



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTUDIO CORRELACIONAL DEL
CONSUMO DE COMIDA CHATARRA CON
LA ANSIEDAD GENERADA POR EL
CONFINAMIENTO A CAUSA DEL COVID-19
EN EL SECTOR EL REMANSO - MUNICIPIO
SAN DIEGO ESTADO CARABOBO**

Autor:
Corredor Ámbar

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego
Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394

**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO.**

**ESTUDIO CORRELACIONAL DEL CONSUMO DE COMIDA CHATARRA
CON LA ANSIEDAD GENERADA POR EL CONFINAMIENTO A CAUSA
DEL COVID-19 EN EL SECTOR EL REMANSO - MUNICIPIO SAN DIEGO
ESTADO CARABOBO**

Trabajo de Grado para optar al título de Licenciado en Mercadeo

Autor: Corredor Ambar

Tutora: Yandyra Paéz

San Diego, marzo 2021



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PAÉZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, YANDIRA PAÉZ, portador(a) de la cédula de identidad N° _____, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por el(la) ciudadano(a) AMBAR CORREDOR, portador(a) de la cédula de identidad N.º _____, titulado **ESTUDIO CORRELACIONAL DEL CONSUMO DE COMIDA CHATARRA CON LA ANSIEDAD GENERADA POR EL CONFINAMIENTO A CAUSA DEL COVID-19 EN EL SECTOR EL REMANSO - MUNICIPIO SAN DIEGO ESTADO CARABOBO.** presentado como requisito parcial para optar al título de LICENCIADA EN MERCADEO, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los 17 días del mes de Marzo del año dos mil 2021.

Yandyra Paéz
Nombres y apellidos
C.I.



**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO
PÁEZ FACULTAD DE CIENCIAS
SOCIALES COORDINACIÓN DE
PASANTÍA
Y TRABAJO DE GRADO**



ACTA N° 0055-3-2020
San Diego, 19 de Marzo de 2021

Ciudadanos
CORREDOR
AMBARC.I.
28.045.102

Cumplo con informarle que la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar el Proyecto de Trabajo de Grado, presentado por usted titulado: **“ESTUDIO CORRELACION AL DEL CONSUMO DE COMIDA CHATARRA CON LA ANSIEDAD GENERADA POR EL CONFINAMIENTO A CAUSA DEL COVID-19 EN EL SECTOR EL REMANSO MUNICIPIO SAN DIEGO ESTADO CARABOBO”**, como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo.

Sin otro particular, se suscribe de

usted Atentamente.

Dra. Patricia Díaz
Decana de la Facultad de Ciencias
Sociales

**“Se Aprueba Proyecto (Anexo L) sin revisión
Metodológica” “Plan Universidad En Casa”
“Una vez que cese el Plan Universidad en Casa, se firmará y sellará”**

DEDICATORIA

Ante todo, le dedico este Trabajo de Grado a Dios, quien me ha colmado de bendiciones y ha permitido llegar a donde estoy hoy en día.

A mis padres, por sus sacrificios y esfuerzos por darme una carrera, por creer en mí, por ser el mejor ejemplo de profesional que puedo aspirar ser, y brindarme su comprensión, apoyo, cariño, motivación y amor.

Ambar Corredor

AGRADECIMIENTOS

A **Dios**, por estar conmigo en cada paso que doy, por iluminar mi mente y ser mi guía, por darme el don de fortaleza para seguir estudiando en mis momentos de duda y colmarme de bendiciones, aprendizajes, oportunidades y felicidad.

A mis **padres**, que siempre han estado para mí, para orientarme, ayudarme y guiarme en mi formación, siendo el mejor ejemplo que he podido tener.

A mis **compañeros y amigos**, presentes y pasados quienes sin esperar nada a cambio compartieron su conocimiento, alegrías y tristezas, y a todas aquellas personas que en estos seis años estuvieron a mi lado apoyándome.

A la profesora **Yandyra Paéz** por ayudarme en la elaboración del Trabajo de Grado.

A la **Universidad José Antonio Páez**, por abrirme las puertas para culminar mis estudios y graduarme.

Ambar Corredor

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL.....	VI
LISTA DE CUADROS.....	VII
LISTA DE GRÁFICOS.....	VIII
RESUMEN INFORMATIVO.....	IX
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO

I	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
	1.1. Formulación del Problema.....	4
	1.2. Objetivos de la Investigación.....	5
	1.3. Justificación de la Investigación.....	5
II.	MARCO TEÓRICO.....	8
	2.1. Antecedentes de la Investigación.....	8
	2.2. Bases Teóricas.....	10
	2.3. Definición de Términos Básicos.....	22
III.	MARCO METODOLÓGICO.....	24
	3.1. Tipo y Diseño de investigación.....	24
	3.2. Nivel de la Investigación.....	25
	3.3. Población y Muestra.....	26
	3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	28
	3.5. Técnica de Análisis de Datos.....	29
IV.	RESULTADOS.....	30

4.1. Resultados objetivo 1.....	31
4.2. Resultados objetivo 2.....	34
4.3. Resultados objetivo 3.....	35
CONCLUSIONES.....	43
RECOMENDACIONES.....	46
REFERENCIAS.....	47
ANEXOS.....	50

LISTA DE CUADROS

Cuadro		pp
1	Escala de síntomas físicos.....	31
2	Escala de síntomas cognitivos.....	32
3	Escala de síntomas comportamentales.....	33
4	Resumen de puntuación.....	33
5	Aumento del consumo de comidas y bebidas.....	35
6	Numero de comidas al día.....	36
7	Ansiedad.....	37
8	Consumo de frutas y verduras.....	38
9	Golosinas y refrescos.....	39
10	Consumo de comida chatarra.....	40
11	Factores psicológicos.....	41

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico		pp
1	Aumento del consumo de comidas y bebidas.....	35
2	Numero de comidas al día.....	36
3	Ansiedad.....	37
4	Consumo de frutas y verduras.....	38
5	Golosinas y refrescos.....	39
6	Consumo de comida chatarra.....	40
7	Factores psicológicos.....	41



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO**

**ESTUDIO CORRELACIONAL DEL CONSUMO DE COMIDA CHATARRA
CON LA ANSIEDAD GENERADA POR EL CONFINAMIENTO A CAUSA
DEL COVID-19 EN EL SECTOR EL REMANSO - MUNICIPIO SAN DIEGO
ESTADO CARABOBO**

Autores: Ámbar Corredor

Tutor: Yandyra Páez

Fecha: Marzo 2021

RESUMEN INFORMATIVO

El presente proyecto de investigación tuvo como objetivo principal indagar a cerca de la posible relación entre la ansiedad que ha causado el confinamiento y el consumo de comida chatarra por parte de los consumidores del sector “El Remanso” ubicado en el Municipio San Diego Estado Carabobo. Haciendo énfasis en como las emociones pueden afectar el patrón de consumo de las personas, tomando en cuenta el hecho de que el comer emocionalmente genera la ingestión de alimentos de alta densidad energética, en respuesta a emociones negativas (Ansiedad, estrés, depresión) con el fin de reducirlas, regularlas y poder conseguir momentáneamente el bienestar personal. Lo que quiere decir que el individuo tiende naturalmente a querer consumir más de la cuenta, cierto tipo de comidas al verse expuesto a fuertes emociones, ya que los alimentos ingeridos en respuesta a las emociones, ricos en grasas y azúcares, pueden activar sistemas de recompensas, produciendo la liberación de ciertos químicos que dan lugar a una sensación de satisfacción y bienestar. Metodológicamente, la investigación se basa en un estudio no experimental, de diseño de campo, amparado en un nivel descriptivo. Entre las técnicas para la recolección de datos se encuentran la encuesta electrónica. La misma será aplicada a una cantidad de 155 habitantes del sector El Remanso del Municipio san Diego estado Carabobo. Asimismo, los resultados fueron recolectados a través de tal instrumento serán procesados a través de tablas de frecuencias y gráficos porcentuales con su respectivo análisis dichos resultados fueron la base para validar los objetivos específicos de la investigación.

Descriptorios: Consumo, Comida chatarra, Ansiedad, Confinamiento, Covid19.

INTRODUCCIÓN

La ansiedad, miedo y apatía, pueden ser los principales protagonistas dentro de un proceso de confinamiento. Puesto que estas emociones son consecuencia de la incertidumbre que la situación que se genera. Pueden aparecer pensamientos de tipo catastrofistas y anticipatorios, de desesperación, sobre los peores y más improbables escenarios, pero que les generan un gran malestar a muchas personas hoy en día.

Es posible que en determinados momentos el estado de ánimo de las personas pueda permanecer estable, sin embargo en otros momentos existe la probabilidad de que se enfrenten a emociones desagradables, como la tristeza, el miedo, impotencia, estrés, enfado y en el mayor de los casos incertidumbre, donde generalmente la dicha situación genera síntomas de ansiedad y depresión que pueden ser el precursor de un aumento en la ingesta alimentaria mayormente de productos nocivos para la salud y trastornos de la alimentación.

Por lo antes expuesto, el trabajo titulado estudio correlacional del consumo de comida chatarra con la ansiedad generada por el confinamiento a causa del covid-19 en el sector el remanso - municipio san diego estado Carabobo, se encontrará estructurado de la siguiente manera:

El Capítulo I que aborda “El Problema” que contiene el planteamiento del problema, donde se estudia la problemática seleccionada que termino dando origen a la investigación; Capitulo II que hace referencia al “Marco Teórico” donde se desarrollan aspectos como antecedentes de la investigación, bases teóricas y definición de términos básicos, Capitulo III con el “Marco Metodológico” donde se encuentra el tipo y diseño de la investigación y finalmente el capítulo IV el cual presenta los resultados de la investigación. Finalmente se incluyen las conclusiones, recomendaciones y referencias relacionadas con la investigación.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

Las grandes empresas dedicadas al *fast food* o comida chatarra se encuentran lejos de ofrecer los mejores productos y las mejores presentaciones, sin embargo, han sido un éxito a nivel mundial que muchas personas continúan consumiendo de formas masivas. Dichas compañías están conscientes de que sus productos no son precisamente los de mejor calidad y más saludables del mercado y es por ello, que han empleado ingeniosas y muy sutiles estrategias para convertirse en la primera opción de muchos consumidores.

Adicionalmente la mayoría de los establecimientos de comida chatarra se localizan en lugares estratégicos, son fácilmente distinguibles y cuentan con horarios dilatados, de manera que los consumidores puedan acudir a ellos en cualquier momento y especialmente en horas donde otros sitios se encuentren cerrados. Así mismo, la mayoría de los comerciales de televisión de dulces, snacks y comida rápida son los pilares de la publicidad dirigida a niños, lo cual refuerza el “poder de la insistencia”, estrategia que publicistas alegan como la molesta insistencia de los hijos que obliga a los padres a comprar cierto artículo pedido constantemente.

Cabe destacar que la comida chatarra también es caracterizada por ser uno de los productos más prácticos de consumir, fáciles de encontrar y por lo general, unos de los más deliciosos, la mayoría de estos alimentos no contienen ningún valor nutritivo y solo aportan sabores gratos para los consumidores.

El mundo de la comida chatarra progresivamente comenzó a apoderarse de la publicidad y con ello el avance de la tecnología y medios de comunicación, siendo una de las principales causas de que gran parte de la población diariamente recibiera estímulos y mensajes que incitaban a consumir este tipo de productos. Así, el diseño de los alimentos, golosinas y bebidas por parte de la gran industria pasó de la prueba

y el error ante grupos de consumidores, a una tecnología muy sofisticada que va desde medir las reacciones cerebrales de los consumidores y las descargas de dopamina, a las reacciones más sutiles ante la publicidad del producto. El objetivo siempre es lograr que el producto se vuelva irresistible, garantizando de esta forma el éxito del equipo formado por un lado por los ingenieros de alimentos y, por el otro, por los publicistas.

Por ende y gracias a múltiples y minuciosas estrategias ligadas a la publicidad y técnicas de *neuromarketing* que comenzaron a sumarse a los estudios del comportamiento y gustos de los consumidores, a su reacción a los colores, a los sabores, a los estímulos, tanto de la composición del producto como de su publicidad, el consumo de comida chatarra comenzó a aumentar de manera progresiva.

Sin embargo, actualmente el virus conocido como COVID-19 ha ocasionado cambios en la cotidianidad de la humanidad, que trajeron como consecuencia una variación en el comportamiento del consumidor y a sus decisiones de compra, donde a primera instancia estos se encontraban más susceptibles a realizar compras de pánico en cuanto a productos de higiene y primera necesidad. Frente a dicha selectividad por parte de los consumidores al efectuar compras en base a sus prioridades, las grandes marcas optaron por abrirse paso publicitariamente con las mismas técnicas mencionadas anteriormente, esta vez dentro de las plataformas digitales, con la finalidad de permanecer presentes en la mente de los consumidores, ya que el confinamiento los ha obligado a pasar más tiempo dentro de dichas plataformas.

El confinamiento por su parte, ha sido una medida que ha impactado de manera significativa la cotidianidad en la vida de la mayoría de las personas a nivel global, siendo un cambio brusco en la cotidianidad que ha conllevado a muchas personas a verse sometidas a un constante proceso de adaptación en diversos aspectos. En vista de la situación mundial y a las medidas preventivas para evitar la propagación del virus COVID-19 que han conestado de un distanciamiento social drástico y un total confinamiento, muchas personas se encuentran en un recurrente estado de

sedentarismo, angustia, aburrimiento y estrés debido al exceso de tiempo libre, agregando incluso la sensación de incertidumbre ante el motivo del mismo.

En cuanto al consumo de alimentos pesados y de bajo nivel nutricional en Venezuela, Araujo (2018) realizó un aporte para la revista digital Business Venezuela en el cual alega que el consumo de alimentos procesados se ha convertido en una vía de escape para muchas personas ante la situación tan difícil del país ya que la crisis que se vive ha llevado a una gran cantidad de venezolanos a tener una relación emocional con la comida, es decir, a usar el consumo de alimentos como un distractor ante las situaciones difíciles o estresantes.

Dicho factor se suma al hecho de que Venezuela por su parte, no queda exento de la situación del confinamiento y se ha visto expuesta a un período considerablemente extenso de dicha modalidad radical, en donde actualmente se desconoce una posible fecha de culminación, por lo que la población se ha visto en la obligación de guardar un total distanciamiento social. Así mismo, se toma en cuenta otros factores que influyen directamente, como lo es el temor a contraer el virus, no contar con el servicio médico adecuado, y la dificultad de movilización a consecuencia de la falta de combustible. Estas y muchas otras variables más han contribuido a que el confinamiento en Venezuela se prolongue de manera incierta y sea mucho más angustiante para la población.

En base a lo descrito, y visto que la situación del confinamiento es un fenómeno que se está llevando a cabo a nivel global y que efectivamente ha sido un factor generador de ansiedad para muchas personas, se plantea la relación del consumo de productos denominados comida chatarra dentro del mercado como consecuencia de la ansiedad generada por el confinamiento a causa del COVID-19 en la localidad

1.1.1. Formulación del problema

Según la situación expuesta anteriormente, surge la siguiente interrogante ¿Se podrá determinar la relación existente entre la ansiedad generada por el confinamiento a causa del COVID-19 con el consumo de comida chatarra dentro de

la población del sector “El Remanso” ubicado en el Municipio San Diego Estado Carabobo?

1.2. Objetivos de la Investigación

1.2.1. Objetivo General.

Determinar la relación del consumo de comida chatarra con la ansiedad generada por el confinamiento a causa del confinamiento por el Covid-19 en el sector El Remanso del Municipio San Diego Estado Carabobo.

1.2.2. Objetivos Específicos.

- Diagnosticar los niveles de ansiedad causados por el confinamiento en la población del sector El Remanso en el Municipio San Diego.
- Describir los hábitos alimenticios adoptados por los consumidores habitantes del sector El Remanso en el Municipio San Diego durante el confinamiento.
- Relacionar los factores del confinamiento producido por el COVID-19 que inciden en el consumo de comida chatarra en la población objeto de estudio.

1.3. Justificación de la Investigación

La ansiedad se denomina como la afección por la que una persona tiene preocupación y sentimientos de miedo, terror o intranquilidad excesivos. En la situación actual, una de las alteraciones posiblemente más frecuentes que atraviesa gran parte de la población es el grado de ansiedad debido a permanecer por un largo período de tiempo en constante sedentarismo e incertidumbre y dichos factores podrían influir en su toma de decisiones al momento de adquirir productos del área comestible, motivo que ha impulsado a la realización del presente trabajo de investigación, que a su vez pretende mediante la teoría y aplicación de conceptos

psicológicos, nutricionales, de neuromarketing y comportamiento básico del consumidor, poder explicar la relación existente entre el factor ansiedad y el factor consumo.

El propósito fundamental de la investigación será el de determinar la manera en que se ven afectadas las decisiones de compra cuando el consumidor se encuentra bajo efectos de una alteración en su estado mental. Para esto, de acuerdo a los objetivos de estudio, se acudirá al empleo de técnicas cuantitativas como la encuesta donde dichos resultados permitirán conocer el estado ansioso y los hábitos alimenticios que han adoptado los consumidores del sector El Remanso del Municipio San Diego durante el periodo de confinamiento. Con los resultados obtenidos se tendrá la posibilidad de demostrar a la población de estudio acerca de cómo la situación de cuarentena por el COVID-19 vivida en los 7 últimos meses del año, también puede ser capaz de afectar en sus toma de decisiones de compra al momento de desarrollar sus roles como consumidores, además de exponer la forma en que las grandes marcas productoras de comida chatarra pueden sutilmente aprovecharse del estado de ansiedad y sedentarismo de la población para así inducir al consumo masivo de sus productos.

Por ende, la importancia y el aporte de dicha investigación reside en que la información brindada puede alertar a los consumidores acerca de sus patrones de consumo, a su vez del hecho de que ciertos factores psicológicos tienen la capacidad de impulsar la realización de compras irracionales y poco favorecedoras a largo plazo. Toda esta información con la finalidad de incentivar una mejor toma de decisiones de compra, a optar por productos capaces de generar la misma satisfacción sin necesidad de perjudicar la salud.

En cuanto al valor investigativo de este estudio, se procura que mediante la aplicación de la metodología establecida, los resultados obtenidos y las conclusiones y recomendaciones que se logren desarrollar, se brinde un aporte importante en el estudio fenomenológico de las situaciones socio económicas como las producidas por el confinamiento con la pandemia mundial del COVID-19 logrando de esta manera,

alternativas y sugerencias para los consumidores que les otorguen beneficios en su psiquis y su situación familiar y social.

Finalmente, se pretende que el estudio presentado sea un aporte valioso en el mundo empresarial, específicamente en el área de mercadeo, como fuente de información documental y de datos relevantes en investigaciones de temática similar, respaldado por la facultad de Ciencias Sociales de esta prestigiosa institución universitaria.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

Balestrini (2001:110), destaca que, “los antecedentes relacionan el problema con las investigaciones anteriores, referidas al mismo tema”. De esta forma, el investigador se familiariza y estudia los hallazgos y documentos anteriores que, directa o indirectamente están relacionados con el problema de la investigación planteada. Debido a lo antes expuesto, conviene destacar que para llevar a cabo la presente investigación se consultó trabajos que guardan relación con el estudio actual, en este caso los que hacen referencias al consumo de comida chatarra.

2.1. Antecedentes de la Investigación

Los antecedentes relacionan el problema con las investigaciones anteriores, referidas al mismo tema. De esta forma, el investigador se familiariza y estudia los hallazgos y documentos anteriores que, directa o indirectamente están relacionados con el problema de la investigación planteada. Al respecto, Ander-Egg, dice que en el marco teórico o referencial:

Se expresan las proposiciones teóricas generales, las teorías específicas, los postulados, los supuestos, categorías y conceptos que han de servir de referencia para ordenar la masa de los hechos concernientes al problema o problemas que son motivo de estudio e investigación (1990:169).

Debido a lo antes expuesto, conviene acotar que para llevar a cabo la presente investigación se consultó trabajos que guardan relación con el estudio actual, en este caso los que hacen referencias a la relación de ansiedad y el consumo de comidas chatarras.

2.1.1. Internacional

Reyes y Delgado (Agosto 2020). **Cambios en los hábitos alimentarios, los patrones de actividad física y el estado nutricional durante el encierro por COVID-19: factores asociados en la población chilena.** Departamento de Educación Física, Deportes y Recreación de la Universidad de la Frontera UFRO, Temuco – Chile. Los autores realizaron el estudio, que revela significativos resultados en cuanto a los hábitos alimentarios en la población chilena surge cuando La Araucanía fue anunciada como una de las primeras regiones en cuarentena y restricciones al libre tránsito.

El objetivo de la investigación es determinar los cambios en el estilo de vida, como los hábitos alimenticios y los patrones de AP, causados por el confinamiento durante la pandemia de COVID-19, y analizar su asociación con los cambios en el peso corporal y el estado físico. La relación que dicha investigación guarda con el presente trabajo de grado reside en que de igual forma se busca estudiar los cambios alimenticios de un pequeño grupo de la población en relación al confinamiento.

Domínguez (Mayo 2020). **Estudio junto a la Universidad Internacional Iberoamericana de México para conocer cómo la pandemia ha provocado cambios en los hábitos alimentarios.** Coordinadora Internacional Posgrado Áreas Salud – ELearning. La autora realizó un breve estudio donde menciona que luego de la declaración del estado de alarma por COVID-19, ya se evidenciaba un cambio en los hábitos alimenticios y de vida en la población en México. El aumento de las horas de trabajo y disponibilidad cada vez menor de tiempo para cocinar hizo que mucha gente se acostumbrara a las compras en grandes superficies o supermercados (donde que encuentran prácticamente de todo lo necesario), evitando desplazarse a mercados locales y minoristas donde se compra cada cosa por separado: fruta y verdura en la frutería, carne en la carnicería, pescado en la pescadería, pan en la panadería, etc. Pero que en vista del confinamiento actualmente muchas personas y familias incorporaron en sus hábitos las comidas en restaurantes o la compra de comida para consumo fuera del hogar.

Con el confinamiento muchas familias se encuentran con mayor tiempo para estar en casa y menor tiempo para salir a comprar y aun así la práctica de consumo de comida en su mayoría de establecimientos y procesadas, ha aumentado.

2.1.2. Nacionales

Hernández, Méndez y Meza (2017). **Estudio Venezolano de Nutrición y Salud: Patrón de consumo de alimentos. Grupo del Estudio Latinoamericano de Nutrición y Salud.** Fundación Bengoa para la Alimentación y Nutrición; Centro de Estudios del Desarrollo CENDES; Escuela de Nutrición y Dietética e Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales – Universidad Central de Venezuela. Caracas – Venezuela. El objetivo principal del estudio fue analizar desde una perspectiva epidemiológica, las interrelaciones entre el perfil antropométrico, la ingesta nutricional y la actividad física en distintos estratos de la población venezolana. La relación existente entre dicho estudio y el presente trabajo de grado es que ambos buscan conocer y analizar el patrón de consumo nutricional de una pequeña parte de la población Venezolana en vista de la pandemia por el Covid-19.

Adicionalmente, Landaeta, Herrera, Vásquez, y Ramírez (2016). **La alimentación de los venezolanos, según la Encuesta Nacional de Condiciones de Vida 2015.** Fundación Bengoa para la Alimentación y Nutrición y Centro de Estudios del Desarrollo CENDES – Universidad Central de Venezuela. Caracas – Venezuela. La Encuesta Nacional de Condiciones de Vida 2015, tiene como objetivo contribuir con la información en alimentación de los venezolanos. Este estudio reveló el patrón de compra de los venezolanos en su alimentación, se aproximó a una dieta de sobrevivencia, que se caracterizó por su monotonía ya que se utilizaron pocos alimentos, en especial, alimentos fuentes de calorías más económicas (cereales y grasas) en detrimento de la calidad de la dieta (proteína animal, vegetales y frutas).

Los datos aportados por esta investigación son importantes de tomar en consideración para el desarrollo del presente proyecto, ya que informa acerca de patrones de compra y consumo de alimentos desde el año 2015.

Suárez (2015). **Factores laborales y no laborales asociados al sobrepeso y obesidad en trabajadores (as) de IBM Venezuela, 2013**. Universidad de Carabobo, Facultad de Ciencias de la Salud – Dirección de Estudios de Postgrado. Trabajo Especial de Grado presentado como Requisito Parcial para optar al Título de Especialista en Salud Ocupacional e Higiene del Ambiente Laboral. En Venezuela, el sobrepeso y obesidad son entidades clínicas frecuentes en la población adulta económicamente activa, asociadas a enfermedades crónicas no transmisibles. El objetivo general fue analizar los factores laborales y no laborales asociados al sobrepeso y obesidad en trabajadores (as) de la empresa International Business Machines (IBM) en la ciudad de Caracas.

Aun cuando los factores laborales o no laborales no son tomados en consideración en la presente investigación, se toma el trabajo presentado como fundamento, ya que allí se destaca la influencia directa del estrés y el agotamiento emocional y su relación con el consumo de los empleados de la empresa indicada.

Ambos estudios mencionados anteriormente se relacionan de manera en que se busca entender como es la alimentación del Venezolano y su comportamiento como consumidor al momento de adquirir alimentos, además de eso uno de las metas de estas investigaciones es conocer la relación del estado emocional con los patrones de consumo de alimentos, como lo es el estrés, la ansiedad, la tristeza, etc.

2.2. Bases Teóricas

Hernández (2013:46), conceptúa las bases teóricas como: “las proposiciones, técnicas generales, teorías específicas, los postulados y supuestos que sirven de referencia para ordenar la masa de hechos concernientes al problema motivo de estudio”. De tal manera, conviene destacar que el objetivo de las bases teóricas es enriquecer el problema mediante un conjunto de conocimientos, los más sólidos y

actualizados posibles, de modo que permita orientar la búsqueda de información científica por medio de una conceptualización adecuada de los términos para efectuar este estudio. A continuación, se presentan las bases teóricas que sustentaron la investigación actual, dicha información fue recabada a través de medios bibliográficos y electrónicos.

2.2.1 Marketing

El marketing, es una función porque comprende una serie de actividades, tales como identificación de oportunidades, investigación de mercados, formulación de estrategias y tácticas, con objetivos propios, pero que están estrechamente interrelacionados con los otros departamentos, para de esta manera servir a los objetivos globales de la empresa. Según, Stanton, Etzel y Walker:

El marketing se concentra en analizar lo justo de los consumidores, pretende satisfacer sus necesidades y deseos e influir su comportamiento para que adquieran los bienes ya existentes de forma, que se desarrollen distintas técnicas encaminadas para crear las necesidades en los consumidores y a su vez puedan adquirir determinado producto (2004:15)

Hoy en día es preciso entender el marketing, no en el sentido antiguo de lograr una venta “hablar y vender” sino no en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades del cliente. Si los mercadólogos entienden bien las necesidades de los consumidores, desarrolla productos que ofrecen un mayor valor, les asigna precios apropiados y los distribuye y promueve de manera eficaz, esos productos se venderán muy fácilmente. Por lo tanto, la venta y la publicidad son solo una parte de una gran “mezcla de marketing”: un conjunto de herramientas de marketing que trabajan juntas para satisfacer las necesidades del cliente y crear relaciones con el cliente.

Por su parte, Stanton (2000:11) señala al relieve como “la orientación hacia el cliente y la coordinación de las actividades de marketing para conseguir los objetivos de desempeño corporativo”. En ocasiones se sintetizan como una orientación al cliente. Todas las actividades de marketing deben coordinarse. Ello significa que sus

diversos aspectos (planeación de producto, fijación de precios, distribución y promoción) deben diseñarse y combinarse de modo coherente y que un ejecutivo debe tener la autoridad y responsabilidad para llevarlas a cabo. Un marketing orientado al cliente y coordinado es esencial para alcanzar los objetivos del desempeño organizacional.

Sabiendo que el marketing se basa en el cumplimiento de metas y objetivos de las marcas, puede observarse entonces como las grandes marcas de la industria de comida chatarra han utilizado durante años esta herramienta para poder llegar a ser líderes en el mercado. Contando con un gran y organizado equipo, estudiando muy bien a sus potenciales consumidores y estableciendo técnicas de publicidad y ventas bastante efectivas.

2.2.2 Comportamiento Del Consumidor

El comportamiento del consumidor desde el punto de vista el marketing representa un conjunto de actividades que las personas realizan desde el momento que se presenta una necesidad, hasta que se logra satisfacer. Las actividades que las personas ejecutan pueden estar influidas por variables internas y externas. Según Stanton:

El comportamiento del consumidor es el estudio del comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades. Se enfoca en la forma que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo (2000:25)

En tal sentido, conviene acotar que el comportamiento del consumidor es interdisciplinario; es decir, se basa en conceptos y teorías sobre el ser humano que han sido desarrollados por científicos de disciplinas tan diversas como psicología, sociología, psicología social, antropología cultural y economía. Debido a que en la década de los 60s era un campo de estudio relativamente abstracto, mejorado y nuevo, puesto que no se contaba con antecedentes o elementos de investigación propia, los teóricos del marketing tomaron con mucha liberalidad los

conceptos desarrollados en otras disciplinas científicas, como la psicología (el estudio del individuo), la sociología (el estudio de grupos), la psicología social (el estudio de la forma en que se desenvuelve el individuo en grupos), la antropología (la influencia de la cultura sobre el individuo) y la economía, para establecer las bases de esta nueva área del marketing.

Es un estudio de carácter indispensable, debido a que se deben conocer los gustos y preferencias propias de cada segmento del mercado, permite decidir con precisión, cuál es la estrategia más apropiada para llegar al mercado meta y asegurar una venta exitosa, la cual idóneamente llegará a convertirse en una relación de retención de clientes leales. Además de ello, proporciona las herramientas necesarias para que la empresa sepa cómo incrementar el valor del producto o servicio, ya que indaga en dónde radica ese valor según la percepción del cliente final.

Conocer el comportamiento del consumidor, resulta importante para hacer posible la tarea de entender como compran, donde compran y porque compran. Es un tema con suma relevancia al momento de analizar la relación entre un factor y otro al momento de la toma de decisión de los consumidores.

2.2.3. Comportamiento de Consumo

El estudio del comportamiento de consumo surge tras el análisis de la conducta humana, desde disciplinas como la psicología, a través del conductismo. Esta rama de la psicología, plantea que es imposible el estudio objetivo de la mente humana, por lo cual se centra en sus comportamientos y en la respuesta a los diferentes estímulos.

Al respecto Alonso y Grande (2004:77), destacan que “es en la década de los sesenta que el comportamiento de consumo busca su propia identidad como una disciplina independiente del marketing”. En sus inicios, la investigación del comportamiento de consumo se focalizaba más en un enfoque económico considerando que el comportamiento que ejercía el consumidor era puramente económico.

Con el paso de los años, y a causa de diferentes factores económicos, sociales, políticos, culturales, ha incrementado la competencia en el mercado y con ello la diferenciación de los productos y, en consecuencia, el comportamiento del consumidor ha ido modelándose, apareciendo nuevas disciplinas de estudio que ayudan a analizar el comportamiento del consumidor, entre ellas la psicología y la sociología. El estudio del comportamiento del consumidor y las distintas prácticas de marketing ha favorecido la aplicación de más estrategias de discriminación de precios, la utilización de más y más variados canales de distribución, el poder ofrecer un mayor número de productos a medida, y hacer uso de la fuerza de ventas para dar a conocer los productos y comunicar sus

atributos. Con todo ello se establece una relación más estrecha y directa entre el comprador y el vendedor.

De tal manera, el comportamiento del consumidor es el análisis de los diferentes factores que influyen en la conducta de una persona o grupo de personas, al momento de realizar la compra de un producto o servicio. En un sentido un poco más amplio, se trata de entender cómo una persona decide utilizar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) para satisfacer sus necesidades. No se trata sólo de saber cómo es el comportamiento del consumidor con respecto a la decisión de compra, sino sobre todo lo que incluye cada una de las etapas del proceso de compra.

2.2.4. Pandemia Mundial COVID 19

Los coronavirus son una extensa familia de virus que pueden causar enfermedades tanto en animales como en humanos. En los humanos, se sabe que varios coronavirus causan infecciones respiratorias que pueden ir desde el resfriado común hasta enfermedades más graves como el síndrome respiratorio de Oriente Medio (MERS) y el síndrome respiratorio agudo severo (SRAS).

El coronavirus que se ha descubierto más recientemente causa la enfermedad por coronavirus COVID-19, la cual es la enfermedad infecciosa causada por el coronavirus que se ha descubierto más recientemente. Tanto este nuevo virus como la enfermedad que provoca eran desconocidos antes de que estallara el brote en Wuhan (China) en diciembre de 2019. Actualmente la COVID-19 es una pandemia que afecta a muchos países de todo el mundo (OMS, 2020).

El COVID-19 es un tema de suma importancia dentro del presente estudio, ya que desde sus inicios ha significado un cambio radical para el día a día de la población mundial, además de que ha sido motivo de miedos y ansiedades para muchas personas alrededor del mundo.

2.2.5. Cuarentena Ante la COVID 19

Según información suministrada en todo este año 2020 en el portal de World Health Organization WHO International (Organización Mundial de la Salud), ponerse en cuarentena significa separarse de los demás porque ha estado expuesto a alguien con COVID-19 aunque usted mismo no tenga síntomas. Durante la cuarentena, debe vigilar su estado para detectar síntomas. El objetivo de la cuarentena es prevenir la transmisión. Dado que las personas que enferman de COVID-19 pueden infectar a otros inmediatamente, la cuarentena puede evitar que se produzcan algunas infecciones.

En vista a ello, una gran cantidad de personas se han visto en la obligación de guardar distancia extrema durante un tiempo prolongado, donde estados de ansiedad, estrés o depresión son más propensos a aparecer.

Efectos del Confinamiento por COVID 19

El estado de alarma decretado por los gobiernos mundiales para hacer frente a la expansión del nuevo coronavirus obliga a los ciudadanos a permanecer confinados todo o gran parte del día en casa. Se trata de una situación potencialmente estresante, en primer lugar, por los motivos que han llevado a tomar estas drásticas medidas, y también por la incertidumbre de no saber por cuánto tiempo se prolongará la situación.

Sin embargo, y como explica el profesor de psicología de la Universidad Abierta de Cataluña, España José Ramón Ubieto Pardo, “existe un primer efecto psicológico que se produce en este tipo de situaciones de confinamiento debidas a una crisis que es, paradójicamente, una cierta tranquilidad. Esto se debe a que el ciudadano percibe que se está haciendo algo para controlar la crisis, tanto si se trata de un atentado terrorista masivo como si es una epidemia de salud o una catástrofe natural. En medio del caos, se está haciendo algo y además nos podemos refugiar en un lugar aparentemente seguro que es nuestro hogar”, explica el experto.

Sobre los efectos negativos del aislamiento social, Ubieto cree que habrá que ir viendo qué sucede en función del tiempo que dure la crisis y de las condiciones de la misma. “No es lo mismo una situación en la que no tienes ningún tipo de margen de movimiento, que la que hay actualmente en España: no hay toque de queda ni estado de excepción y por tanto ciertas rutinas de la vida cotidiana como ir a hacer la compra básica o a trabajar según el caso se siguen haciendo. Eso limita la sensación de agobio y reclusión”.

Estrés Ansiedad y Depresión Producida Durante el Confinamiento por COVID 19

En marzo de 2020, el virus SARS-CoV-2 procedente de China ha llegado a España y desde el 14 de marzo se ha declarado el estado de alarma en todo el Estado español, llevando al confinamiento a toda la población. La presente investigación se contextualiza en la Comunidad Autónoma Vasca (situada al norte de España). Se han analizado los niveles de estrés, ansiedad y depresión a la llegada del virus y se han estudiado los niveles de sintomatología psicológica según edad, cronicidad y confinamiento.

El impacto psicológico y social de esta pandemia es indiscutible. Anteriormente, varias líneas de investigación han trabajado en la comprensión de cómo la sociedad define el origen y el impacto de las epidemias y cómo las afrontan, siendo el afrontamiento emocional clave en este proceso. En esta situación insólita es difícil predecir con exactitud y por tanto poder estimar las consecuencias psicológicas y emocionales del COVID-19. Las investigaciones que llegan de China, primer país afectado, apuntan a que el miedo a lo desconocido y la incertidumbre pueden llevar a evolucionar a enfermedades mentales como pueden ser los trastornos de estrés, ansiedad, depresión, somatización y conductas como aumento de consumo de alcohol, tabaco y comidas chatarra entre otros.

2.2.6. Ansiedad

La ansiedad es un estado emocional que surge cuando una persona se siente en peligro, sea real o imaginaria la amenaza. Es una respuesta normal o adaptativa, que prepara al cuerpo para reaccionar ante una situación de emergencia. Es una inclinación de temor o miedo sobre lo que está por venir. El día principal de clases, ir a una reunión de empleo, o dar un discurso puede hacer que la gran mayoría se sienta asustada y ansiosa. Por lo tanto, tiene una función muy importante relacionada con la supervivencia, junto con el miedo, la ira, la tristeza o la felicidad. Para preservar su integridad física ante amenazas, el ser humano ha tenido que poner en marcha

respuestas eficaces y adaptativas durante millones de años: la reacción de lucha o huida.

Ante una situación de alerta, el organismo pone a funcionar el sistema adrenérgico. Por ejemplo, cuando el organismo considera necesario alimentarse, este sistema entra en funcionamiento y libera señales de alerta a todo el sistema nervioso central. Cuando se detecta una fuente de alimento para la cual se requiere actividad física, se disparan los mecanismos que liberan adrenalina, y se fuerza a todo el organismo a aportar energías de reserva para la consecución de una fuente energética muy superior a la que se está invirtiendo para conseguirla y que normalizará los valores que han disparado esa "alerta amarilla". En esos momentos el organismo, gracias a la adrenalina, pasa a un estado de "alerta roja".

El sistema dopaminérgico también se activa cuando el organismo considera que va a perder un bien preciado. En esta situación, el organismo entra en alerta amarilla ante la posibilidad de la existencia de una amenaza, que no es lo mismo que cuando la amenaza pasa a ser real, pues en ese caso lo que se libera es adrenalina.

Desde este punto de vista, la ansiedad se considera una señal positiva, de salud, que ayuda en la vida cotidiana, siempre que sea una reacción frente a determinadas situaciones que tengan su cadena de sucesos de forma correlativa: alerta amarilla, alerta roja y consecución del objetivo. Si la cadena se rompe en algún momento y esas situaciones se presentan con ansiedad, entonces el organismo corre el riesgo de intoxicarse por dopaminas o por otras catecolaminas. Esas situaciones ayudan al organismo a resolver peligros o problemas puntuales de la vida cotidiana.

Síntomas de la ansiedad

Cuando la ansiedad se convierte en patológica provoca malestar significativo, con síntomas que afectan tanto al plano físico como al conductual y psicológico, entre los que cabe destacar:

a. Físicos

- **Vegetativos:** sudoración, sequedad de boca, mareo, inestabilidad;

- **Neuromusculares:** temblores, tensión muscular, cefaleas, parestesias;
- **Cardiovasculares:** palpitaciones, taquicardias, dolor precordial;
- **Respiratorio:** disnea;
- **Digestivos:** náuseas, vómitos, dispepsia, diarrea, estreñimiento, aerofagia, meteorismo;
- **Genitourinarios:** micción frecuente, problemas de la esfera sexual.

Psicológicos y conductuales

- Aprensión, preocupación;
- Sensación de agobio;
- Miedo a perder el control, a volverse loco o sensación de muerte inminente;
- Dificultad de concentración, sensación de pérdida de memoria;
- Inquietud, irritabilidad, desasosiego;
- Conductas de evitación de determinadas situaciones;
- Inhibición o bloqueo psicomotor;
- Obsesiones o compulsiones.

Estos síntomas pueden interactuar entre sí. Por ejemplo, los síntomas cognitivos pueden exacerbar los síntomas fisiológicos y estos a su vez disparar los síntomas conductuales. Cabe notar que algunos síntomas de la ansiedad suelen parecerse, superponerse o confundirse con los de padecimientos no mentales, tales como la arritmia cardíaca, la hipoglucemia o la enfermedad celíaca. Se recomienda a los pacientes someterse a un examen médico completo para evaluarlos.

2.2.7. Depresión

Según la Organización Mundial de Salud la depresión “es un trastorno mental frecuente, que se caracteriza por la presencia de tristeza, pérdida de interés o placer, sentimientos de culpa o falta de autoestima, trastornos del sueño o del apetito, sensación de cansancio y falta de concentración”. La depresión puede llegar a hacerse crónica o recurrente y dificultar sensiblemente el desempeño en el trabajo o la escuela y la capacidad para afrontar la vida diaria. En su forma más grave, puede conducir al

suicidio. Si es leve, se puede tratar sin necesidad de medicamentos, pero cuando tiene carácter moderado o grave se pueden necesitar medicamentos y psicoterapia profesional. La depresión es un trastorno que se puede diagnosticar de forma fiable y que puede ser tratado por no especialistas en el ámbito de la atención primaria.

La Organización Mundial de la Salud (OMS) estima que la depresión es la cuarta enfermedad que más incapacidad provoca en el mundo. Asimismo, la OMS considera que su frecuencia aumentará en los próximos años y que pasará del cuarto puesto al segundo en esta lista de enfermedades que generan más incapacidad. La depresión es la enfermedad psiquiátrica más frecuente. Cerca del 20% de las personas padecen a lo largo de su vida una depresión. El 70% de los pacientes con depresión son mujeres. Puede sufrirse una depresión a cualquier edad.

2.2.8. Estrés

Una de las definiciones más recientes de estrés ha sido planteada por Bruce McEwen (2000): “El estrés puede ser definido como una amenaza real o supuesta a la integridad fisiológica o psicológica de un individuo que resulta en una respuesta fisiológica y/o conductual. En medicina, el estrés es referido como una situación en la cual los niveles de glucocorticoides y catecolaminas en circulación se elevan”.

Según la definición de Chrousos y Gold (1992) “se puede definir al estrés como un estado de falta de armonía o una amenaza a la homeostasis. La respuesta adaptativa puede ser específica, o generalizada y no específica. Así, una perturbación en la homeostasis resulta en una cascada de respuestas fisiológicas y comportamentales a fin de restaurar el balance homeostático ideal”.

Surge así un concepto que es importante definir: homeostasis. La idea es que el cuerpo posee un nivel ideal de oxígeno en sangre, lo mismo que una acidez y temperatura corporal, entre otras tantas variables. Todas estas se mantienen en esos valores a través de un balance homeostático, estado en el cual todos los valores se mantienen dentro de los rangos óptimos. El cerebro ha evolucionado mecanismos para mantener la homeostasis. Según Robert Sapolsky (2004:77) El estrés ocurre

cuando los cambios en el medio externo o interno son interpretados por el organismo como una amenaza a su homeostasis.

La habilidad del organismo de ejecutar la respuesta apropiada a cambios ambientales potencialmente estresantes requiere del correcto reconocimiento del cambio ambiental y la activación de la respuesta de estrés. La habilidad de eliminar el estresor activamente mediante la relocalización o la evitación requiere la evolución de una habilidad para detectar o anticipar los cambios estresantes y el conocimiento o memoria de las estrategias o ajustes exitosos para evitarlos. Así, la evolución de estas estrategias o ajustes se da cuando los eventos estresantes son predecibles, prolongados y frecuentes en relación a los tiempos generacionales de los individuos.

2.2.9. Relación de la Ansiedad con el Patrón de Consumo Alimentario Durante el Confinamiento por COVID 19

La pandemia del coronavirus ha afectado el estilo de vida de millones de personas en el mundo, modificando sus trabajos, pasatiempos, horarios de sueño e incluso su alimentación. Varios países decretaron el aislamiento social obligatorio para evitar la propagación del covid-19, un virus que ha contagiado a más de 2.500.000 de personas y que ha causado la muerte de 185.062 en todo el mundo a la fecha de abril 2020. La incertidumbre de no saber cuándo acabará la emergencia sanitaria, así como lo inédita que es esta crisis, ha tenido múltiples efectos. La ansiedad y los cambios bruscos en la alimentación son algunos de ellos.

En Caracas, Venezuela, la nutricionista y dietista Franyelin Colina, y la especialista en Nutrición Clínica de la Unidad de Trastornos de la Conducta Alimentaria, UNITCA, Merling Maldonado, explican los efectos del aislamiento social en la alimentación. Las expertas coinciden en que los hábitos alimenticios son los primeros en verse afectados por la cuarentena, principalmente, por la ansiedad que causa el encierro. Colina, quien también es profesora de la cátedra de Bioquímica en la Universidad Central de Venezuela, explica que la ansiedad es la respuesta del cuerpo ante un estímulo involuntario. La sensación de angustia y estrés que causa el

aislamiento influye directamente en el patrón de alimentación. “En la mayoría de los casos, aparece de forma repentina una falsa sensación de hambre o ganas de comer algo”, explica.

Patrones de Consumo Alimentario durante el confinamiento por COVID 19

El estrés puede afectar al organismo de distintas maneras dependiendo de su intensidad y duración. Cuando es momentáneo, lo normal es que no se tenga hambre. Esto ocurre porque el cuerpo entra en estado de alerta comandado por el sistema nervioso. Adicionalmente, se liberan hormonas como el cortisol cuyos efectos estimulan, a su vez, la liberación de la hormona insulina, dando así una sensación de llenura. En cambio, si se trata de estrés prolongado se impide la liberación de la hormona dopamina y se eleva la hormona que indica sensación de hambre. Esto favorece la ingesta de alimentos ricos en grasas y azúcares a fin de compensar la falta de dopamina y saciar el hambre. Y la hormona cortisol, que a largo plazo causa resistencia tanto a la insulina, como a la hormona que indica sensación de llenura, lo que contribuye al establecimiento de la obesidad.

El estado de ánimo bajo causado por la situación confinamiento, ha derivado en elecciones de alimentación menos saludables. Tal y como explican las investigadoras autoras del estudio Elena Romeo-Arroyo, María Mora y Laura Vázquez-Araujo, estos resultados representan un ejemplo del comportamiento del consumidor español en situaciones de desconcierto/inquietud y pueden ser útiles para el desarrollo de estrategias y/o servicios personalizados para los distintos segmentos de consumidores identificados, “buscando la mejor manera de promover hábitos saludables y vinculados a una alimentación adecuada a sus necesidades”.

2.3. Definición de Términos Básicos

Alimentario: De los alimentos o la alimentación, o relacionado con ellos.

Ansiedad: es una respuesta emocional que da el sujeto ante situaciones que percibe o interpreta como amenazas o peligros.

Comida chatarra: es una denominación del argot para los alimentos con valor nutricional limitado. Por lo general, ofrecen poco en términos de proteínas, vitaminas o minerales y en cambio aportan una gran cantidad de calorías de azúcar o grasa.

Confinamiento: es una intervención que se aplica a nivel comunitario cuando las medidas mencionadas anteriormente han sido insuficientes para contener el contagio de una enfermedad. Consiste en un estado donde se combinan estrategias para reducir las interacciones sociales como el distanciamiento social, el uso obligatorio de mascarillas, restricción de horarios de circulación, suspensión del transporte, cierre de fronteras.

Comportamiento del consumidor: Es el análisis de los diferentes factores que influyen en la conducta de una persona o grupo de personas, al momento de realizar la compra de un producto o servicio.

COVID 19: Los coronavirus son una extensa familia de virus que pueden causar enfermedades leves como el resfriado común, y enfermedades graves como el SRAS (síndrome respiratorio agudo severo) o el síndrome respiratorio de Oriente Medio (MERS-CoV), y más recientemente el nuevo coronavirus identificado por primera vez en la ciudad china de Wuhan, este nuevo virus altamente contagioso fue nombrado oficialmente como SARS-CoV-2, además el nombre oficial de la enfermedad provocada por el nuevo virus es "COVID-19".

Decisión y acción de compra: Es el momento en el cual el cliente decide comprar el producto y realiza la acción de comprarlo.

Estrés: El estrés puede ser definido como una amenaza real o supuesta a la integridad fisiológica o psicológica de un individuo que resulta en una respuesta fisiológica y/o conductual.

Patrón de Consumo: son la forma en que las personas adquieren los alimentos ya sea por la influencia del mercado, la tecnología, los costos de producción o por los precios, los cuales tienen que ver con el ingreso de las personas.

El usuario o consumidor: Es la persona que consume o usa el producto o servicio comprado.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLOGICO

La metodología del proyecto incluye el tipo o tipos de investigación, las técnicas y los instrumentos que serán utilizados para llevar a cabo la indagación. Para Arias (2006:66), “es el cómo se realizará el estudio para responder al problema planteado. Según Tamayo y Tamayo (2003:37), el marco metodológico se define como “Un proceso que, mediante el método científico, procura obtener información relevante para entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento”, dicho conocimiento se adquiere para relacionarlo con las hipótesis presentadas ante los problemas planteados”.

3.1. Tipo y Diseño de la Investigación

El tipo de investigación se refiere a la clase de estudio que se va a realizar. Orienta sobre la finalidad general del estudio y sobre la manera de recoger las informaciones o datos necesarios, de tal manera el tipo de investigación se divide en experimental y no experimental. Por lo tanto, conviene acotar que el estudio actual se encuentra apoyado en una investigación no experimental de tipo correlacional que según Palella y Martins (2010:87), “es un tipo de método de investigación no experimental en el cual un investigador mide dos variables. Entiende y evalúa la relación estadística entre ellas sin influencia de ninguna variable extraña”.

En tal sentido, conviene acotar que en el estudio actual se analizaran dos variables puesto que se medirá como el nivel de ansiedad ocasionado por el confinamiento por el Covid-19 se relaciona con el consumo de comida chatarra en los habitantes de sector el Remanso del Municipio San Diego.

Por otro lado, el Diseño de la investigación es un plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación. En tal sentido la investigación actual es de diseño de campo. Al respecto Egg (1977:35), acota que “La investigación de Campo se apoya en informaciones que provienen entre otras, de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones. En función al tipo de datos a ser recogidos para llevar a cabo esta investigación, se considera que es de diseño de campo, por cuanto supone diagnosticar una realidad para el logro de los objetivos y solución del problema planteado a través de la recopilación de datos en forma directa, usando como técnica la encuesta o cuestionario escrito. Claro está que, para elaborar el marco teórico se realizó una amplia revisión de material bibliográfico y documental.

3.2. Nivel de la Investigación

En lo que se refiere al nivel es importante resaltar que el estudio actual se fundamenta en un nivel descriptivo, ya que a través de la misma se describirán todos los aspectos relacionados con la problemática abordada. Según el autor Arias (2012:24), la investigación descriptiva “consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere.

En tal sentido, la naturaleza de este estudio es la caracterización de un hecho, su descripción, causas, consecuencias, registro, análisis e interpretación de la realidad, con el fin de plantear alternativas de solución o minimización de la problemática diagnosticada, en este caso, determinar la relación del consumo de comida chatarra con la ansiedad generada por el confinamiento a causa del COVID-19 en el sector El Remanso del Municipio San Diego Estado Carabobo.

3.3 Población y Muestra

3.3.1. Población

Arias (2006:81), define la población como “un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes, para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación”. Esta queda limitada por el problema y por los objetivos del estudio. Es el conjunto de elementos o individuos que reúnen las características que se pretenden estudiar. Cuando se conoce el número de individuos que la componen, se habla de población finita y, cuando no se conoce su número, de población infinita. Existen tres niveles de población, según su tamaño y accesibilidad:

- **La Población Diana:** es el conjunto de elementos o individuos al cual se pretenden inferir los resultados obtenidos; generalmente, es muy numerosa y no está al alcance de los investigadores.
- **La Población Accesible:** es la que reúne las mismas características que la anterior, pero con menor número de individuos, y por tanto susceptible de estudio; es la que delimita el investigador con los criterios de inclusión y exclusión.
- La Población de Estudio es de la que realmente se recogen los datos; suele ser la muestra de estudio.

En tal sentido, considerando lo antes expuesto la presente investigación está conformada por una población finita donde la población objeto de estudio estará representada por la cantidad de 650 habitantes del Sector El Remanso del Municipio San Diego del estado Carabobo.

3.3.2. Muestra

La muestra para Arias (2006:83), es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible”. En este sentido, una muestra representativa es

aquella que por su tamaño y características similares a las del conjunto, permite hacer inferencias o generalizar los resultados al resto de la población con un margen de error conocido. Para seleccionar la muestra se utiliza una técnica o procedimiento denominado muestreo. Existen dos tipos básicos de muestreo: Probabilístico o Aleatorio y No Probabilístico. Por lo tanto el criterio estadístico considerado para la selección de la muestra en la presente investigación será mediante el uso de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \cdot Z\alpha^2 \cdot P \cdot Q}{d^2 \cdot (N + \frac{Z\alpha^2 \cdot P \cdot Q}{d^2})}$$

□

3.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Seguidamente, se procedió a seleccionar las técnicas e instrumentos para recolectar los datos, según Arias (2006:67), “se entenderá por técnica de investigación, el procedimiento o forma particular de obtener datos o información”. De la misma manera, Moreno (2002:74), acota que las técnicas e instrumentos de recolección de datos “son aquellos recursos utilizados para facilitar la recopilación y el análisis de los hechos observados, siendo de este modo numerosos y variables de acuerdo a los factores a evaluarse”.

En tal sentido, para llevar a cabo la presente investigación se utilizará la técnica de la encuesta que según Arias (2012:67), “es una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular”. Por lo tanto, para implementar la encuesta se utilizará como instrumento de recolección de datos el cuestionario de preguntas de selección múltiple, constituido por seis (6) preguntas. Dicha encuesta será realizada en línea puesto que la misma es una herramienta que los investigadores utilizan para recolectar información a través de una serie de preguntas utilizando el internet como medio de difusión.

De la misma manera se realizó un test para evaluar el nivel de ansiedad ocasionado por el confinamiento por el Covid-19 en los habitantes del sector El Remanso del municipio San Diego. Se selecciona este tipo de instrumento digital porque ofrece muchas oportunidades, como llegar a un número de personas de forma instantánea, y visualizar sus comentarios en tiempo real. Asimismo, hacer encuestas en línea es una forma mucho más rápida y efectiva, y por supuesto, de evitar el diseño en papel y el tener que tocar puerta por puerta para aplicarla.

Por otro lado se utilizó la observación directa, la cual Arias (2006: 69), la observación es una técnica que consiste en visualizar o captar mediante la vista, en forma sistemática, cualquier hecho, fenómeno o situación que se produzca en la naturaleza o en la sociedad, en función de unos objetivos de investigación

preestablecidos. En este caso se utilizó como instrumento la lista de cotejo. La cual es definida por Arias como “lista de control o de verificación, es un instrumento en el que se indica la presencia o ausencia de un aspecto o conducta a ser observada”.

3.5. Técnica de Análisis de los Resultados

Según Arias (2004: 99), las técnicas de análisis de los datos “son las distintas operaciones a las que serán sometidos los datos que se obtengan. En tal sentido, con relación a los datos obtenidos por medio de la encuesta realizadas a la muestra objeto de estudio, se procederá a efectuar un análisis estadístico, mediante el cálculo de estadísticas descriptivas, Tal como lo señalan Tamayo y Tamayo (2007) que “a través de la estadística se procesan los datos obtenidos para describir, organizar, analizar e interpretar en forma apropiada los resultados”. Por lo tanto, los resultados obtenidos luego de la aplicación del cuestionario serán dispuestos en tablas de distribución de frecuencia, precisamente graficados. Asimismo se recurrió al análisis descriptivo puesto que este tipo de metodología proporciona un enfoque por el que se confecciona un resumen de información que dan los datos recolectados a través de una síntesis de la información para arrojar precisión, sencillez y claridad al momento de presentar los datos.

De la misma manera, se utilizó el análisis de contenido, el cual es definido por Bisquera (1989:113), “como una serie de procedimientos de interpretación de productos comunicativos como (textos, mensajes o discursos) procedentes de procesos singulares de la comunicación, basándose en términos de medidas, de manera que permita la clasificación y procesamiento de datos relevantes”. En el caso de la presente investigación el análisis de contenido se llevó a cabo mediante la protocolización y categorización de variables que permitirá relacionar los factores del confinamiento producido por el covid-19 que inciden en el consumo de comida chatarra.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

Una vez realizado el proceso del planteamiento del problema que ocasionado por el confinamiento por el Covid-19, se prosiguió al estudio de los datos que fueron recolectados para llevar a cabo los objetivos de la investigación y dando respuestas a la interrogante planteada. En tal sentido Tamayo y Tamayo (2002), opina que:

Una vez recopilada la información por los instrumentos diseñados para la recolección de los datos, es necesario procesarlos, es decir, elaborarlos matemáticamente, ya que la cuantificación y su tratamiento estadístico permitirán llegar a conclusiones en relación con la hipótesis planteada (pág. 126).

De esta manera, para recopilar los datos de la situación existente se utilizaron las técnicas e instrumentos mencionados en el capítulo anterior. Por lo tanto, este capítulo tiene como objeto proporcionar conocimientos de los resultados que se obtuvieron en la aplicación de dichos instrumentos. Una vez terminada la recolección de datos se inició el proceso de tabulación de los resultados obtenidos, usando instrumentos estadísticos como las gráficas circulares, para finalmente obtener la información que permitió analizar dichos ítems llegando así a las conclusiones sobre las respuestas de los encuestados.

Es importante señalar que para el análisis y conclusiones obtenidas luego de la tabulación de resultados, fueron apoyadas mediante la información teórica y a través de la información bibliográfica del presente estudio. Por lo tanto, a continuación se muestran los resultados obtenidos de acuerdo a cada objetivo de investigación.

4.1. Cuestionario aplicado para evaluar los niveles de ansiedad causados por el confinamiento en lapoblación del sector El Remanso en el Municipio San Diego

Para llevar a cabo este objetivo fue necesario la aplicación del Test de Berg cuyo objetivo es conocer los niveles de ansiedad y estrés en las personas. Este test está dividido en las 4 escalas siguientes:

- Escala síntomas físicos
- Escala síntomas cognitivos
- Escala de síntomas comportamentales

A continuación se muestran los resultados obtenidos:

ESCALA DE SÍNTOMAS FÍSICOS	Nunca (0 puntos)	En alguna ocasión (1 puntos)	A menudo (2 puntos)	Casi todos los días (3 puntos)
Sensación de angustia o aprensión.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dificultad para estar quieto, intranquilidad.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aumento de la frecuencia cardiaca (palpitaciones) sin enfermedad conocida que la justifique.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fatiga, especialmente importante al final del día.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alteraciones en el sueño; tardas en quedarte dormido, te despiertas varias veces o despiertas antes de lo previsto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fuente: webconsultas (2021)

Cuadro n° 1. Escala de Síntomas físicos

ESCALA DE SÍNTOMAS COGNITIVOS	Nunca (0 puntos)	En alguna ocasión (1 puntos)	A menudo (2 puntos)	Casi todos los días (3 puntos)
Dificultad para concentrarte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sensación de bloqueo mental.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anticipación de acontecimientos negativos. Catastrofismo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Falta de memoria (dificultad para recordar cosas).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pensamientos o imágenes desagradables.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fuente: webconsultas (2021)

Cuadro n° 2. Escala de Síntomas cognitivos.

Cuadro n° 3. Escala de síntomas Comportamentales

Escala de síntomas comportamentales	Nunca (0 puntos)	En alguna ocasión (1 puntos)	A menudo (2 puntos)	Casi todos los días (3 puntos)
Comes o bebes para calmar tu ansiedad.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fumas para calmar la ansiedad	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haces movimientos repetitivos (tocarte el pelo, temblor de piernas).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Te mueves más de lo habitual.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Movimientos torpes (por ejemplo se te caen las cosas).	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Llanto para aliviar tu malestar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fuente: webconsultas (2021)

Cuadro n° 3. Escala de síntomas Comportamentales

Síntomas	Puntaje
Físicos	9 puntos
Cognitivos	5 puntos
Comportamentales	5 puntos
Total: 19 puntos	

Cuadro n° 4. Resumen de puntuación.

Fuente: Corredor (2021)

Análisis de los resultados obtenidos del Test de Ansiedad

Para procesar los datos derivados del Test de ansiedad y depresión de Berg se procedió a realizar una sumatoria de los puntos obtenidos según cada síntoma. Para ello es necesario considerar los siguientes puntajes para conocer el nivel de ansiedad de los habitantes encuestados pertenecientes al sector El Remanso del Municipio San Diego del estado Carabobo.

- a. 0-18 puntos - Ausencia de ansiedad
- b. 19-36 puntos - Nivel de ansiedad leve o moderado
- c. 37-54 puntos - Ansiedad alta

Considerando los resultados anteriores, conviene acotar que la sumatoria correspondiente al estado de ansiedad de los habitantes del Sector El Remanso ocasionado por el confinamiento del Covid-19 se sitúa en una calificación de 19 puntos, lo que significa que se encuentra en un nivel de ansiedad leve o moderado, dichos rangos corresponde al límite de normalidad. Al respecto, el Doctor Moreno Psicólogo clínico de la Universidad Central de Venezuela en su revista Salud Mental al Día acota que la ansiedad “La ansiedad es un mecanismo adaptativo natural que permite a los seres humanos ponerse alerta ante sucesos comprometidos.

Con respecto a la ansiedad leve conviene acotar que es asociada a tensiones de la vida diaria. La persona se encuentra en situación de alerta y su campo de percepción aumenta. Este tipo de ansiedad puede propiciar el aprendizaje y la creatividad. Por otro lado, la ansiedad moderada, en la cual la persona se centra sólo en las preocupaciones inmediatas. Esto implica una disminución del campo de percepción. La persona bloquea determinadas áreas, pero puede reconducirse si se centra en ello En este sentido, conviene acotar que la ansiedad que generada por el confinamiento del Covid-19 presentada por los habitantes del sector El Remanso es leve –moderada de causas circunstanciales en este caso, el sentimiento de ansiedad puede desaparecer cuando concluye el problema.

4.2. Resultados objetivo n° 2. Cuestionar lo aplicado para determinar los hábitos alimenticios adoptados por los consumidores habitantes del sector El Remanso en el Municipio San Diego durante el confinamiento.

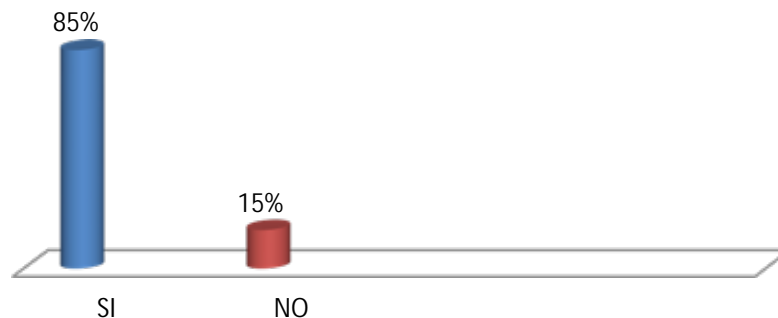
1. ¿Tiende usted a comer o beber más de lo habitual ante el confinamiento por el Covid 19?

Cuadro n° 5. Aumento en el consumo de comidas y bebidas

Ítem 1.	SI	NO	TOTALES
CANTIDAD DE ENCUESTADOS	132	23	155
%	85%	15%	100%

Fuente: Corredor (2021)

Gráfico n° 1. Aumento en el consumo de comidas y bebidas.



Fuente: Corredor (2021)

Análisis: A través del gráfico anterior se observa que el ochenta por ciento (80%) de los encuestados lo que representa la cantidad de 132 personas, responden de manera afirmativa indicando que durante el confinamiento por el Covid-19 ha aumentado el consumo de comidas y bebidas. Por el contrario, el veinte por ciento (20%) de la muestra restante responden de manera negativa, por lo que se concluye que la mayoría de las personas encuestadas ha incrementado su aumento de consumo de comida chatarra durante el período de confinamiento. Psicólogo del Instituto Jalisciense de Salud Mental, Julio Villegas Olguín, acota que debido al confinamiento de un año por la emergencia sanitaria del Covid-19, hay un incremento de personas que comenzaron a comer y a beber mucho más por ansiedad, estrés y hasta depresión.

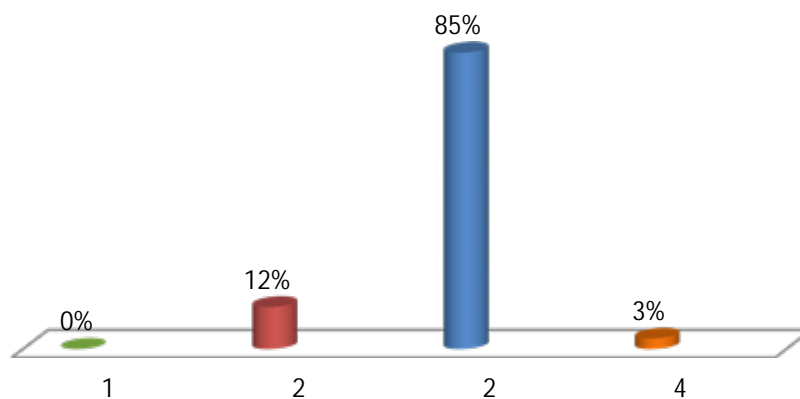
2. ¿Cuántas comidas realizas al día?

Cuadro n° 6. Número de comidas al día

Ítem 2.	1	2	3	4	TOTALES
CANTIDAD DE ENCUESTADOS	0	18	132	5	155
%	0%	12%	85%	3%	100%

Fuente: Corredor (2021)

Gráfico n° 1. Número de comidas al día.



Fuente: Corredor (2021)

Análisis: Los datos aportados por el gráfico anterior demuestran que el ochenta y cinco por ciento (85%) de la muestra encuestada realizan (3) tres comidas al día. El doce por ciento (12%) realizan dos (2) comidas y solo el tres por ciento 3% restante seleccionan la alternativa de cuatro (4) veces al día. Se puede evidenciar que la muestra encuestada Estos resultados demuestran que los encuestados realizan las comidas necesarias recomendadas al día, sin embargo se desconoce el valor nutricional de cada una de ellas. Por lo tanto, La organización Mundial de la Salud (2020) recomiendan que durante la pandemia por el Covid-19 sea necesario el consumo de alimentos ricos en vitaminas, fibras, vegetales, frutas y verduras.

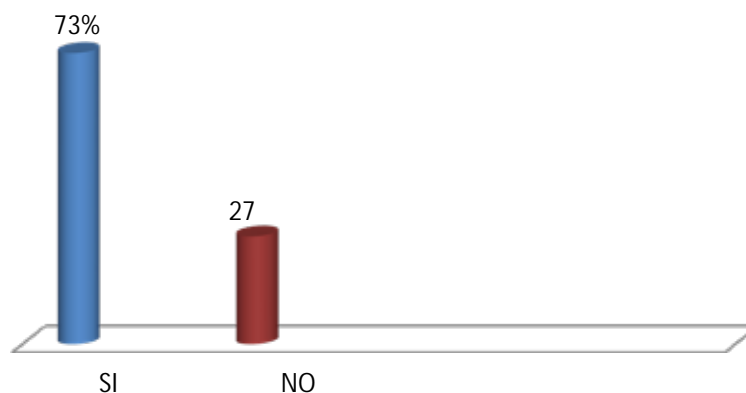
3. ¿Sientes que durante el confinamiento comes por ansiedad?

Cuadro n° 7. Ansiedad

Ítem 3.	SI	NO	TOTALES
CANTIDAD DE ENCUESTADOS	113	42	155
%	73%	27%	100%

Fuente: Corredor (2021)

Gráfico n° 3. Ansiedad.



Fuente: Corredor (2021)

Análisis: El gráfico anterior muestra que el setenta y tres por ciento (73%) de la muestra encuesta lo que equivale a la cantidad 113 personas responden de manera afirmativa. Por el contrario, las cuarenta y dos (42) personas restantes las cuales representan el veintisiete por ciento (27%) seleccionan la alternativa de respuesta negativa. Esto da como resultado el hecho de que si hay una relación existente entre la ansiedad de la abstinencia por el confinamiento y el incremento de comidas. En este sentido, La Organización Mundial de la Salud (2020), señala que las personas en situaciones de ansiedad, tienden a comer más de lo necesario, como una forma de calmar los estados emocionales o el cansancio mental, alejándose de lo meramente nutritivo y transformándose en un hábito muy poco saludable.

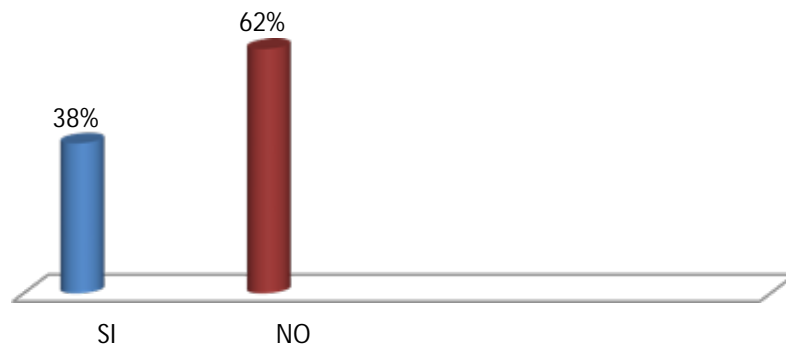
4. ¿Durante el confinamiento por el Covid-19 ha aumentado la ingesta de frutas y verduras?

Cuadro n° 8. Consumo de frutas y verduras

Ítem 4.	SI	NO	TOTALES
CANTIDAD DE ENCUESTADOS	59	96	155
%	38%	62%	100%

Fuente: Corredor (2021)

Gráfico n° 4. Consumo de frutas y verduras.



Fuente: Corredor (2021)

Análisis: una vez gráfico el resultado obtenido del ítem 4 se observa que el sesenta y dos por ciento (62%) de la muestra encuestada responde de manera negativa. Por el contrario el treinta y ocho por ciento (38%) restante seleccionan la alternativa de respuesta afirmativa. Por lo que puede concluirse que los hábitos alimenticios de la mayoría de las personas encuestadas, no han estado regidos por una dieta nutritiva durante el período de confinamiento.

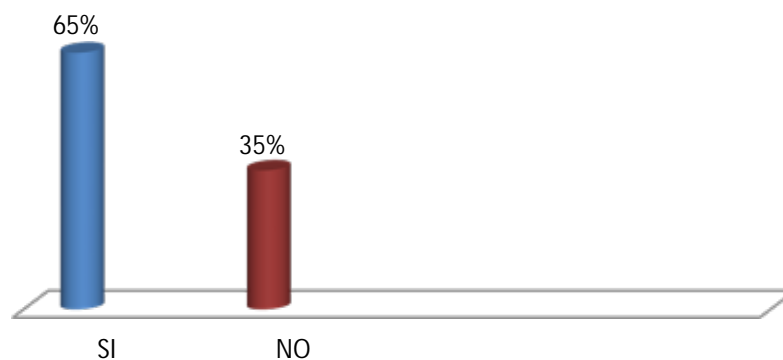
5. ¿Durante el confinamiento por el Covid-19 ha aumentado la ingesta de golosinas y refrescos?

Cuadro n° 9. Golosinas y refrescos

Ítem 5.	SI	NO	TOTALES
CANTIDAD DE ENCUESTADOS	101	54	155
%	65%	35%	100%

Fuente: Corredor (2021)

Gráfico n° 5. Golosinas y refrescos



Fuente: Corredor (2021)

Análisis: el sesenta y cinco por ciento (65%) de los habitantes encuestados responden de manera afirmativa. En contraposición a ellos el treinta y cinco por ciento (35%) restante seleccionan la alternativa de respuesta negativa. Según los resultados de este ítem se puede concluir que la mayoría las personas encuestadas han incrementado el consumo de productos altos en azúcares.

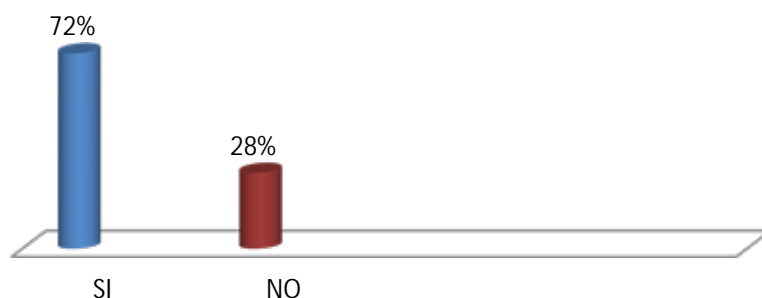
6. ¿Durante el confinamiento por el Covid-19 ha aumentado la ingesta de comidas chatarras?

Cuadro n° 10. Consumo de comidas chatarras

Ítem 6.	SI	NO	TOTALES
CANTIDAD DE ENCUESTADOS	112	43	155
%	72%	28%	100%

Fuente: Corredor (2021)

Gráfico n° 6. Consumo de comidas chatarras



Fuente: Corredor (2021)

Análisis: los datos aportados por el gráfico anterior reflejan que el setenta y dos por ciento (72%) de la muestra objeto de estudio responden de manera afirmativa. En contraposición a ello el veintiocho por ciento (28%) restante seleccionan la alternativa de respuesta negativa. Estos resultados indican que durante el confinamiento en casa han persistido ciertos hábitos alimentarios no saludables como la ingesta de comida chatarras y esto se debe según Sapolsky (2018), profesor de Ciencias Biológicas y Neurología en la Universidad de Stanford, Estados Unidos, a que el la ansiedad y el estrés provocan un gran desgaste y, por lo tanto, el organismo necesita más energía, lo cual estimula el deseo de consumir alimentos ricos en azúcares y grasas.

4.3. Resultados objetivo n° 3. Relación de los factores del confinamiento producido por el COVID-19 que inciden en el consumo de comida chatarra en la población objeto de estudio.

Cuadro n° 11. Factores psicológicos:

Factores Psicológicos	Definición	Relación con el consumo de comidas chatarras	Fuente
Ansiedad	Estado mental que se caracteriza por una gran inquietud, una intensa excitación y una extrema inseguridad.	Según la OMS las personas en situaciones de ansiedad, tienden a comer más de lo necesario, como una forma de calmar los estados emocionales o el cansancio mental, alejándose de lo meramente nutritivo y transformándose en un hábito muy poco saludable. Por lo que durante el confinamiento las personas tienden a sentir ansiedad debido al encierro, lo que causa deseos de consumir comidas chatarras.	Especialistas de la escuela de Medicina de la Universidad de Harvard. Informe de la Organización Mundial de la salud (2020)
Depresión	Es un trastorno mental frecuente, que se caracteriza por la presencia de tristeza, pérdida de interés o placer, sentimientos de culpa o falta de autoestima, trastornos del sueño o del apetito, sensación de cansancio y falta de concentración	Con la depresión surgen antojos por los alimentos con demasiada azúcar y grasas. Esto se debe a que el cortisol se une a los receptores del cerebro que controlan el apetito, generando un ataque emocional por comer. Ya que al probar este tipo de comidas se activan sensaciones neuronales vinculadas al placer y la	Investigadores de la Universidad de California.

		<p>Recompensa, lo que genera liberación de Dopamina y una tranquilidad momentánea. Durante la pandemia, muchas personas se ven en situaciones abrumadoras por lo que pueden padecer de estados de depresión los cuales influyen en el consumo de comida chatarra y azúcares como medio para calmar esta patología.</p>	
Estrés	<p>Es la respuesta del cuerpo a una presión física, mental o emocional. El estrés produce cambios químicos que elevan la presión arterial, la frecuencia cardíaca y las concentraciones de azúcar en la sangre.</p>	<p>El estrés aumenta la liberación de opioides endógenos en algunas regiones del cerebro. Estos neurotransmisores que estimulan acciones adictivas, lo cual ayuda a explicar el deseo por consumir comida chatarra.</p> <p>Por lo tanto, durante el confinamiento por el Covid-19 las personas presentan situaciones de estrés, las cuales las llevan a comer más de lo necesario, como una forma de calmar la ansiedad o el cansancio mental, alejándose de lo meramente nutritivo y prefiriendo la comida chatarra.</p>	<p>Informe de la Organización Mundial de la Salud (2021)</p>

Fuente: Corredor (2021)

CONCLUSIONES

La pandemia por Covid-19 ha alcanzado enormes proporciones en todos los continentes, provocando incalculables pérdidas humanas y económicas hasta la fecha. El aislamiento social ha sido una de las principales medidas adoptadas para evitar la propagación del virus. El confinamiento ha cambiado las vidas de las personas sobre todo las de los adolescentes, quienes han tenido que adaptarse a un nuevo sistema educativo no presencial. Aunque necesarias, las medidas para disminuir el contacto social han restringido también las actividades en el comercio, restaurantes, mercados callejeros, llegando incluso el cierre de fronteras. Por lo tanto, para muchas personas, las rutinas habituales de compras y la alimentación se han visto alteradas.

En tal sentido, luego de haber realizado la presente investigación cuyo objetivo fue determinar la relación del consumo de comida chatarra con la ansiedad generada por el confinamiento a causa del covid-19 en el sector El Remanso del Municipio San Diego Estado Carabobo se llegó a las siguientes conclusiones de acuerdo a cada uno de los objetivos específicos:

Actualmente el confinamiento causado por el Covid-19 ha generado en los habitantes del sector El Remanso del municipio San Diego ansiedad, desesperación, pérdida de la libertad, aburrimiento, ira, angustia de no tener contacto físico o contacto con familiares, amigos, o el no poder desarrollar una rutina de vida normal, por lo tanto, el largo tiempo de estadía en los hogares provoca cambios en la rutina diaria,. Esto se asocia a un mayor deseo de consumir alimentos de baja calidad nutricional o considerados como “comida chatarra”, cuyas principales características son su alto contenido de azúcares, grasas saturadas, sodio, así como un bajo o nulo aporte en micronutrientes y fibra dietética.

En este sentido, durante el confinamiento producido por el Covid-19 las personas tienden a sentir ansiedad y estrés debido al encierro, lo que causa deseos en consumir comidas chatarras. Esto se debe a que el cortisol se une a los receptores del cerebro que controlan el apetito, generando un ataque emocional

por comer. Además de esto, la total estadía en casa y el distanciamiento social ha provocado en las personas un mayor uso de la tecnología y las plataformas digitales, en donde las marcas se han hecho espacio para facilitar las compras a sus clientes y por supuesto, para vender a pesar de la situación de confinamiento. En vista de ello, los usuarios cada vez comienzan a toparse con publicidad masiva sobre productos de su interés.

La industria de la comida chatarra al ser una de las más grandes y caracterizarse por ofrecer un servicio rápido y eficaz, logró adaptarse rápidamente a dicha modalidad, colocando sus productos en muchas plataformas digitales y ofreciéndole a los consumidores cada vez un producto más fácil de obtener, todo esto con ayuda de las páginas web donde los clientes pueden hacer su pedido directamente y observar el menú junto con sus precios, las redes sociales donde puede observar la presentación de los alimentos y obtener una atención al cliente directa y personalizada, y por supuesto el servicio de delivery que ha contribuido a mayor medida que la compra de comida chatarra sea más accesible para los consumidores.

Ante esta situación, es necesario que los consumidores tomen conciencia sobre los daños que ocasiona el consumo de comidas chatarra para la salud. Por lo que es importante incorporar en la rutina diaria una alimentación saludable, ejercicio físico regular, hidratación suficiente, y descanso como grandes aliados para la salud y el bienestar. De la misma manera, es recomendable que los medios de comunicación realicen campañas para incentivar a las personas a una alimentación más saludable.

Asimismo, es imprescindible que las cadenas de comida chatarra ofrezcan menús más saludables, variados y adaptados a las preferencias y necesidades de los consumidores. Finalmente, el confinamiento es una excelente oportunidad para que los padres involucren a los adolescentes en la cocina, en un ambiente familiar, ayudándolos a reforzar la preferencia por alimentos más saludables.

RECOMENDACIONES

El bienestar psicológico es clave a la hora de afrontar el COVID-19 y prevenir enfermedades mentales y gestionar las emociones. Esto implica que las personas se deben preparar psicológicamente y percibir seguridad ante las posibles situaciones adversas que todavía tienen que vivir. También implica prevenir y afrontar la crisis gestionando medidas socio sanitarias efectivas.

Crear programas, tanto de apoyo académico, como de apoyo psicológico, para que las personas sobre todo los jóvenes se fundamenten en una información real y esclarecedora sobre esta pandemia. También, sería muy conveniente analizar el contenido que están recibiendo desde las redes sociales y ayudarles a trabajar las competencias necesarias para poder filtrarlos.

Incluir una sección de menú saludable en varios establecimientos de comida donde este tipo de alimentos les darían un plus más nutritivo y aportará una mayor variedad de productos para ofrecer en el menú.

Concientizar a la población con ayuda de los medios de comunicación sobre como una dieta más saludable resulta de máxima importancia hoy en día para subir las defensas y mantener el cuerpo en óptimo estado como mayor prioridad. Además de eso, ayudar mediante dichas campañas a eliminar estigmas que la mayoría de personas tienen sobre la comida saludable, enseñando que pueden elaborarse platillos proteicos, nutritivos, fáciles y con muy buen sabor.

Finalmente, quedarse en casa puede ser una gran oportunidad para promover una alimentación saludable cocinando alimentos frescos y eliminando el uso de procesados o ultra procesados.

REFERENCIAS

- Anónimo. (s.f). **Las 5 estrategias del fast food para incitarnos a consumir.**
Recuperado de: <https://www.fucsia.co/belleza-y-salud/articulo/estrategia-de-las-cadenas-de-comida-chatarra/46940>
- Anónimo. (2017). **El marketing de la comida chatarra. El Salador: Boletín Salesiano.** Recuperado: <http://www.boletinsalesiano.info/boletin-salesiano/tema-de-mes/5972-el-marketing-de-la-comida-chatarra>
- Araujo, Anibal (2018). **Venezolanos tienen relación emocional con la comida. Caracas: Business Venezuela.**
Recuperado: <http://www.revistabusinessvenezuela.com/tendencias/salud-y-belleza/venezolanos-tienen-relacion-emocional-con-la-comida/>
- Arias, Fideas (2006). **“El proyecto de investigación: Guía para su elaboración”.** Editorial Episteme 3era edición. Caracas, Venezuela.
- Calles, O. (Marzo 17, 2020) Provea: **El coronavirus frente a la inseguridad alimentaria y nutricional de Venezuela**
Recuperado: <https://www.derechos.org/ve/actualidad/el-coronavirus-frente-a-la-inseguridad-alimentaria-y-nutricional-de-venezuela2>
- Hernández, Fernández y Baptista (1998). **“Metodología de la Investigación”.** McGra Hill Distrito Federal, México.
- Hernández, Méndez y Meza (2017). **Estudio Venezolano de Nutrición y Salud: Patrón de consumo de alimentos. Grupo del Estudio Latinoamericano de Nutrición y Salud.** Universidad Central de Venezuela.
- FAO y CEPAL. (2020). **Sistemas alimentarios y COVID-19 en América Latina y el Caribe: Hábitos de consumo de alimentos y malnutrición. Boletín N.º10.**
Recuperado: <http://www.fao.org/3/cb0217es/CB0217ES.pdf>
- Landaeta, Herrera, Vásquez, y Ramírez (2016). **La alimentación de los venezolanos, según la Encuesta Nacional de Condiciones de Vida 2015.** Universidad Central de Venezuela. Caracas – Venezuela.

Palacios Claudia. (Agosto 2020). **Estudio UFRO revela aumento en el consumo de comida chatarra y alcohol durante la cuarentena. Facultad de Educación, Ciencias Sociales y Humanidades – Universidad de la Frontera Temuco Chile.**

Recuperado: <https://www.ufro.cl/index.php/noticias/12-destacadas/3757-estudio>

Parrilla, E. (2020). **Marketing Digital: el marketing de la comida rápida. América Retail.**

Recuperado: <https://www.america-retail.com/marketing-digital/marketing-digital-el-marketing-de-la-comida-rapida/>

Reyes Laura y Delgado Adriana (2020). **Cambios en los hábitos alimentarios, los patrones de actividad física y el estado nutricional durante el encierro por COVID-19: factores asociados en la población chilena.** Universidad de la Frontera UFRO, Temuco – Chile.

ANEXOS

Anexo A. Test aplicado a la Muestra

Escala síntomas físicos

ESCALA DE SÍNTOMAS FÍSICOS	Nunca (0 puntos)	En alguna ocasión (1 puntos)	A menudo (2 puntos)	Casi todos los días (3 puntos)
Sensación de angustia o aprensión.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dificultad para estar quieto, intranquilidad.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aumento de la frecuencia cardiaca (palpitaciones) sin enfermedad conocida que la justifique.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fatiga, especialmente importante al final del día.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alteraciones en el sueño; tardas en quedarte dormido, te despiertas varias veces o despiertas antes de lo previsto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Escala síntomas cognitivos

ESCALA DE SÍNTOMAS COGNITIVOS	Nunca (0 puntos)	En alguna ocasión (1 puntos)	A menudo (2 puntos)	Casi todos los días (3 puntos)
Dificultad para concentrarte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sensación de bloqueo mental.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anticipación de acontecimientos negativos. Catastrofismo.	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Falta de memoria (dificultad para recordar cosas).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pensamientos o imágenes desagradables.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Escala síntomas comportamentales

Escala de síntomas comportamentales	Nunca (0 puntos)	En alguna ocasión (1 puntos)	A menudo (2 puntos)	Casi todos los días (3 puntos)
Comes o bebes para calmar tu ansiedad.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fumas para calmar la ansiedad	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haces movimientos repetitivos (tocarte el pelo, temblor de piernas).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Te mueves más de lo habitual.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Movimientos torpes (por ejemplo se te caen las cosas).	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Llanto para aliviar tu malestar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Síntomas	Puntaje
Físicos	9 puntos
Cognitivos	5 puntos
Comportamentales	5 puntos
Total: 19 puntos	

