem “En mi familia está muy claro qué es una alimentación saludable y qué tanto debemos comer” el 45% se encuentra a favor de la anterior afirmación, el 36% no va a extremos y se considera neutral y el 19% se encuentra en contra ya que no se sienten identificados.

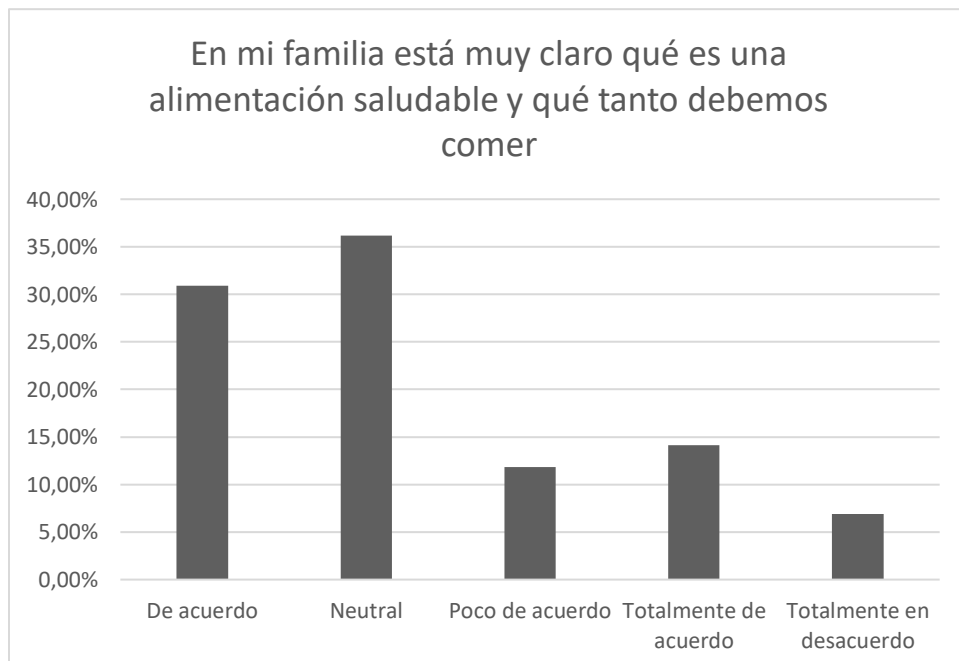


Grafico 5. En mi familia está muy claro qué es una alimentación saludable y qué tanto debemos comer. Fuente de elaboración propia

Modelo TDF

Frente al ítem “El medir las porciones de alimentos que sirvo es importante para mí” se obtuvo que es muy importante la medición de los alimentos con un 41%; por su parte el 36% no están a favor ni en contra, y el 23% de los encuestados no están de acuerdo.

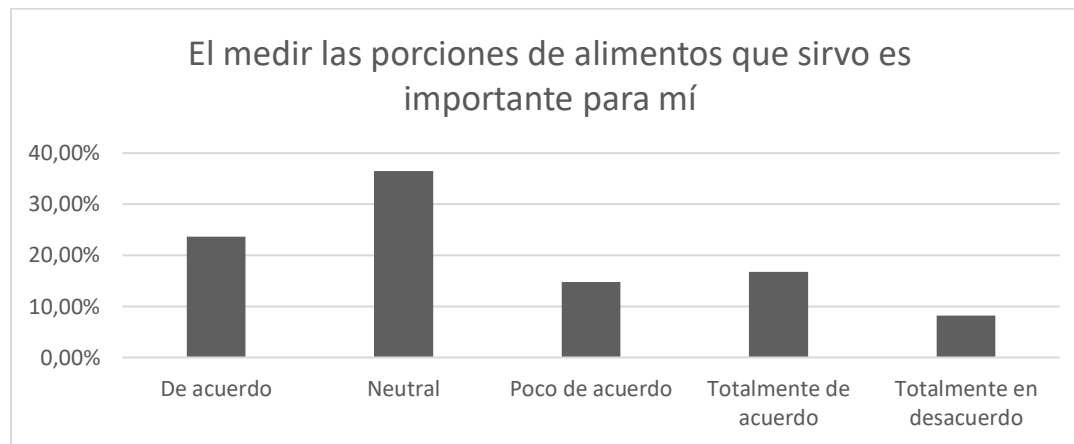


Grafico 6. El medir las porciones de alimentos que sirvo es importante para mí. Fuente de elaboración propia

Con respecto al ítem “Para mí es importante ayudar a mi familia a saber cuánta cantidad de comida debe consumir”, se logra evidenciar que la mayoría de los individuos encuestados están de acuerdo con un 49%, el 30% su respuesta fue de manera neutral y con el 20% no están de acuerdo al ítem planteado inicialmente.

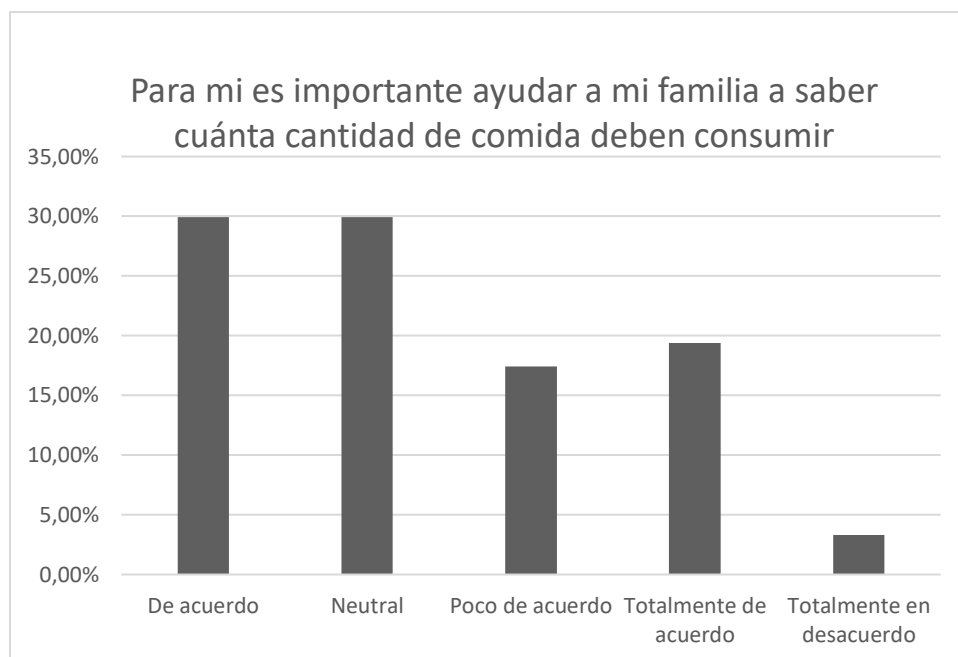


Grafico 7. Para mi es importante ayudar a mi familia a saber cuánta cantidad de comida deben consumir. Fuente de elaboración propia.

Con relación al ítem “aprender a medir adecuadamente las porciones alimenticias es una parte importante de mi rol como padre”. Los padres se han caracterizado por aprender a medir las porciones al momento y ven este tema importante, así que las personas encuestadas están de acuerdo con que el padre aprenda con un 52%, el 29% se considera neutral y las personas que no están de acuerdo son el 19%.

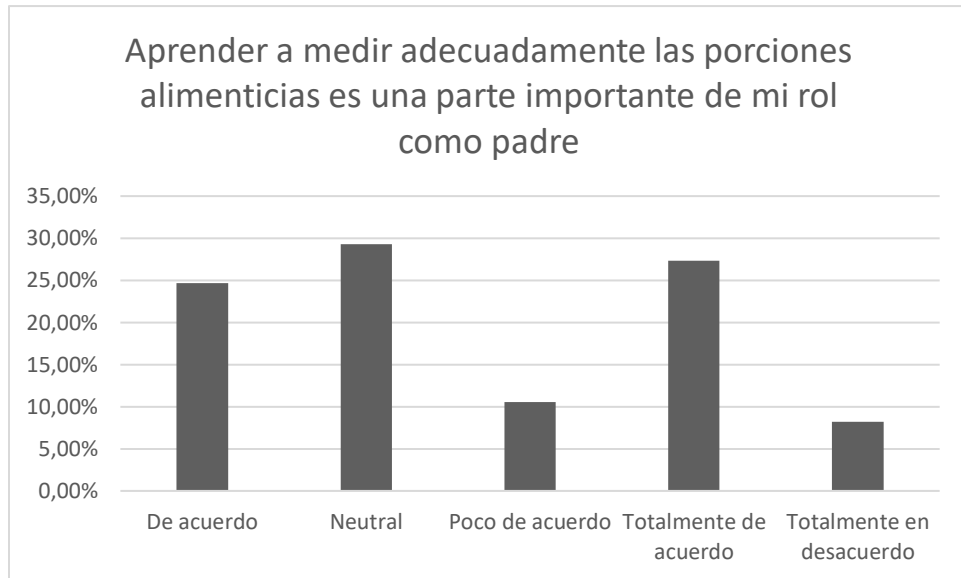


Grafico 8. aprender a medir adecuadamente las porciones alimenticias es una parte importante de mi rol como padre. Fuente de elaboración propia.

En cuanto al ítem “Yo mido las porciones de comida que sirvo y hablo de ello para proteger a aquellos que vengan a comer a mi hogar”, se evidencio que con un 37% no están de acuerdo, el 34% se encuentra con una opinión neutral y el 30% si están de acuerdo con el ítem mencionado inicialmente.

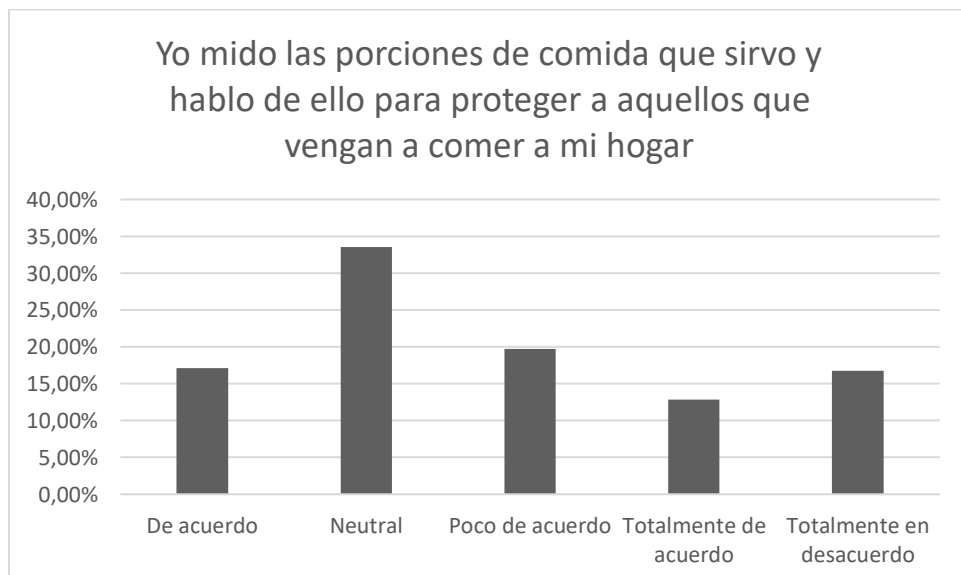


Gráfico 9. Yo mido las porciones de comida que sirvo y hablo de ello para proteger a aquellos que vengan a comer a mi hogar. Fuente de elaboración propia

Análisis correlacional

Como se muestra en la tabla 4, existe relación entre la importancia de ayudar a la familia a identificar cuanta cantidad de comida se debe consumir y aprender a medir adecuadamente las porciones alimenticias, ya que es una parte importante de mi rol como padre ($p=0.01$) por lo que desde este punto de vista se puede confirmar lo establecido en la H3, asociado con la crianza juega un papel fundamental al momento de elegir una porción de comida.

Tabla 4. Correlación saber cuánta cantidad comida debe consumir y aprender a medir las porciones

Correlaciones		Para mí es importante ayudar a mi familia a saber cuánta cantidad de comida deben consumir	Aprender a medir adecuadamente las porciones alimenticias es una parte importante de mi rol como padre
Para mi es importante ayudar a mi familia a saber cuánta cantidad de comida deben consumir	Correlación de Pearson	1	,541**
	Sig. (bilateral)	0,00	0,00
	N	304	304
Aprender a medir adecuadamente las porciones alimenticias es una parte importante de mi rol como padre	Correlación de Pearson	,541**	1
	Sig. (bilateral)	0,00	0,00
	N	304	304

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Como se evidencia en la tabla 5, existe correlación entre “para mi es importante ayudar a mi familia a saber cuánta cantidad de comida deben consumir”, y “yo mido las porciones de

alimentos que sirvo y hablo de ello para proteger a mi comunidad” ($p=0.01$) por lo que se puede confirmar lo establecido en la H1, asociado con los factores psicológicos y conocimientos son determinantes en la cantidad de alimento consumida en la familia.

Tabla 5. *Correlación entre Yo mido mis porciones alimenticias y comparto mi conocimiento e importancia de promover la cantidad de alimento adecuada en mi familia*

Correlación de dos variables		Yo mido las porciones de alimentos que sirvo y hablo de ello para proteger a mi comunidad	Para mi es importante ayudar a mi familia a saber cuánta cantidad de comida deben consumir
Yo mido las porciones de alimentos que sirvo y hablo de ello para proteger a mi comunidad	Correlación de Pearson	1	,435**
	Sig. (bilateral)		0
	N	304	304
Para mi es importante ayudar a mi familia a saber cuánta cantidad de comida deben consumir	Correlación de Pearson	,435**	1
	Sig. (bilateral)	0	
	N	304	304
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).			

Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, la tabla 6, evidencia que existe relación entre “Yo constantemente baso las porciones alimenticias que sirvo en lo que veo que hacen otros y las redes sociales, recetas vistos en libros y en páginas web son mis referentes a la hora de distribuir las porciones en el plato” ($p=0.01$) por lo que se puede confirmar lo establecido en la H2, asociado con los factores culturales son determinantes en la cantidad de alimento consumida en la familia.

Tabla 6. *Correlación preferencia y experiencia*

Correlaciones	[Las redes sociales, recetarios vistos en libros y en páginas web son mis referentes a la hora de distribuir las porciones en el plato]		Yo constantemente baso las porciones alimenticias que sirvo en lo que veo que hacen otros
[Las redes sociales, recetarios vistos en libros y en páginas web son mis referentes a la hora de distribuir las porciones en el plato]	Correlación de Pearson	1	,392**
	Sig. (bilateral)		0,00
	N	304	304
Yo constantemente baso las porciones alimenticias que sirvo en lo que veo que hacen otros	Correlación de Pearson	,392**	1
	Sig. (bilateral)	0,00	
	N	304	304

Discusión

Mediante las encuestas realizadas a los individuos de la ciudad de Bogotá, se puede evidenciar que tanto en los dos modelos trabajados (TDF Y COM-B) la mayoría de los resultados fueron neutrales por lo que conlleva a que cada aspecto las personas tienden a tener una opinión estable, que no están de acuerdo ni en desacuerdo, el que le sigue son los individuos que si están de acuerdo con cada pregunta que se le realizó y que han tenido experiencia y han sido consientes con respecto a la alimentación y a las porciones de comida que se brinda. Cabe resaltar con las correlaciones realizadas para la confirmación de las hipótesis, cada una se comprobó y se confirmó.

Con respecto a las hipótesis que se plantean al inicio del documento (**H1:** Los factores psicológicos y conocimientos son determinantes en la cantidad de alimento consumida en la familia. **H2:** Los factores culturales son determinantes en la cantidad de alimento consumida en la familia. **H3:** La crianza juega un papel fundamental al momento de elegir una porción de comida.) Acerca de los factores psicológicos y sociales frente a la elección de porciones alimentarias en padres de familia de la ciudad de Bogotá, estos resultados llegan a ser consistentes con lo que plantea el autor (Roith 2017), en donde da a conocer la importancia de factores como la competencia, relación y autonomía y cómo la sociedad influye en dicha decisión.

El objetivo principal de esta investigación, se orientó en identificar los factores psicológicos y sociales que influyen al momento de elegir porciones de comida por parte de los padres de familia en la ciudad de Bogotá.

Al respecto, es importante resaltar la identificación de diferentes ítems que juegan un papel fundamental en la mente de la persona, uno de ellos es el estado de ánimo al momento de elegir un tamaño de porción de alimento Dewberry & Ussher (1994) plantea que el de ánimo es la base al

momento de la toma de decisiones respecto a la ingesta de alimentos. En diferentes estudios relacionados por el mismo autor se encontraron similitudes frente a las conductas alimenticias dependiendo a como se sienta el individuo.

De acuerdo al planteamiento de Carrillo (2009) la motivación también es un factor que tiene el poder de cambiar, alterar y afectar las decisiones, en ese sentido el ser humano es un ser social, que se ve influenciado por los comportamientos de los demás individuos, convirtiéndolo así en el motor de la conducta humana, esto determina la hipótesis de los factores psicológicos y conocimientos son determinantes en la cantidad de alimento consumida en la familia.

Los resultados permitieron confirmar la hipótesis de que los factores culturales son determinantes en la cantidad de alimento consumida en la familia, se refleja a la hora de distribuir las porciones en el plato con diferentes referentes que son influenciados por la sociedad o el contexto.

Los planteamientos de Nunes dos Santos (2007) y Grunert (2006) afirman la hipótesis anteriormente mencionada, referente a una conducta alimentaria que relaciona el estilo de vida de cada persona, reflejando su identidad cultural e individual en la selección y el consumo de alimento, esto se basa en la motivación con relación entre la necesidad y el incentivo ya que son factores de alta importancia en la toma de decisiones (Chóliz, 2004).

Se evidencia que la selección de alimentos ha sido siempre un tema complejo, en términos culturales e individuales como lo menciona Grunert (2006), el ser humano es capaz de adaptarse a diferentes estilos de alimentación, ya sea por querer pertenecer a un grupo o sociedad como la cultura fitness, cumplir con cualquier objetivo sobre aceptación social y personal, así mismo, ser

influyente en la vida de otros, y así poder ser un ejemplo a nivel comportamental (McClelland, 1987).

Por consiguiente, se presenta la motivación no autodeterminada en la hipótesis planteada los factores culturales son determinantes en la cantidad de alimento consumida en la familia, según afirma Roith (2017), también llamada motivación extrínseca donde la sociedad y factores externos tiene gran importancia aquí, reflejada en estereotipos, la necesidad de tener un cuerpo aceptable socialmente o culturalmente y exigencias de alimentación impuestas por los imperativos sociales y medios de comunicación.

En esta dirección, los resultados del análisis correlacional sostienen la hipótesis donde la crianza juega un papel fundamental al momento de elegir una porción de comida, manifestando el rol que presenta el padre de familia y la importancia de las decisiones en la dieta de los menores, creando así hábitos alimenticios positivos desde temprana edad (Zlatevska, 2014) o incluso antes de nacer, en el proceso gestacional con la motivación autodeterminada (TAD) de Decy & Ryan (1985), una motivación autónoma en relación a necesidades universales innatas, que no son aprendidas y se enfocan desde el plano alimentario (Roith 2017).

Referencias

- Bonillo, D. y Nieto, F. “La satisfacción laboral como elemento motivador del empleado”. Trabajo 11. 2002: 189-200.
- Campos Doria CA., Díaz-Ramírez O. Motivación Humana. (2003). Código ISPN de la publicación EpyZVFVplAwcJEHeUq. <http://www.ilustrados.com/publicaciones/EpyZVFVplAwcJEHeUq.php>
- Carrillo, M., Padilla, J., Rosero, T. & Villagómez, M. (2009). La motivación y el aprendizaje, Alteridad, 4(7), 20-32.
- Castro, R. (2002). ¿Estamos dispuestos a proteger nuestro ambiente? Intención de conducta y comportamiento proambiental. Medio Ambiente y Comportamiento Humano, 3(2), 107-118. http://mach.webs.ull.es/PDFS/VOL3_2/Vol_3_2_a.pdf

- Chóliz (2004): Psicología de la Motivación: el proceso motivacional. <http://www.uv.es/~cholz>
- Darian, JC y Cohen, J. (1995). «Segmentación por escasez de tiempo del consumidor». *Diario de Marketing de consumo*, 12: 32-44.
- Dewberry C & Ussher JM (1994). Restraint and perception of body weight among British adults. *Journal of Social Psychology* 134(5):609-619.
- Fox, S. I. (2011). Estudio de la función corporal. (Eds), Fisiología humana. (p. 4) España: McGraw Hill.
- Freedman, Marjorie R. y Carolina Brochado (2010), “Reducing El tamaño de las porciones reduce la ingesta de alimentos y el desperdicio de platos ” *Obesidad*, 18 (9), 1864-1866
- Fundamentos de Marketing, 13a edición, de Stanton, Etzel y Walker, McGraw Hill, Pág. 248.
- Garzón Medina, C., Forero Molina, S. C., Pineda Ríos, W. D., & Lopera Marín, A. (2021). Influencia de los anuncios publicitarios en redes sociales en la respuesta emocional y la intención de compra de bebidas lácteas funcionales. *Interdisciplinaria*, 38(2), 167-182.
- Grunert, K. (2006). Como los cambios en el comportamiento del consumidor y la venta minorista afectan los requisitos de competencia de los productores y procesadores de alimentos.
- Grunert, KG (2005). «Calidad y seguridad alimentaria: percepción y demanda del consumidor». *European Review of Agricultural Economics*, 32: 369-391.
- Jeffery, Robert W., Sarah Rydell, Caroline L. Dunn, Lisa J. Harnack, Allen S. Levine, Paul R. Pentel y col. (2007), "Efectos del tamaño de la porción en la ingesta crónica de energía", *Revista internacional de nutrición conductual y actividad física*, 4 (1), 27–32
- Morris, E. K. (1988). Contextualism: The world view of behavior analysis. *Journal of Experimental Child Psychology*
- Naranjo, M. “Motivación: perspectivas teóricas y algunas consideraciones de su importancia en el ámbito educativo”. *Revista Educación* 33 (2). 2009: 153-170.
- Nunes dos Santos, C. (2007). Somos lo que comemos: identidad cultural, hábitos alimenticios y turismo. *Estudios y Perspectivas en Turismo* 16, 234-242 Recuperado de: <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v16n2/v16n2a06.pdf>
- Oliver G, Wardle J (1999) Perceived effects of stress on food choice. *Physiology & Behavior* 66:511-515.
- Revista alimentaria(2020) tomado de <https://revistaalimentaria.es/vernoticia.php?noticia=que-motivaciones-llevan-al-consumidor-a-elegir-y-consumir-un-snack-entre-horas>
- Robbins, S. P. y Coulter, M. Administración. Octava edición. Pearson Prentice Hall, 2005.
- Roith (2017) encuentro de investigación alumnado p55 tomado de [https://www.google.com/search?q=la+Teor%C3%ADa+de+la+Motivaci%C3%B3n+Auto+determinada+\(TAD\)+de+Deci+y+Ryan&sxsrf=AOaemvJykrfpAVKQF7dta0avbrVqBkxRLA:1637792452359&source=lnms&tbm=bks&sa=X&ved=2ahUKEwjddqqlLL0AhVBrHIEHVkxCR8Q_AUoAXoECAEQCw&biw=1366&bih=657&dpr=1](https://www.google.com/search?q=la+Teor%C3%ADa+de+la+Motivaci%C3%B3n+Auto+determinada+(TAD)+de+Deci+y+Ryan&sxsrf=AOaemvJykrfpAVKQF7dta0avbrVqBkxRLA:1637792452359&source=lnms&tbm=bks&sa=X&ved=2ahUKEwjddqqlLL0AhVBrHIEHVkxCR8Q_AUoAXoECAEQCw&biw=1366&bih=657&dpr=1)

Santrock, J. Psicología de la educación. México: McGraw-Hill, 2002.

Wansink, B (2010) La Última Cena más grande: las representaciones de las porciones de comida y el tamaño del plato aumentaron a lo largo del milenio Recuperado de: [file:///C:/Users/FAMILIAR/Downloads/LargestLastSupper%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/FAMILIAR/Downloads/LargestLastSupper%20(1).pdf)

Wansink, B., Painter, J., North, J. (2005). Tazones sin fondo: Por qué las señales visuales del tamaño de las porciones influir en la ingesta.

Zlatevska,L., Dubellar, C., Holden, S. (2014). Evaluar el efecto del tamaño de las porciones en el consumo: un metaanálisis revisar.