

UNIVERSIDAD DE COSTA RICA
SITEMA DE ESTUDIOS DE POSGRADO

BARRERAS Y MOTIVADORES DEL CONSUMO DE COMIDA RÁPIDA EN
ESTUDIANTES DE LA ESCUELA DE ESTUDIOS GENERALES DE LA SEDE
RODRIGO FACIO DE LA UNIVERSIDAD DE COSTA RICA. SEPTIEMBRE 2009 -
JUNIO 2010.

Tesis sometida a la consideración de la Comisión del Programa de Estudios de Posgrado
en Nutrición Humana, para optar al grado y título de Maestría Académica en Nutrición
para la Promoción de la Salud.

CATALINA CHAVES SOLANO

Ciudad Universitaria Rodrigo Facio, Costa Rica

2011

DEDICATORIA

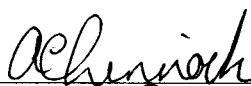
A mi familia, lo más importante en mi vida.

AGRADECIMIENTOS

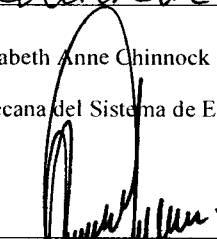
Gracias familia!

Infinitas gracias a mis tutores y asesores, especialmente a Rafael Monge y Vanessa Smith por su invaluable ayuda y compromiso.


Esta tesis fue aceptada por la Comisión del Programa de Estudios de Posgrado en Nutrición Humana de la Universidad de Costa Rica, como requisito parcial para optar al grado y título de Maestría Académica en Nutrición para la Promoción de la Salud.



M.Sc. Elizabeth Anne Chinnock McNeil
Representante de la Decana del Sistema de Estudios de Posgrado



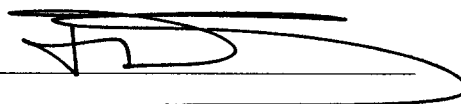
Dr. Rafael Monge Rojas
Director de Tesis



Dra. Vanessa Smith Castro
Asesora



MSc. Francisco Sánchez Montero
Asesor



MSc. Marisol Ureña Vargas
Directora Programa de Posgrado en Nutrición Humana



Catalina Chaves Solano
Candidata

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTOS.....	ii
TABLA DE CONTENIDOS	iv
RESUMEN	vii
LISTA DE CUADROS	viii
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	9
1.1. ESTABLECIMIENTO DEL PROBLEMA Y SU IMPORTANCIA.....	10
1.2. PROPÓSITO.....	11
1.3. DELIMITACIONES	11
1.4. LIMITACIONES.....	11
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	12
2.1. CONSUMO DE COMIDA RÁPIDA	12
2.1.1. Relación con estilos de vida.....	13
2.1.2. Relación con la publicidad y el mercadeo	13
2.1.3. Relación con la obesidad	14
2.1.4. Situación del consumo de comidas rápidas en Costa Rica	16
2.2. FACTORES QUE INCIDEN EN EL CONSUMO DE COMIDAS RÁPIDAS EN ADULTOS JÓVENES	16
2.2.1. Influencias individuales (intrapersonales)	17
a) Factores Psicosociales	17
b) Factores Biológicos	20
c) Estilos de Vida.....	21
2.2.2. Influencias Socio-Ambientales (interpersonales).....	24
a) Familia.....	24
b) Pares	26
2.2.3. Influencias del ambiente Físico-Ambiental	27
a) Centros Educativos.....	27
b) Restaurantes de comida rápida	28
c) Máquinas dispensadoras de alimentos.....	29
d) Lugares de trabajo	29
2.2.4. Influencias del macrosistema.....	29
a) Medios y publicidad	29
b) Adolescentes como consumidores.....	31

CAPÍTULO III. OBJETIVOS.....	32
3.1. GENERAL.....	32
3.2. ESPECÍFICOS.....	32
CAPÍTULO IV. MARCO METODOLÓGICO.....	33
4.1. TIPO DE ESTUDIO.....	33
4.2. ETAPA CUANTITATIVA.....	33
4.2.1. Población.....	33
4.2.2. Muestra.....	34
4.2.3. Definición de Variables.....	36
4.2.4. Recolección de datos.....	36
4.2.5. Instrumentos de recolección de datos.....	36
4.2.6. Validación de los instrumentos de recolección de datos.....	38
a) Validez Facial del Instrumento.....	38
b) Valoración de la comprensión del instrumento.....	40
4.2.7. Análisis de los datos cuantitativos.....	42
4.3. ETAPA CUALITATIVA.....	50
4.3.1. Participantes.....	50
4.3.2. Unidad de Análisis.....	50
4.3.3. Categorías.....	50
4.3.4. Metodología.....	51
4.3.5. Validación de instrumentos de recolección de datos.....	51
4.3.6. Propuesta para el análisis de los datos.....	51
CAPÍTULO V: RESULTADOS.....	54
5.1. ETAPA CUANTITATIVA.....	54
5.1.1. Descripción general de los participantes.....	54
5.1.2. Concepto, tipos de alimentos y lugares de consumo relacionados a la comida rápida.....	57
5.1.3. Actitudes y sentimientos hacia la comida rápida.....	61
5.1.4. Factores que actúan como motivadores o barreras hacia el consumo de comida rápida.....	66
5.2. ETAPA CUALITATIVA.....	68
5.2.1. Conceptos.....	68
5.2.2. Sentimientos relacionados con el consumo de comida rápida.....	69
5.2.3. Motivadores hacia el consumo de comida rápida.....	70
a) Tiempo, disponibilidad y conveniencia.....	70
b) Aspectos emocionales.....	71

c) Hábitos familiares y pares	71
d) Hábitos y ritmo de vida	72
e) Publicidad y mercadeo.....	72
5.2.4. Barreras hacia el consumo de comida rápida	73
a) Preocupación por la salud.....	73
b) Preocupación por la apariencia física	74
c) Costo	74
CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN	76
CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES	82
CAPÍTULO VIII: RECOMENDACIONES	83
CAPÍTULO IX: BIBLIOGRAFÍA.....	85
CAPÍTULO X: ANEXOS	88

RESUMEN

El consumo de la comida rápida ha venido en aumento en los últimos años y esto ha sido consecuencia, al menos en parte, de los actuales estilos de vida, así como de una fuerte campaña publicitaria y mercadotécnica. El objetivo de esta investigación fue estudiar el concepto de comida rápida y las barreras y motivadores para su consumo en del Curso Integrado de Humanidades II que impartió la Escuela de Estudios Generales de la Sede Rodrigo Facio de la UCR, en el II Semestre del 2009. La investigación se desarrolló en dos etapas, la primera etapa fue de tipo cuantitativo y se utilizó el “Instrumento de identificación de barreras y motivadores hacia el consumo de comida rápida” desarrollado para este fin. Los datos fueron analizados con el paquete estadístico SPSS (Versión 12) y se llevaron a cabo análisis exploratorios de los factores, análisis de consistencia interna mediante el alfa de Cronbach y análisis de ítems mediante el cálculo ítem total. La segunda etapa de la investigación fue de tipo cualitativo, realizando entrevistas a profundidad y analizándolas mediante el método de “análisis de contenido”. Se encontró que el consumo de comida rápida es mayor, en tanto mayor sea el nivel socioeconómico, mayor la disponibilidad y conveniencia y menor la preocupación por la salud. Además, se concluyó que la población en estudio es particularmente sensible a la aceptación de sus pares y que tanto hombres como mujeres vinculan el concepto de comida rápida con aceptación social. Aunque existan opciones accesibles de comidas saludables, la conveniencia con respecto al tiempo y los pares, tienen más peso y por lo tanto, se eligen opciones de comidas rápidas.

Palabras clave: adolescentes, comida rápida, barrera, motivador, disponibilidad y conveniencia, preocupación por la salud, pares, comida saludable

LISTA DE CUADROS

CUADRO I. CRITERIOS DE CLASIFICACIÓN DE USUARIOS DE COMIDA RÁPIDA POR FRECUENCIA DE CONSUMO.....	12
CUADRO II. CRITERIOS DE INTERPRETACIÓN DEL COEFICIENTE KAPPA.....	39
CUADRO III. CÁLCULO DE LA PROPORCIÓN Y PONDERACIÓN POR ARTEFACTO ELÉCTRICO PARA LA OBTENCIÓN DEL ÍNDICE DE ARTEFACTOS DE LA POBLACIÓN DE ESTUDIANTES ESCUELA DE ESTUDIOS GENERALES, SEDE RODRIGO FACIO, UCR, II SEMESTRE 2009.....	43
CUADRO IV. CORTES DE CLASIFICACIÓN DE NIVEL SOCIOECONÓMICO SEGÚN ÍNDICE DE ARTEFACTOS DE LA POBLACIÓN DE ESTUDIANTES ESCUELA DE ESTUDIOS GENERALES, SEDE RODRIGO FACIO, UCR, II SEMESTRE 2009.....	44
CUADRO V. ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE LIMITAN Y MOTIVAN EL CONSUMO DE COMIDA RÁPIDA. ESCUELA DE ESTUDIOS GENERALES, SEDE RODRIGO FACIO, UCR, II SEMESTRE 2009.....	47
CUADRO VI. CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS DE LA POBLACIÓN DE ESTUDIANTES DE LA ESCUELA DE ESTUDIOS GENERALES, SEDE RODRIGO FACIO, UCR, II SEMESTRE 2009.....	53
CUADRO VII. ANÁLISIS DE ASOCIACIÓN ENTRE VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS Y TIPO DE CONSUMIDOR Y SEXO, ESCUELA DE ESTUDIOS GENERALES, SEDE RODRIGO FACIO, UCR, II SEMESTRE 2009.....	54
CUADRO VIII. DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN SEGÚN NIVEL SOCIOECONÓMICO Y TIPO DE CONSUMIDOR, ESCUELA DE ESTUDIOS GENERALES, SEDE RODRIGO FACIO, UCR, II SEMESTRE 2009.....	54
CUADRO IX. CONCEPTOS SOBRE COMIDA RÁPIDA POR SEXO Y TIPO DE CONSUMIDOR, Y SIGNIFICANCIA DE LOS MISMOS, ESCUELA DE ESTUDIOS GENERALES, SEDE RODRIGO FACIO, UCR, II SEMESTRE 2009.....	56
CUADRO X. TIPOS DE COMIDA RÁPIDA POR SEXO Y TIPO DE CONSUMIDOR Y SIGNIFICANCIA DE LOS MISMOS, ESCUELA DE ESTUDIOS GENERALES, SEDE RODRIGO FACIO, UCR, II SEMESTRE 2009.....	58
CUADRO XI. LUGARES DE CONSUMO DE COMIDA RÁPIDA POR SEXO Y TIPO DE CONSUMIDOR Y SIGNIFICANCIA DE LOS MISMOS, ESCUELA DE ESTUDIOS GENERALES, SEDE RODRIGO FACIO, UCR, II SEMESTRE 2009.....	59
CUADRO XII. MEDIAS (\bar{X}) Y DESVIACIONES ESTÁNDAR (DE) DEL ANÁLISIS DE VARIANZA PARA LA ESCALA DE ACTITUD HACIA LA COMIDA RÁPIDA, ESCUELA DE ESTUDIOS GENERALES, SEDE RODRIGO FACIO, UCR, II SEMESTRE 2009.....	61
CUADRO XIII. MEDIAS (\bar{X}) Y DESVIACIONES ESTÁNDAR (DE) DEL ANÁLISIS DE VARIANZA PARA EL ÍNDICE DE ACTITUD HACIA EL CONSUMO FRECUENTE DE COMIDA RÁPIDA, ESCUELA DE ESTUDIOS GENERALES, SEDE RODRIGO FACIO, UCR, II SEMESTRE 2009.....	62
CUADRO XIV. MEDIAS (\bar{X}) Y DESVIACIONES ESTÁNDAR (DE) DEL ANÁLISIS DE VARIANZA PARA LA ESCALA DE SENTIMIENTOS HACIA LA COMIDA RÁPIDA, ESCUELA DE ESTUDIOS GENERALES, SEDE RODRIGO FACIO, UCR, II SEMESTRE 2009.....	63
CUADRO XV. MATRIZ DE CORRELACIONES ENTRE LOS FACTORES INHIBIDORES Y/O MOTIVADORES HACIA EL CONSUMO DE COMIDA RÁPIDA Y EL NIVEL SOCIOECONÓMICO Y TIPO DE CONSUMIDOR, ESCUELA DE ESTUDIOS GENERALES, SEDE RODRIGO FACIO, UCR, II SEMESTRE 2009.....	65
CUADRO XVI. RESUMEN DEL ANÁLISIS DE REGRESIÓN JERÁRQUICA PARA LA PREDICCIÓN DEL CONSUMO DE COMIDA RÁPIDA, ESCUELA DE ESTUDIOS GENERALES, SEDE RODRIGO FACIO, UCR, II SEMESTRE 2009.....	66

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

Comer fuera de casa es una actividad cada día más común, y el uso de restaurantes de comida rápida en particular, está creciendo muy aceleradamente. De acuerdo con French, S.A., Story, M., Neumark-Sztainer, D., Fulkerson, J.A. & Hannan, P. (2001), en 1970 en Estados Unidos la cantidad de dinero gastado en compras de alimentos preparados fuera del hogar representó un 25% del total del gasto en alimentación, alrededor de 1995 este número fue de 40% y en 1999 alcanzó el récord de 47,5%. Se proyectaba que para el 2010, el 53% del dinero destinado a alimentación, sería gastado fuera del hogar.

Las comidas rápidas, definidas como un estilo de alimentación donde el alimento se prepara y sirve para consumir rápidamente en establecimientos especializados, donde no hay meseros ni servicio a la mesa (French *et al.*, 2001), han mostrado un fuerte incremento en su consumo. Entre 1977 y 1995, el porcentaje de comidas servidas en restaurantes de comida rápida se incrementó un 200%, mientras que el uso de otros tipos de restaurantes aumentó un 150% (French *et al.*, 2001). En Costa Rica, de acuerdo con las *Encuestas Nacionales de Ingresos y Gastos* efectuadas en 1988 y 2006 (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2006), se observa que en la canasta básica definida en 1988, el consumo de alimentos y bebidas fuera del hogar representaba el 5,9% del valor total de la canasta e incluía principalmente el "casado", pero también la hamburguesa, el sándwich y el pollo frito. En la canasta básica del 2006 el consumo de alimentos y bebidas fuera del hogar aumentó en 8,4% del costo total de la canasta. Pero también este consumo se sofisticó: del casado se pasa a "un plato fuerte" y también se incluye el combo con pollo, combo con hamburguesa, pizza, desayuno, bebidas frías y calientes, entre otros.

Los estilos de vida han cambiado dramáticamente en las últimas décadas con más mujeres incorporadas a la fuerza laboral y personas trabajando por largas jornadas. Por necesidad, la comida y los tiempos de comida también han cambiado y la industria de la comida rápida ha crecido muy rápidamente para facilitar soluciones a todos

aquellos que necesitan alimentos a bajo costo, convenientes y gratificantes (Dunn, K.I., Mohr, P.B., Wilson, C.J. & Wittert, G.A., 2008). No obstante, las comidas rápidas altas en grasa han sido asociadas a una gran variedad de consecuencias negativas para la salud, incluyendo la obesidad, hipercolesterolemia, enfermedad cardiovascular y algunos cánceres (French *et al*, 2001).

Dado lo anterior se considera necesario explorar los factores que actúan como barreras y/o motivadores del consumo de comidas rápidas en población joven, con el fin de brindar información que sirva como insumo para el desarrollo de intervenciones nutricionales que orienten a los consumidores en la construcción de un patrón alimentario saludable.

1.1. ESTABLECIMIENTO DEL PROBLEMA Y SU IMPORTANCIA

El foco de este estudio es identificar cuáles son las barreras y motivadores asociados con el consumo de comida rápida en una muestra de estudiantes de la Escuela de Estudios Generales de la Sede Rodrigo Facio de la Universidad de Costa Rica (UCR).

Se elige la UCR pues se considera que los estudiantes tienen una alta disponibilidad y una buena actitud para participar en este tipo de estudios, además de que los estudiantes de los cursos de Estudios Generales (en su mayoría adolescentes y adultos jóvenes) son normalmente usuarios de las comidas rápidas como se explicará en el marco teórico de esta investigación; además de que son un nicho muy importante al cual se dirige el mercadeo de estos productos.

Es también conveniente para la investigadora pues se trata de un punto de encuentro geográfico muy accesible y donde se cuenta con todos los recursos materiales necesarios para la ejecución de dicho estudio.

1.2. PROPÓSITO

Actualmente no existe información que evidencie las barreras y motivadores que tienen los adultos jóvenes hacia el consumo de comida rápida. Por lo tanto, los resultados derivados de este estudio permitirán hacer una primera aproximación a la identificación de factores que influyen el comportamiento en la elección de la comida. Esto permitirá sustentar y orientar la ejecución de programas de prevención y promoción de la salud, hacia la apropiación de nuevas formas de intervención en nutrición y alimentación.

1.3. DELIMITACIONES

Se utilizará como población a los estudiantes matriculados en todos los grupos del Curso Integrado de Humanidades II de la Escuela de Estudios Generales de la Sede Rodrigo Facio de la UCR con edades comprendidas entre 17 y 21 años aproximadamente.

1.4. LIMITACIONES

Por tratarse de una investigación con estudiantes universitarios de la Escuela de Estudios Generales de la UCR y en su mayoría de primer ingreso, la información que emerge de este estudio no podrá extrapolarse a otros grupos poblacionales con edades similares a la población de estudio.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. CONSUMO DE COMIDA RÁPIDA

El consumo de la comida rápida ha venido en aumento en los últimos años y esto ha sido consecuencia, al menos en parte, de los actuales estilos de vida, así como de una fuerte campaña publicitaria y mercadotécnica (French *et al*, 2001). El incremento en el consumo de comidas rápidas ha sido relacionado con el crecimiento en los índices de obesidad tanto en países desarrollados como en aquellos en vías de desarrollo como Costa Rica (Esquivel, V. 2004).

De acuerdo con Beeche, 2009 (comunicación personal)¹, la clasificación común que aplican las compañías de comidas rápidas para sus estudios mercadológicos, se establece con base en la frecuencia reportada de consumo de comida rápida, tal y como se muestra en el Cuadro I.

Cuadro I. Criterios de clasificación de usuarios de comida rápida por frecuencia de consumo.

Tipo de consumidor	Frecuencias de asistencia en los últimos 3 meses
Fuerte	13 y más veces (más de un vez a la semana)
Medio	8 a 12 veces (de 2 a 4 veces al mes)
Liviano	1 a 7 veces (de 1 a 2 veces al mes)
No usuario	Ninguna vez al mes

Fuente: Beeche, C (2009).

¹ Beeche, C (2009). Mercadóloga. Gerente General de Mercadeo de QSR. S.A.. Comunicación Personal. 22 de Mayo.

2.1.1. Relación con estilos de vida

De acuerdo con Bryant & Dundes (2008), el fuerte incremento en el consumo de “alimentos convenientes” es una tendencia influenciada por los cambios en los estilos de vida. En los Estados Unidos, mucha de la demanda de “conveniencia” tuvo sus orígenes en los cambios sociales ocurridos durante el período de prosperidad que siguió a la Segunda Guerra Mundial. La afluencia económica provocó cambios drásticos en los patrones de vida y de alimentación de muchos estadounidenses. A mediados de los años 70, los estadounidenses solían pasar un promedio de dos horas preparando la cena; hoy día ese número se ha reducido a solo 15 minutos, en parte porque las jornadas laborales se extendieron a 50 horas o más. Consecuentemente la ingesta de alimentos adquiridos fuera del hogar, incluyendo “para llevar” y “comida rápida” se ha incrementado a niveles tan altos como nunca antes y así también muchas personas han visto a la comida rápida como una “solución rápida” (Bryant & Dundes, 2008).

Por su parte, Esquivel (2004) indica “Los cambios en los estilos de vida de la población general y específicamente en los países occidentales aumentan el riesgo de desarrollo de obesidad, al promover dietas hipercalóricas, con alto contenido de grasas, carbohidratos e incluso proteína. La proliferación de locales que expenden platos preparados y su fácil adquisición, ha llevado al sobreconsumo de este tipo de comida, denominada también "comida chatarra" o "rápida", la cual posee un alto porcentaje de grasa en su constitución. Costa Rica no escapa a esta disponibilidad ilimitada de alimentos que podría ser un factor que esté condicionando la obesidad, sobretodo en el área urbana”.

2.1.2. Relación con la publicidad y el mercadeo

Como la epidemia de sobrepeso infantil se ha agravado durante la última década, se ha puesto especial atención en el papel que la publicidad y el mercadeo de alimentos desempeña en la vida, principalmente de los niños. Así pues, los niños están expuestos a entre 25000 y 40000 comerciales por año y un gran porcentaje de estos anuncios son de

comida rápida y comida no saludable. Ante recientes investigaciones y ante los miles de millones de dólares que las corporaciones invierten en publicidad cada año, destaca el impacto que esta publicidad puede tener sobre la dieta de los niños y los resultados relacionados con la salud tales como el sobrepeso, el síndrome metabólico, la diabetes tipo 2 y la caries dental (Thompson, D., Flores, G., Ebel, B. & Christakis, D., 2008).

Televisión y publicidad en televisión se han vinculado a cambios en las preferencias alimentarias, las solicitudes de alimentos y las creencias en niños, inclusive en aquellos de 2 años (Thompson *et al*, 2008).

Se ha encontrado que los anuncios de restaurantes de comida rápida componen el 23,1% de todos los anuncios de alimentos vistos por adolescentes y niños. Los anuncios realizados por McDonald's y Burger King representan hasta aproximadamente el 44% de los anuncios de comida rápida vistos por los adolescentes (Powell, L., Szczypka, G. & Chaloupka, F., 2007).

2.1.3. Relación con la obesidad

En los últimos 20 años, la energía ingerida en la comida rápida en los Estados Unidos, se han incrementado de un 3% de contenido energético total a un 12%; esto debido en parte a la dependencia a alimentos energéticamente densos y al aumento en los tamaños de las porciones, las cuales son difíciles de medir (Bryant & Dundes, 2008).

Una de las consecuencias del incremento en el consumo de grandes cantidades de alimentos “cargados de grasa” ha sido un dramático aumento en la obesidad tanto en los Estados Unidos como en el extranjero. Solo en los Estados Unidos, de 1960 a 1999, los niveles de obesidad se han incrementado de un 13 a un 30%. Se espera que la epidemia mundial de obesidad, la cual ha ido creciendo respecto a la proliferación de restaurantes de comida rápida, empeore los niveles de morbilidad y mortalidad a nivel mundial (Bryant & Dundes, 2008).

Cerca de un billón de adultos alrededor del mundo tienen sobrepeso, 300 millones son obesos y casi 18 millones de niños menores de 5 años tienen sobrepeso, lo cual es una tendencia relacionada con el consumo de comida rápida (Bryant & Dundes, 2008).

French *et al* (2001) indican: “Así pues la comida fuera de casa representa cada vez una mayor proporción de la ingesta total de energía y su perfil nutricional se convierte en un punto muy importante de analizar. Estos alimentos tienen mayor contenido de grasa y energía comparados con alimentos preparados en casa. En 1995, la comida fuera de casa representó un 27% de las ocasiones de alimentación, pero un 34% de ingesta de energía. En casa, los alimentos comprenden un 31% de contenido de grasa, en contraste a un 38% de energía aportada por la grasa que comprenden los alimentos fuera de casa”.

Las dietas altas en grasa, como la comida rápida, contribuyen a una gran variedad de consecuencias negativas para la salud, incluyendo la obesidad, hipercolesterolemia, enfermedad cardiovascular y algunos cánceres (French *et al*, 2001).

Castillo, L., Alvarado, A. T & Sánchez, M. I. (2006) comentan que en Costa Rica, la Encuesta Basal de Factores de Riesgo para Enfermedades no Transmisibles, realizada en la ciudad de Cartago en el 2001, encontró entre la población encuestada, altos índices de sobrepeso y obesidad, los cuales aumentaban con la edad. No se especificaron las causas que generaban la obesidad, sin embargo se indica que aproximadamente la quinta parte de la población adolescente presentó algún grado de obesidad, y en la población adulta de ambos sexos, más de la mitad.

Según los datos de la *Encuesta Nacional de Nutrición*, realizada en 1996 por el Ministerio de Salud, en la población preescolar se encontró un aumento en la prevalencia de sobrepeso, la cual aumentó de 2.5% en 1982 a 4.2% en 1996. En niños de edad escolar, la prevalencia fue de 15%. Además, se encontró una alta prevalencia de algún grado de obesidad entre la población femenina mayor de 20 años: 45.1% en mujeres entre 20 y 44 años. y 75% en aquellas con edades entre 45 y 59 años, principalmente entre mujeres de zonas rurales (Castillo, Alvarado & Sánchez, 2006).

2.1.4. Situación del consumo de comidas rápidas en Costa Rica

En Costa Rica aún no se han realizado estudios específicos sobre el consumo de comida rápida; sin embargo en un estudio ejecutado por Suárez y Esquivel en el año 2003, en el cual se realizó una evaluación dietética de una muestra de niños, se determinó que el 48% de la muestra indicó frecuentar lugares donde se ofrecen comidas rápidas, principalmente Pizza Hut y Mc Donald's. Aunque la frecuencia fue muy variada, la mayoría come al menos una vez al mes en estos lugares.

Por otro lado, en un estudio realizado por Monge, R., Holst, I., & Rivero, A. (2000) se evidenció que un alto porcentaje de los niños de escuelas privadas (53.5%) consume comidas rápidas de una a dos veces por semana ($p < 0.05$), en contraste con un 36.5% de los niños de escuelas públicas.

2.2. FACTORES QUE INCIDEN EN EL CONSUMO DE COMIDAS RÁPIDAS EN ADULTOS JÓVENES

-Identificar los factores que modulan el consumo de comidas rápidas es complejo, pues la conducta alimentaria es influenciada por múltiples factores ambientales y personales que interactúan recíprocamente.

En Costa Rica, un estudio realizado por Ellis, 2006 con estudiantes de la Universidad de Costa Rica, determinó que las barreras percibidas por ellos para el consumo de opciones saludables eran: la disponibilidad, el costo, las preferencias, el sabor y el atractivo de los alimentos, el hambre, los antojos, la conveniencia, la cultura, la influencia de los pares y de la publicidad y el desconocimiento. Esto, tal y como lo explican Story, M., Neumark-Sztainer, D. & French, S. (2002), quienes recientemente propusieron una estructura teórica basada en la teoría social cognitiva y en el modelo ecológico.

Este modelo conceptual enfatiza en la interacción e integración de factores dentro y a través de cuatro niveles de influencia: individual, medio social, ambiente físico y macrosistema, los cuales se detallan a continuación.

2.2.1. Influencias individuales (intrapersonales)

Son las características individuales que influyen el comportamiento alimentario e incluyen factores psicosociales (como actitudes, creencias, conocimiento, autoeficacia, el sabor y las preferencias alimentarias), así como factores biológicos (como el hambre), factores comportacionales (como patrones de meriendas y comidas, y conductas de control de peso, como las dietas) y factores de estilos de vida (como barreras percibidas, por ejemplo costo, demanda de tiempo y conveniencia) (Story *et al*, 2002).

a) Factores Psicosociales

- *Preferencias alimentarias*

Story *et al* (2002) indican que las preferencias alimentarias se forman como resultado de la compleja interacción de muchos factores en el ambiente de una persona, incluyendo experiencias de la niñez con alimentos y con comer, condicionamientos positivos y negativos, exposición y genética (por ejemplo sensibilidad a sabores ácidos).

- *Sabor y percepción sensorial de alimentos*

Estudios con adolescentes y adultos han demostrado que el sabor es una de las mayores influencias en la selección de alimentos. En grupos focales con adolescentes, el sabor y la apariencia de los alimentos, fueron frecuentemente discutidos como los primeros factores que influyen el consumo de alimentos (Story *et al*, 2002).

La densidad energética es altamente preferida alrededor de todos los límites geográficos, éticos y culturales. Diversas investigaciones sugieren que un consumo elevado de grasa está variadamente asociado con mutaciones genéticas, niveles alterados de galanina, alta masa muscular o grasa corporal, masa corporal de los padres,

preferencias aprendidas sobre comidas de alta densidad energética, fallas en el sistema de saciedad, el desorden alimentario así como la urbanización (Nestle *et al*, 1998).

En Costa Rica, en un estudio realizado por Monge-Rojas *et al* (2005), se describe que los adolescentes asienten que la adopción de prácticas alimentarias saludables es frustrante debido a que algunos de los alimentos indicados como parte de una dieta saludable, tienen un sabor poco agradable, principalmente los vegetales, el pan integral y la leche descremada.

Por otro lado, en un estudio sobre conocimientos y prácticas del consumo de frutas y vegetales en niños de 10 a 12 años realizado por Ureña, M (2004) en San José se encontró que las razones de consumo de frutas son básicamente sus características físicas como color, olor, sabor, textura y apariencia. Los vegetales en comparación a las frutas son más rechazados por sus características de color, olor y sabor.

- Salud y Nutrición

Story *et al* (2002) explica que la salud y nutrición no son las influencias primarias en la selección de alimentos dentro de la mayoría de adolescentes. Este autor comenta los resultados obtenidos en un estudio de 325 estudiantes universitarios con una edad promedio de 20 años, donde solo el 26% estaban motivados por la salud y peso al hacer elecciones en la dieta. Estos estudiantes tenían más probabilidades de tener menores consumos de grasa y más consumo de nutrientes en comparación con estudiantes influenciados por otros factores como el sabor, el hambre o el costo. Por el contrario, aquellos estudiantes menos motivados por la salud (26% de la muestra), tenían los mayores consumos de grasa.

De acuerdo con Monge-Rojas *et al* (2005), los adolescentes costarricenses frecuentemente conocen los posibles efectos para la salud que tiene el consumo de gaseosas, bocadillos y comidas rápidas y el no consumo de frutas, vegetales y calcio; sin embargo no reconocen ningún daño inmediato en hacerlo y piensan que es una preocupación propia de la adultez.

- Conocimiento

Nestle *et al*, 1998 comentan que las personas pueden usar su conocimiento sobre la relación entre dieta y nutrición para cambiar su comportamiento, sin embargo el comportamiento per se, es poco probable que sea efectivo. De hecho, el nivel de conocimientos en nutrición hoy día, es relativamente mayor, pero muchas personas no saben cómo aplicarlo ni cómo motivarse para el cambio.

Por su parte, Ellis, 2006 reportó en su investigación que los estudiantes y la población costarricense en general, saben y creen que la alimentación saludable es importante, pero que este conocimiento no se ve reflejado en sus acciones porque existe una gran desinformación sobre cuáles son las opciones saludables más convenientes y porque prefieren las opciones menos saludables por ser más baratas, más gustosas, más rápidas de comer y socialmente más aceptadas.

Así también, en el estudio de Ureña, 2004, se determinó que los niños y niñas reconocen que las frutas y los vegetales aportan de manera general vitaminas y minerales, y asocian el consumo de estos productos con conceptos de salud y bienestar para el organismo humano.

- Autoeficacia

En estudios con adolescentes se ha encontrado, que la autoeficacia percibida en la alimentación saludable es una variable que permite predecir los comportamientos de consumo. Story *et al*, 2002 reporta en su estudio que altos niveles de autoeficacia al hacer elecciones específicas de comida saludable estaban asociados con el bajo consumo de alimentos altos en grasa y azúcar.

- Significado de los alimentos

Es importante comprender los significados simbólicos y funcionales que los adolescentes achacan a los alimentos. En un estudio realizado con 93 adolescentes canadienses se encontró que el mayor esquema de clasificación de los alimentos estaba en la “comida saludable” y la “comida chatarra”. El consumo de comida chatarra fue asociada con placer, estar con amigos, ganar peso, independencia, culpabilidad y

conveniencia. Las características percibidas de la “comida saludable” fueron directamente contrastantes con las de la “comida chatarra”. El consumo de “comida saludable” fue relacionada con familia, tiempos de comida y estar en la casa. Se encontró que el consumo de “comida chatarra” era un comportamiento normal de los adolescentes, mientras que el de “comida saludable” era más visto en adultos (Story *et al*, 2002).

b) Factores Biológicos

- *Hambre*

En el caso de los adolescentes, el crecimiento acelerado crea un incremento de energía y nutrientes. Por ello, el hambre, como una unidad fisiológica influye la ingesta de alimentos en los adolescentes. En grupos focales con adolescentes se ha encontrado que comúnmente la primera respuesta de los estudiantes cuando se les pregunta porqué ellos consumieron un determinado alimento fue, “estaba hambriento” o “porque lo quería” (Story *et al*, 2002).

Ellis, 2006 comenta que en su estudio se identificó que los estudiantes muchas veces se interesan más por satisfacer una necesidad inmediata de energía y de no sentir hambre, dejando de lado los otros aspectos de la alimentación que son necesarios para mantener un adecuado funcionamiento del organismo, lo cual no consideran como una prioridad en ese momento.

- *Sexo*

Las preferencias alimentarias pueden diferir según sexo. Mientras los hombres obesos prefieren platos de carne y otras combinaciones de grasa y proteína, las mujeres obesas abrumadoramente seleccionan postres dulces, chocolates, helados y otras mezclas de grasa y azúcar. Un patrón similar se ha observado en hombres y mujeres de peso normal, de tal manera que las preferencias por azúcar y grasa, y en algunos casos de grasa y sal, son característicos rasgos femeninos (Nestle *et al*, 1998).

En Costa Rica, Monge-Rojas *et al* (2005) comentan que desde la perspectiva de los chicos y chicas, las mujeres podrían más fácilmente adoptar las prácticas alimentarias saludables sugeridas debido a que esto lo asocian directamente con la mejora en su imagen corporal. Ambos, hombres y mujeres, reconocen que sería más difícil para los chicos adoptar prácticas saludables de alimentación debido a que estos no se preocupan por modificar su dieta para mantener su apariencia personal, pues ellos prefieren incrementar su actividad física.

Por su parte Ureña, 2004 comenta en su estudio que no encontró diferencias estadísticamente significativas entre el índice de conocimientos nutricionales y el sexo, y que esta diferencia no era significativa ya que el nivel de conocimientos era bajo en ambos sexos. Así por ejemplo, los varones asocian más su consumo de frutas y vegetales con elementos relacionados con la masculinidad como la fortaleza y la energía, mientras que las niñas refieren más su consumo de frutas y vegetales asociados a la estética, figura y belleza corporal femenina.

c) Estilos de Vida

- *Tiempo y Conveniencia*

Los estadounidenses comen hasta 3.8 comidas por semana en promedio fuera de su hogar, siendo el gasto per cápita en alimentación fuera de casa del 38% del total del costo de los alimentos. Los estilos de vida de los americanos han incrementado la demanda de alternativas económicas “listas para comer”, las cuales comúnmente son alimentos empacados, procesados y pre-portionados, también típicamente altos en grasa y sodio (Nestle *et al*, 1998).

Así, la limitada disponibilidad de alimentos saludables “listos para comer” restringe la elección de buenas opciones alimenticias (Nestle *et al*, 1998).

En el estudio realizado por Monge-Rojas *et al* (2005) se explica que el tiempo fue considerado una barrera para adoptar prácticas de alimentación saludable, por diferentes razones. Los adolescentes expusieron el hecho de que las clases comienzan a

las 7 am y por lo tanto, ellos deben partir hacia el centro educativo muy temprano (6-6:30 am) y por ello no pueden gastar mucho tiempo en el desayuno. Cuando desayunan, comen algo rápido. Además, los adolescentes indicaron que a la hora a la cual podrían desayunar (5:30-6 am), no sienten hambre y por el contrario podrían dormir un poco más.

En este mismo estudio, los adolescentes discutían el hecho de que los alimentos “saludables” requieren gran tiempo de preparación y ellos no estaban dispuestos a sacrificar tiempo para ello. Además, los adolescentes relacionan la comida saludable como algo de “adultos”, pues alimentos pre-empacados y listos para comer son más atractivos para ellos (Monge-Rojas *et al.*, 2005).

- Patrones Alimentarios

Story *et al.*, 2002 expone que la “evasión” de tiempos de comida afecta la calidad de la dieta. El desayuno es la comida que más comúnmente olvidan los adolescentes. Por otro lado, se ha encontrado que los adultos jóvenes que evaden el desayuno tienen menores ingestas diarias de energía, vitaminas y minerales comparados con aquellos que sí consumen el desayuno.

En el estudio de Monge-Rojas *et al.* (2005), los adolescentes indicaron que el hábito de comer de una forma determinada era una barrera para adoptar nuevas prácticas alimentarias. Ellos concuerdan en que el adoptar prácticas de alimentación saludable desde tempranas edades sería ideal, pues esto se incorporaría como “algo natural” y por lo tanto, esto llevaría a que fuera más fácil comer saludablemente.

- Dietas

Las dietas son una práctica cada vez más común en adolescentes, especialmente en mujeres. Story *et al.* (2002), indican que muchas adolescentes mujeres que comentan estar siguiendo un régimen dietario, utilizan cambios de comportamiento alimentario para perder peso. También indica que las mujeres adolescentes extremadamente comprometidas con la pérdida de peso, están menos dispuestas a consumir frutas y vegetales, en comparación con aquellas que no están bajo un régimen de dieta o que utilizan métodos más moderados para el control del peso.

En concordancia con lo que otros estudios han reportado, los adolescentes costarricenses consideran que la calidad de su dieta está en función de la presencia de alimentos específicos. Esto se traduce en una clara percepción de cuáles alimentos necesitan ser incluidos o excluidos para mantener una dieta saludable (Monge-Rojas *et al*, 2005).

- Costo

Algunos estudios han encontrado que el sabor es considerado como la influencia más importante en la selección de un alimento, seguido del costo (Story *et al*, 2002).

Nestle *et al* (1998) comenta que pese a que los ingresos se han incrementado en muchos países, no necesariamente se dirigen a mejorar la calidad en la dieta, pues el costo claramente influye en la elección de alimentos. Por ejemplo, alimentos normalmente más costosos como el pescado, carnes magras y frutas y vegetales frescos, es menos probable que estén disponibles en áreas urbanas de escasos recursos y comunidades rurales. Inclusive si tales alimentos estuvieren disponibles, la insuficiencia de fondos podría limitar la adquisición y el consumo.

Mejorar la disponibilidad de alimentos más nutritivos puede ser uno de los enfoques más poderosos para influenciar la selección de alimentos.

Los adolescentes costarricenses concuerdan con que el precio de los alimentos “saludables” como frutas y yogurt disponibles en los centros educativos, es sumamente alto, por lo que ellos se ven obligados a comer bocadillos, repostería y otros alimentos similares que no son tan costosos y que los satisfacen (Monge-Rojas *et al*, 2005).

- Variedad

Dietas variadas están asociadas con mayores niveles de consumo de nutrientes y reducido riesgo de mortalidad. Las personas que consumen una mayor variedad de alimentos, logran una proporción adecuada de nutrientes en calidad y cantidad (Nestle *et al*, 1998).

Así pues, la variedad de la dieta está algunas veces asociada con incrementos en el consumo de energía, grasa, azúcar, sodio o colesterol. Una variedad incrementada en

el sentido más estrecho de elevar el consumo de frutas y vegetales puede o no reducir el consumo de alimentos altos en grasa. El comer gran variedad de frutas y vegetales, por ejemplo, no conlleva a la reducción del consumo de grasa, a no ser que el consumo de carnes ricas en grasa, lácteos y alimentos procesados también sea disminuido (Nestle *et al*, 1998).

2.2.2. Influencias Socio-Ambientales (interpersonales)

Los comportamientos alimentarios están fuertemente influenciados por sus ambientes sociales, los cuales incluyen familia, amigos y redes de pares. Los procesos interpersonales y las relaciones dentro de la familia y con amigos, vecinos y conocidos tienen un impacto sustancial en las elecciones de alimentos y en los comportamientos de consumo de alimentos (Story *et al*, 2002).

a) Familia

La familia es la mayor influencia en el comportamiento alimentario de una persona, desde su niñez y adolescencia. Así pues, la familia media en los niños y adolescentes patrones alimentarios en dos diferentes vías: la familia provee los alimentos y la familia influencia las actitudes, preferencias y valores que afectan los hábitos alimentarios durante la vida (Story *et al*, 2002).

Cuando se acerca la transición hacia una mayor independencia y autonomía, los hábitos alimentarios de los adolescentes reflejan el papel de la influencia de los padres en las elecciones alimentarias. El incremento en comer fuera de casa está relacionado con el declive de la calidad de la dieta desde la niñez hasta la adolescencia. Datos de estudios indican que los adolescentes comen 68% de sus comidas y 78% de sus bocadillos en casa y obtienen de sus casas, un 65% de la energía total (Story *et al*, 2002).

En el estudio de Monge-Rojas *et al* (2005) los adolescentes indicaron que sus patrones alimentarios no son individuales y más bien ellos adoptan y comen lo que sea que sus padres decidan. El hogar es donde los patrones alimentarios son determinados porque los padres son los que deciden qué alimentos consumir y cómo prepararlos. Por

ello los adolescentes puntualizaron que ellos requieren el apoyo de sus padres para comer más saludablemente.

- Características Demográficas

Story *et al* (2002) reportan que el consumo de frutas y vegetales de los adolescentes está relacionado con el status socioeconómico, pues adolescentes en comunidades de escasos recursos muy probablemente consumirán insuficiente cantidad de frutas y vegetales.

En el estudio de Ureña, 2004 los hallazgos demuestran que de acuerdo al nivel socioeconómico del niño o niña sí existen diferencias significativas en cuanto al índice de conocimiento; y en particular, son los niños y niñas del nivel socioeconómico alto los que obtuvieron el mayor promedio en el índice de conocimientos. Sin embargo, un mayor poder adquisitivo expuesto como una posible razón de consumo o posible influenciados, que a su vez guarda relación con el entorno, no favorecía un mayor consumo de frutas y vegetales en los niños objeto de ese estudio.

- Comidas Familiares

La cena es la comida más frecuentemente consumida por adolescentes y provee además una alta proporción de energía y nutrientes esenciales que no dan otras comidas o snacks. Una noción actual es que las comidas familiares se están volviendo cada vez menos importantes en las familias norteamericanas, sin embargo algunas encuestas han demostrado que más de un 80% de los padres piensan que las mismas son importantes. Se reporta además que un aumento en la frecuencia de consumo de cenas familiares está asociado con patrones alimentarios más saludables, incluyendo más frutas y vegetales, así como menos productos fritos, refrescos gaseosos, menos grasas saturadas, y más fibra y micronutrientes (Story *et al*, 2002).

Sin embargo, en el estudio de Ureña, 2004 se encontró que en lo concerniente a la influencia familiar, los niños y niñas manifestaron que sus padres consumían frutas y vegetales "a veces" como una forma de incentivar en ellos el consumo de esos alimentos. Así pues la influencia de los padres continúa siendo importante en la selección y preferencias alimentarias de los niños y niñas, pues los inadecuados hábitos

alimentarios de los niños y niñas son también reflejo de los inadecuados hábitos de sus padres.

Por otro lado, en un estudio similar realizado por Corrales, M; Corso, G. & Villalobos, G. (2006) se determinó que otra de las razones de los niños para consumir frutas y vegetales es la costumbre de comer dichos alimentos, como una tradición basada en preparaciones culinarias caseras comunes como la "olla de carne", los "picadillos", ensaladas y frescos de frutas.

- Disponibilidad de alimentos

Para la mayoría de las personas las comidas que desean están fácilmente disponibles para ellos. Gracias a las rápidas respuestas de la industria alimentaria, las comidas que las personas gustan y consumen están fácilmente disponibles en una gama de opciones cada vez mayor (Nestle *et al*, 1998).

Nestle *et al* (1998), explican que la disponibilidad de alimentos dentro de una comunidad (en restaurantes, negocios, escuelas, tiendas de alimentos, centros comunitarios y lugares de trabajo) depende de una serie de factores interrelacionados tales como presupuesto, margen de beneficio potencial, almacenamiento adecuado y refrigeración y demanda de consumo. Los productos seleccionados son aquellos que se venden con mayor rapidez. Consecuentemente los alimentos pueden estar relativamente no disponibles o disponibles como un pequeño porcentaje del volumen total o solo disponibles a un alto costo.

Por otro lado, en el estudio de Corrales *et al*, 2006 se encontró que cerca del 20% de los padres encuestados mencionaron tener una disponibilidad insuficiente o incorrecta de frutas y vegetales en su hogar debido principalmente a la falta de recursos económicos, alto costo de estos alimentos y lejanía de los lugares para adquirirlos.

b) Pares

La influencia de los pares y la conformación de normas de grupo son considerados distintivos en los adolescentes. Los pares ejercen una gran influencia en el comportamiento adolescente en general. Ya que los adolescentes buscan la aprobación de sus pares y la identificación social, se asume que la influencia de los pares y la

conformación de grupos son importantes determinantes de la aceptación y selección de los alimentos; sin embargo, el rol de los grupos de pares en la influencia de las selecciones alimentarias ha sido muy poco estudiado y los escasos estudios existentes no han encontrado una asociación fuerte (Story *et al*, 2002).

Así pues estudios en Costa Rica realizados por Monge-Rojas *et al*, 2005 explican que los adolescentes costarricenses asienten en que los pares constituyen una influencia muy fuerte en la habilidad de adoptar prácticas alimentarias, debido a que todos son forzados a comer lo mismo. Así pues, cuando los adolescentes varones están en un grupo, ellos crean como regla (casi para probar masculinidad o valor), comer comida no saludable. En contraste para las mujeres adolescentes, el comer alimentos saludables es visto como un signo de feminidad, a tal punto que cuando un varón sigue esta práctica, es considerado “afeminado”.

Lo anterior representa una importante barrera para que los hombres coman más saludablemente, pues los mismos se encuentran en el proceso de crear su identidad sexual y esta práctica la consideran como un factor que podría poner su orientación sexual en duda. Por lo tanto, se adaptan a los patrones alimentarios de sus pares para ser aceptados en el grupo (Monge-Rojas *et al*, 2005).

2.2.3. Influencias del ambiente Físico-Ambiental

El ambiente físico dentro de la comunidad influencia el acceso y disponibilidad de alimentos (Story *et al*, 2002). Es así como el incremento en la frecuencia de comer fuera de casa, tiene una influencia significativamente innegable en los comportamientos de alimentación (Nestle *et al*, 1998).

a) Centros Educativos

Story *et al* (2002) comenta que el ambiente escolar puede ejercer un alto impacto en las elecciones alimentarias y en la calidad de la dieta de los adolescentes, puesto que estos consumen una gran proporción de su energía diaria en la escuela. Algunos datos demuestran que los alimentos consumidos en el almuerzo (de todas las fuentes.

incluyendo restaurantes, máquinas dispensadoras de alimentos y almuerzos escolares) componen del 35 al 40% de la ingesta total de energía diaria en los estudiantes.

Este mismo autor comenta que en los Estados Unidos 78% de los centros de enseñanza secundaria tienen máquinas dispensadoras de alimentos, casi 95% de estos centros ofrecen restaurantes “a la carta” y 17% tiene contratos con establecimientos de comida rápida. Un reciente estudio encontró que la mayoría de alimentos disponibles en estos centros educativos son altos en grasa y azúcares, tales como bocadillos, frituras, confites y refrescos gaseosos.

En Costa Rica, los adolescentes consideran que los centros educativos son un factor que está afectando fuerte y negativamente sus patrones alimentarios, debido a la oferta alimentaria que presentan sus “sodas” (Monge-Rojas *et al*, 2005).

En el estudio de Corrales *et al*, 2006 quedó en evidencia que las sodas escolares venden principalmente alimentos empacados, refrescos artificiales o gaseosos, papas fritas, es decir alimentos de bajo valor nutricional, especialmente con bajo contenido de fibra dietética.

b) Restaurantes de comida rápida

El número de restaurantes de comida rápida en los Estados Unidos ha incrementado grandemente en los últimos 25 años. Esta expansión incrementa el acceso, haciendo más conveniente para los consumidores el adquirir comida rápida. Así pues, este tipo de alimentación es un gran atractivo para la población adolescente, quien busca rapidez, buen sabor, conveniencia y bajo costo, los cuales son las mayores estandartes de la comida rápida. Este tipo de establecimientos le ofrece a los adolescentes un ambiente limpio, amigable y socialmente aceptable para pasar tiempo con sus amigos. Es además uno de los principales empleadores de adolescentes, lo cual incrementa la exposición a la comida rápida (Story *et al*, 2002).

Sin embargo, el consumo de comida rápida puede tener un impacto negativo en la calidad nutricional de la dieta de los adolescentes. Datos de encuestas nacionales han demostrado que comparado con la comida casera, la comida rápida que consumen los

adolescentes es más alta en grasa, grasa saturada y sodio y más baja en fibra, hierro y calcio (Story *et al*, 2002).

c) Máquinas dispensadoras de alimentos

El incremento en la población tiende a generar más conveniencia y ello ha dado lugar cada vez más a las llamadas “vending machines” o máquinas dispensadoras de alimentos. La mayoría de artículos encontrados en este tipo de máquina son bebidas, seguidas de dulces, gomas de mascar y snacks salados (Story *et al*, 2002).

d) Lugares de trabajo

Story *et al* (2002) expone que la mayoría de estudiantes de enseñanza secundaria tienen un trabajo de medio tiempo y debido a que muchos restaurantes de comida rápida emplean a estudiantes adolescentes, estos lugares de trabajo influyen sus ingestas alimentarias, puesto que muchos empleados reciben descuentos en comida, bebidas gratis y además toman sus comidas en el lugar de trabajo. Así pues, los alimentos disponibles en tiendas de conveniencia y en restaurantes van a impactar en las elecciones alimentarias de los adolescentes y en la calidad de la dieta.

2.2.4. Influencias del macrosistema

Los factores del macrosistema juegan un papel indirecto en la determinación del comportamiento alimentario. Este tipo de influencia incluye los medios masivos y la publicidad; normas sociales y culturales alrededor de la comida; producción de alimentos y sistemas de distribución; y políticas locales, estatales y federales, así como leyes que regulan o soportan temas relacionados con alimentos, tales como disponibilidad y precio (Story *et al*, 2002).

a) Medios y publicidad

Los medios son la principal fuente de información sobre comida y nutrición para muchas personas. Además, los medios tienen la capacidad de persuadir. Diversas investigaciones han documentado la cobertura de un tema y la respuesta de los

consumidores ha demostrado el poder de influencia que tienen los medios en nuestra sociedad (Nestle *et al*, 1998).

La publicidad de alimentos dirigida a niños es una preocupación muy particular. El efecto de las campañas de mercadeo dirigidas a grupos de edades cortas es bien conocido por los anunciantes de tabaco y cerveza. La publicidad de alimentos ha sido ampliamente conocida por incrementar el conocimiento de los niños a nombres de marcas, por fomentar actitudes más positivas hacia el consumo de snacks ampliamente publicitados, por cambiar creencias acerca de alimentos mercadeados y por estimular ventas sugestivas de alimentos mercadeados a niños (Nestle *et al*, 1998).

Así pues, Nestle *et al* (1998) explican que numerosos estudios han direccionado la pregunta de si las amenazas o el miedo estimularán a las personas a decidir cambios dietarios. En equilibrio estos estudios concluyen en que ambos mensajes, positivos y negativos, influyen en la formación de cambios de corto tiempo en el conocimiento nutricional y actitudes, sin embargo, mensajes no nutricionales son particularmente efectivos en inducir a un cambio permanente de comportamiento.

De acuerdo con Monge-Rojas *et al*, (2005) para los adolescentes costarricenses, principalmente los de áreas urbanas, la publicidad en comida rápida es un factor importante que influencia las elecciones alimentarias cuando ellos se encuentran en un grupo y deciden salir a comer fuera de casa o del centro educativo, debido a que la publicidad relaciona este tipo de comida con lo que los adolescentes identifican como actual y moderno.

Por su lado, Ellis, 2006 indica que gracias a la publicidad y a lo dictado por la moda, el estudiante está muy enterado de los beneficios que obtiene al consumir alimentos "energéticos" (bebidas energéticas, café, chocolates, dulces) y opciones que "llenen bastante" (altos en grasa y/o carbohidratos), no así de los beneficios inmediatos de consumir otras opciones como frutas y vegetales y una alimentación balanceada en general.

b) Adolescentes como consumidores

Story *et al* (2002) comentan que en la década pasada, los adolescentes captaron la atención de los mercadólogos y ahora son más que nunca la meta. Algunas de las razones del porqué este segmento es tan importante son:

Los adolescentes tienen un gran pero discreto poder de compra y gastan alrededor de \$140 billones al año, alrededor del 15% de este gasto es en comida rápida y bocadillos.

- Los adolescentes influyen a sus padres a gastar y se estima que los mismos influyen directamente alrededor de \$19.6 billones al año en la adquisición de diferentes alimentos.
- Los adolescentes gastarán dinero en el futuro. En el mundo del marketing, el establecer y mantener lealtad a la marca es primordial.
- Los adolescentes representan un segmento demográfico en crecimiento.

Por todo ello, no es sorpresa que los mercadólogos de alimentos y bebidas estén concentrando sus esfuerzos en estrategias de mercadeo para capturar la atención, interés y dinero de los adolescentes.

CAPÍTULO III. OBJETIVOS

3.1. GENERAL

Estudiar el concepto de comida rápida y las barreras y motivadores para su consumo, en una muestra de estudiantes de la Escuela de Estudios Generales de la Sede Rodrigo Facio de la Universidad de Costa Rica.

3.2. ESPECÍFICOS

1. Identificar el concepto sobre comida rápida que tienen los participantes en esta investigación, de acuerdo con el sexo y tipo de consumidor.
2. Determinar los factores que motivan el consumo de comida rápida en los participantes en esta investigación, de acuerdo con el sexo y tipo de consumidor.
3. Describir los factores que limitan el consumo de comida rápida en los participantes en esta investigación, de acuerdo con el sexo y tipo de consumidor.

CAPÍTULO IV. MARCO METODOLÓGICO

4.1. TIPO DE ESTUDIO

El presente estudio se desarrolló en dos etapas: la primera etapa fue de tipo cuantitativo y la segunda de tipo cualitativo.

En términos generales la primera etapa del estudio se puede caracterizar como epidemiológica transversal, observacional y descriptiva. Transversal porque permite conocer la prevalencia de una condición en un momento dado sin darle continuidad en el tiempo, observacional porque no existe manipulación de variables por parte del investigador y descriptiva porque el objetivo no es evaluar una hipótesis de trabajo, sino describir un fenómeno. La otra etapa del estudio es también de tipo transversal, observacional pero además exploratoria, porque indaga aspectos que permiten aproximarse a la naturaleza causal de una conducta o constructo.

4.2. ETAPA CUANTITATIVA

4.2.1. Población

Para la etapa cuantitativa de la investigación, la población consistió en todos los estudiantes del Curso Integrado de Humanidades II que impartió la Escuela de Estudios Generales de la Sede Rodrigo Facio de la UCR, en el II Semestre del 2009.

Para la obtención del dato exacto de esta población, se realizó el siguiente procedimiento:

- a) Se solicitó a la Oficina de Registro de la UCR la siguiente información sobre el Curso Integrado de Humanidades II mencionado:

- a.1. Cantidad total de grupos abiertos

- a.2. Total de estudiantes matriculados por cada grupo abierto
- a.3. Horario en que se imparte cada grupo abierto
- b) Con la información anterior se obtuvo el número total de estudiantes matriculados en el Curso Integrado de Humanidades II, el cual constituye la población de este estudio.

4.2.2. Muestra

Para la obtención de la muestra en la etapa cuantitativa de la investigación y de acuerdo con la población mencionada se realizó un muestreo simple, siguiendo el procedimiento que se explica a continuación:

- a) Se aplicaron las fórmulas “ n_1 ” y “ n^* ” para la obtención de la muestra a partir del total de estudiantes matriculados en los diferentes grupos del Curso Integrado de Humanidades II. El resultado de la muestra ajustada (“ n^* ”) se consideró la muestra final, pues es la que asumía una “No Respuesta” del 10%.

$$n_1 = \left(\frac{Z_{\alpha/2} * \sqrt{\sigma}}{D} \right)^2$$

$$n^* = \left(\frac{n_1}{1 + \frac{n_1}{N}} \right)$$

Donde,

n_1 = muestra; n^* = muestra ajustada

N = población (total de estudiantes matriculados en los diferentes grupos del Curso Integrado de Humanidades II)

$Z_{\alpha/2}$ = probabilidad

σ = variancia máxima

D = error de muestreo

Se utilizó un nivel de confianza y una varianza máxima de 95% y 0.5 respectivamente, debido a que son los valores que generalmente se utilizan en las investigaciones científicas.

Por otro lado, se recalculó el error de muestreo por no poder obtener de parte del Departamento de Registro la información detallada de los estudiantes matriculados por grupo. El error obtenido fue de 5,18% y no de 4.5% como se había propuesto. Se había considerado este error debido a que según Gómez (2009)², los estudios a nivel nacional oscilan en el rango de 3.5%³, por lo que por las dimensiones de este proyecto (población pequeña) y de que se trataba de un muestreo simple, se consideró que era adecuado hacer estimaciones en ese orden.

- b) Para seleccionar los grupos a los cuales se les aplicaría el “Instrumento de identificación de barreras y motivadores hacia el consumo de comida rápida (Anexo 1)”, se aplicó la técnica de “muestreo por conglomerados”. Para seleccionar los grupos, se aplicó un espaciamiento determinado por el valor “k” ($k = N/n$).

En el Anexo 2 se puede observar el cálculo de la muestra utilizando el total de estudiantes matriculados en el Curso Integrado de Humanidades II, en el II Semestre del 2009.

Para la aplicación del instrumento, se procedió a enviar una carta al director de la Escuela de Estudios Generales, solicitando el permiso para la aplicación del mismo en los grupos seleccionados. Se indicaron tanto los objetivos del estudio como una explicación breve del instrumento; también se aclaró que el mismo era autoaplicado y el tiempo aproximado que tomaría para que los estudiantes lo completaran.

² (Gómez, A. (2009). Estadígrafo de la Unidad de Servicios en Estadística, UCR. Sesión de tutoría sobre determinación de la muestra. 28 de mayo.

³

4.2.3. Definición de Variables

Concepto de comida rápida: es la definición que los participantes del estudio dieron a este tipo de comida, así como los lugares en los cuáles se puede consumir y los alimentos relacionados con dicho concepto.

Barreras para el consumo de comidas rápidas: son aquellos factores individuales, socio ambientales, físico ambientales y del macrosistema que interactúan para limitar el consumo de comidas rápidas.

Motivadores para el consumo de comidas rápidas: son aquellos factores individuales, socio ambientales, físico ambientales y del macrosistema que interactúan para facilitar el consumo de comidas rápidas.

Una descripción detallada de las variables se puede consultar en el Anexo 3.

4.2.4. Recolección de datos

La recolección de los datos para la parte cuantitativa, se llevó a cabo mediante la aplicación del cuestionario llamado “Instrumento de identificación de barreras y motivadores hacia el consumo de comida rápida (Anexo 1)”, el cual se describe en el punto 4.2.5. El cuestionario fue completado por cada estudiante posterior a que éste hubo manifestado su acuerdo a participar en el estudio mediante la firma del consentimiento informado.

4.2.5. Instrumentos de recolección de datos

El instrumento constó de cinco secciones, una orientada a obtener información sociodemográfica de los participantes y cuatro diseñadas para explorar los diferentes factores psicosociales que influyen en el consumo de comidas rápidas. Las secciones del cuestionario se describen a continuación:

- I. **Información general:** incluyó datos sociodemográficos de los participantes (edad, sexo, ocupación, nivel socioeconómico). El nivel socioeconómico fue medido por medio de indicadores como tenencia de artefactos eléctricos y servicios. En esta misma sección se consultó sobre el concepto de comida rápida.
- II. **Influencias Individuales:** incluyó variables para indagar cuáles aspectos de índole psicológica, biológica y del estilo de vida modulan el consumo de comidas rápidas.
- III. **Influencias socioambientales:** incluyó variables para determinar cuáles aspectos relacionados con la familia y el grupo de pares influyen en el consumo de comidas rápidas.
- IV. **Influencias del ambiente físico:** incluyó variables para indagar cuáles aspectos relacionados con los centros educativos, los restaurantes de comida rápida, las tiendas de conveniencia y los lugares de trabajo, tienen influencia sobre el consumo de comidas rápidas.
- V. **Influencias del macrosistema,** donde se evaluó la actitud hacia la influencia que ejercen los medios de comunicación en el consumo de comida rápida.

El instrumento fue diseñado considerando diferentes escalas, la de Likert y la tipo diferencial semántico. El escalamiento Likert es un conjunto de ítems que se presentan en forma de afirmaciones para medir la reacción del sujeto en tres, cinco o siete categorías. Por su parte la escala tipo diferencial semántico consiste en una escala de siete puntos, poniendo en cada polo adjetivos o proposiciones opuestas. (Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P., 2006).

Es importante mencionar que dicha herramienta fue creada con base en el instrumento provisto por Kirsten Dunn, quien la desarrolló y validó junto a Philip Mohr, Carlene Wilson y Gary Wittert en su estudio *Beliefs about fast food in Australia: a qualitative study* en el año 2008 (Dunn *et al*, 2008).

Al final del cuestionario se le consultó al participante si deseaba formar parte de una segunda etapa del estudio, para lo cual se le solicitaron sus datos personales (nombre, teléfono, correo electrónico).

4.2.6. Validación de los instrumentos de recolección de datos

Existen dos requisitos que por su relevancia son fundamentales en un instrumento de medición, estos son: confiabilidad y validez, cuya finalidad es determinar si el instrumento cumple con la función para la cual fue elaborado (González-Ortega, Y, 2008).

Pese a que este instrumento, como ya se mencionó, se desarrolló con base en el estudio de Dunn *et al* (2008), los estándares de la American Psychological Association, indican que cuando a un instrumento se le hacen cambios sustanciales en el formato, modo de aplicación, idioma o contenido, se debe revalidar la escala para las nuevas condiciones o grupos en los que se aplique (González-Ortega, Y, 2008).

La validez se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir. La evaluación de la validez de un instrumento busca responder a la validez facial o aparente, de contenido y de criterio (González-Ortega, Y, 2008).

La validación del “Instrumento de identificación de barreras y motivadores hacia el consumo de comida rápida” (Anexo 1) se llevó a cabo en dos etapas, que se describen a continuación:

a) Validez Facial del Instrumento

La validez facial o aparente es el juicio de quien toma la prueba y siente que el instrumento mide lo que se pretende medir, es decir, se emite un juicio acerca de los reactivos después de que ha sido construido (González-Ortega, Y, 2008).

Para medir la validez facial del instrumento dos juezas clasificaron cada ítem en la respectiva sección del cuestionario (influencia individual, socioambiental, ambiente

físico y macrosistema). Estas juezas fueron investigadoras de diferentes áreas: una nutricionista, experta en investigación cualitativa y otra psicóloga experta en desarrollo de instrumentos de medición.

Los datos indicados por cada una de las juezas fueron introducidos en el programa estadístico SPSS (Versión 12) y se obtuvo el valor Kappa. El coeficiente Kappa mide el nivel de acuerdo entre las interpretaciones subjetivas de dos o más observadores. Este coeficiente está fijado en una escala de -1 a 1, donde un Kappa de 1 indica un acuerdo perfecto, mientras que un Kappa de 0 indica un acuerdo equivalente al azar (Viera, A.J & Garret, J.M., 2005).

Los resultados del coeficiente Kappa se muestran en el Anexo 4. El Kappa obtenido fue 0.51, el cual de acuerdo con los criterios citados en el Cuadro II, es considerado como un nivel de concordancia “moderado” entre las dos juezas. Lo cual se considera en estudios similares a este, como un nivel de concordancia aceptable. (Viera & Garret, 2005).

En el Cuadro II se observan los criterios comúnmente utilizados para calificar el nivel de acuerdo al coeficiente Kappa.

Cuadro II. Criterios de interpretación del coeficiente Kappa.

Kappa	Pobre	Leve	Justo	Moderado	Sustancial	Casi perfecto
	0.0	0.20	0.40	0.60	0.80	1.0
Kappa	Grado de Acuerdo					
< 0	Menos posibilidades de acuerdo que al azar					
0.01–0.20	Acuerdo leve					
0.21– 0.40	Acuerdo justo					
0.41–0.60	Acuerdo moderado					
0.61–0.80	Acuerdo sustancial					
0.81–0.99	Acuerdo casi perfecto					

Fuente: Viera & Garret (2005)

b) Valoración de la comprensión del instrumento

Esta valoración se realizó de dos formas, por parte de expertos y por parte de estudiantes con características similares a aquellos que participarán en el estudio:

- a) Valoración por expertos: Un nutricionista experto en el tema de hábitos alimentarios y una socióloga experta en metodología de la investigación cualitativa completaron la *guía para la valoración cognitiva del “Instrumento de identificación de barreras y motivadores hacia el consumo de comidas rápidas”* (Ver Anexo 5).

En dicha guía se les solicitó a los expertos detectar problemas e identificar aspectos como: a) dificultades en la comprensión en todas las introducciones, instrucciones o explicaciones del cuestionario, b) problemas relacionados con la

intención o significado de las preguntas, c) problemas con los supuestos o la lógica subyacente a las preguntas; d) dificultades de los entrevistados para saber o recordar la información que se les solicita, e) presencia de sesgos inducidos por las preguntas, sobre todo en preguntas o palabras de naturaleza sensible y f) la idoneidad de las categorías de respuesta de cada pregunta (Smith, 2008).

Ambos expertos evaluaron positivamente el instrumento a través de la guía mencionada y no aconsejaron ningún cambio; únicamente hicieron observaciones respecto a la longitud del mismo (Ver Anexo 5).

- b) Valoración por estudiantes: a seis estudiantes con características similares a la población en estudio, se les realizó una valoración de la comprensión del instrumento mediante la técnica de entrevista cognitiva. Esta se define como una entrevista individual semiestructurada en ambiente controlado con una muestra pequeña de la población meta a la cual se le solicita contestar la entrevista o completar el cuestionario (si éste es autoaplicado) y se le interroga sobre los distintos aspectos que intervienen o interfieren en el proceso de contestar las preguntas (Smith, 2008).

En esta entrevista también se realizaron pruebas con los estudiantes para identificar los mismos problemas o situaciones descritas en el punto “a”.

Los cambios que se realizaron a partir de esto fueron los siguientes:

- Se eliminaron las opciones "Fondas", "Sodas ubicadas en los alrededores de la UCR" y "Sodas ubicadas en pueblos" de la pregunta 9 de la Sección 1, pues no se comprendía la diferencia entre ellas y tendían a confundir.
- Se procedió a redactar de diferente manera la indicación de las preguntas que involucraban una escala de diferencial semántico.
- Todas las preguntas de diferencial semántico se ordenaron de manera consecutiva y se ubicaron en la Sección 1. En dichas preguntas, se

reacomodaron los adjetivos para que no quedaran todos los positivos o todos los negativos de un mismo lado de la escala.

- Se eliminó la opción de respuesta "Capaz-Incapaz" en el diferencial semántico correspondiente a la pregunta #13.
- Se cambió la palabra "detrimento" por "daño" en la pregunta #36.
- Con el fin de que el estudiante no perciba que se repiten las mismas consultas, se reacomodaron las preguntas de las secciones 2 en adelante, alejando entre sí, las preguntas que aparentan preguntar lo mismo.

4.2.7. Análisis de los datos cuantitativos

Una vez recolectados los datos de la etapa cuantitativa a través del “Instrumento de identificación de barreras y motivadores hacia el consumo de comida rápida (Anexo 1)”, se procedió a analizar la base de datos en el paquete estadístico SPSS (Versión 12).

Para la caracterización de la muestra, se llevaron a cabo medidas de tendencia central y análisis de frecuencia por sexo, lugar de residencia, estado civil, ocupación y edad. Asimismo se realizaron análisis de contingencia por sexo y tipo de consumidor (frecuencia de consumo). Para probar la relación entre estas variables se calculó el Chi cuadrado de Pearson.

La frecuencia de consumo se definió siguiendo la clasificación mencionada en el Cuadro I.

Asimismo, para realizar el análisis socioeconómico de la población, se procedió a construir el índice de artefactos de los estudiantes utilizando la metodología de Madrigal (1997). Este índice tiene como objetivo buscar la mejor ponderación para cada artefacto, de manera que al obtener un puntaje (por medio de una suma) de tenencia de estos, la correlación con el ingreso familiar sea lo más alta posible y lógicamente positiva.

De esta manera, se trabajó con ponderaciones que tomaban en cuenta la proporción de tenencia total para cada artefacto de la siguiente manera: $1/p$

Posteriormente se calculó el índice de tenencia de artefactos como:

$$\sum_{i=1} ((1/p)*k_i)$$

donde,

i es el i -ésimo artefacto

$1/p$ es la proporción estimada del artefacto i

k_i valor que toma la variable del artefacto i , donde “1” implica “tiene” y “0” implica “no tiene”

Las proporciones y ponderaciones obtenidas para cada artefacto pueden observarse en el Cuadro III.

Cuadro III. Cálculo de la proporción y ponderación por artefacto eléctrico para la obtención del índice de artefactos de la población de estudiantes Escuela de Estudios Generales, Sede Rodrigo Facio, UCR, II Semestre 2009.

Artefacto	Proporción	Ponderación
Televisor	0.987	1.012
Refrigeradora	0.987	1.012
Computadora	0.972	1.028
Celular	0.969	1.032
Lavadora	0.972	1.028
Secadora	0.406	2.461
Dvd	0.841	1.189
Cable	0.734	1.361
Automóvil	0.675	1.481
Agua caliente	0.697	1.434
Internet	0.797	1.254

Posterior a este cálculo, se obtuvo el índice de artefactos para cada estudiante y con ello se determinó el nivel socioeconómico. Los resultados fueron categorizados con los cortes especificados en el Cuadro IV.

Cuadro IV. Cortes de clasificación de nivel socioeconómico según índice de artefactos de la población de estudiantes Escuela de Estudios Generales, Sede Rodrigo Facio, UCR, II Semestre 2009.

Índice de artefactos	Nivel socioeconómico	Artefactos diferenciadores
≥ 14	Alto	Secadora, agua caliente en toda la casa.
10 - 13	Medio	Internet, automóvil
≤ 9	Bajo	NA

Para estimar las propiedades psicométricas del instrumento se llevaron a cabo análisis exploratorios de los factores⁴, análisis de consistencia interna mediante el alfa de Cronbach⁵ y análisis de ítemes mediante el cálculo ítem total⁶.

Así pues, para determinar los conceptos, tipos y lugares de consumo con que los estudiantes relacionaban la comida rápida, se procedió a realizar análisis de

⁴ El análisis exploratorio de factores sirve para determinar las dimensiones que subyacen a los reactivos de los instrumentos y así determinar si esas dimensiones son coherentes con la teoría que fundamenta la construcción del instrumento (Lewis, A. 1996).

⁵ El alfa de Cronbach es un coeficiente de correlación al cuadrado que mide la homogeneidad de las preguntas promediando todas las correlaciones entre todos los ítems para ver que se parecen. Este coeficiente toma valores entre 0 y 1 y sirve para comprobar si el instrumento que se evalúa, recopila información defectuosa o si se trata de un instrumento fiable y consistente (Lewis, A. 1996).

⁶ El análisis de ítemes (mediante el cálculo del ítem total), sirve para determinar si los reactivos forman parte de la escala a la que supuestamente pertenecen. puesto que la correlación ítem-total es la correlación de cada reactivo con el puntaje total de la escala a la que pertenece. Siempre se espera que las correlaciones entre los reactivos y su respectiva escala sean altas. Esta correlación es además un indicador de la capacidad de discriminación del ítem. es decir. es un indicador de que los reactivos discriminan adecuadamente entre puntuaciones bajas y altas en el constructo que están midiendo. La correlación ítem-total permite además distinguir cuáles reactivos deben ser eliminados de la escala puesto que no cumplen con su objetivo de discriminar y no forman parte de la escala por su escasa correlación con el resto (Muñiz, J. 2003).

contingencia por sexo y tipo de consumidor. De igual manera, la relación entre las variables de interés se probó mediante el cálculo del Chi cuadrado de Pearson.

A partir de los ítems 11 al 13 del "*Instrumento de identificación de barreras y motivadores hacia el consumo de comidas rápidas*", se identificaron tres escalas tomando en consideración que al utilizar el diferencial semántico como una estrategia para medir actitudes, cada par de adjetivos presentado era una observación del constructo y varias observaciones del mismo constructo constituyen una escala o medida compuesta. Así, la sumatoria de todos los reactivos dio como resultado el puntaje para cada escala definida.

Por lo tanto, para cada ítem del 11 al 13 se procedió a codificar las respuestas de los estudiantes en la escala de 1 a 7 y a ordenar los adjetivos, de manera que 1 fuera el extremo del adjetivo negativo y 7 el extremo del adjetivo positivo. Con esto se procedió a realizar el análisis de factores, el cual arrojó para el ítem #11 ("Para mí la comida rápida es:...") que mediante el cálculo del α Cronbach, estos adjetivos podían unirse en una sola dimensión general a la cual se le llamó "*escala de actitud hacia la comida rápida*" (Anexo 6). Además, se eliminó de la escala los adjetivos "Comida cara-barata" puesto que no eran compatibles con esta dimensión.

Para la escala de este mismo ítem, el alfa de Cronbach obtenido fue de 0,540 lo cual, de acuerdo con Smith (2009)⁷, se considera bajo si es menor a 0.7. Además, se realizó un análisis de factores (ANOVA de una vía y prueba Post Hoc de Tukey) para observar la relación existente entre la escala de actitud hacia la comida rápida y el sexo y la frecuencia de consumo.

Para el ítem "El consumir comida rápida 3 ó más veces a la semana, es para mí:...", el análisis de factores indicó que todas las frases podían unirse en una sola escala general llamada "*escala de actitud al consumo frecuente*" (ver Anexo 6), sin embargo se eliminaron los ítems "Rápido-Lento" y "Barato-Caro" puesto que estaban fuera de la dimensión mencionada.

⁷ Smith, V (2009). Psicóloga. Profesora asociada al Instituto de Investigaciones Psicológicas (IIP-UCR). Comunicación personal, 07 de Diciembre.

El alfa de Cronbach obtenido fue de 0,554 lo cual como se mencionó anteriormente, es bajo. De igual manera se realizó un análisis de factores (ANOVA de una vía y prueba Post Hoc de Tukey) para observar la relación que existía entre la escala de actitud hacia el consumo frecuente y el sexo y la frecuencia de consumo.

Para el ítem "Al comer comida rápida, yo me siento:..." se realizaron los mismos análisis que para las preguntas 11 y 12, sin embargo no se eliminó ningún par de adjetivos, pues todos correspondían a una misma dimensión llamada "*escala de sentimientos hacia la comida rápida*" (Anexo 6). El alfa de Cronbach obtenido fue de 0,867.

Para encontrar las relaciones significativas entre las escalas definidas anteriormente y el sexo y tipo de consumidor (frecuencia de consumo), se procedió a realizar un ANOVA de una vía y la prueba Post Hoc de Tukey.

Para las preguntas 14 a la 77 del instrumento, se realizó un análisis de factores y un gráfico de sedimentación (Anexo 6) para definir cuáles factores se identificaban como motivadores o barreras hacia el consumo de comida rápida.

Según este análisis, se extrajeron 6 subescalas que explicaron el 35% de la variabilidad. Estas subescalas se denominaron como sigue:

5.4.1. Preocupación por la salud; la cual incluye ítemes relacionados con preocupación por el aumento de peso, opciones "livianas" y/o saludables de comida, entre otros.

5.4.2. Disponibilidad y conveniencia; en la cual se observan ítemes relacionados con poco tiempo para comer, opciones de restaurantes cerca del domicilio, trabajo y tiempo para cocinar.

5.4.3. Temor al rechazo; la cual incluye ítemes sobre opinión de las otras personas sobre mí, temor a lo que piensen otros, hacer lo que otros piensen que se debe hacer, etc.

5.4.4. Publicidad y mercadeo; donde están insertos ítemes relacionados con influencias generadas por la publicidad sobre comida rápida.

5.4.5. Presión social para consumir comida rápida; la cual incluye ítems relacionados con consumir comida rápida por complacer a personas cercanas (familia y amigos).

5.4.6. Autoeficacia; cuyos ítems se relacionan con autodeterminación y decisiones propias.

Para todas las subescalas anteriormente definidas, se realizó a su vez un análisis de factores de los ítems que las componían (con cargas factoriales positivas y mayores de 0.5) y se obtuvieron los promedios por cada factor. Los resultados se pueden observar en el Cuadro V.

Cuadro V. Análisis de los factores que limitan y motivan el consumo de comida rápida, Escuela de Estudios Generales, Sede Rodrigo Facio. UCR, II Semestre 2009.

Factor (Subescalas)	Promedio	Desviación Estándar	No. Total de Ítems	α Cronbach Final	Ítems eliminados
Preocupación por la salud	62,85	14,220	15	0,821	#36
Disponibilidad y conveniencia	51,34	12,807	14	0,787	#27 y 51
Temor al rechazo	23,42	7,67	7	0,773	#21
Publicidad y mercadeo	9,39	4,235	8	0,762	#18, 53, 54, 65, 66
Presión social	7,45	4,210	6	0,790	#56, 64
Autoeficacia	45,50	6,496	10	0,497	47

Como puede observarse en el Cuadro V, el α Cronbach determinó que para la subescala “Preocupación por la salud”, el ítem #36 no contribuía a esta escala, por lo que se eliminó y se recalculó el α Cronbach, obteniéndose un valor de 0.821. En el caso de la subescala “Disponibilidad y conveniencia”, los ítems eliminados fueron los #27 y

51 y el α obtenido fue de 0,787. Para la subescala “Temor al rechazo”, tuvo que ser eliminado el ítem #21 y el α Cronbach subió a 0,773. El análisis de la subescala “Publicidad y Mercadeo” indicó que los ítems #18, 53, 54, 65 y 66 no contribuían a esta subescala, por lo que se eliminaron y se recalculó el α Cronbach, obteniéndose un valor de 0.762. En el caso también de la “Presión social para consumir comida rápida”, los ítems #56 y 64 se descartaron y con ello el α Cronbach aumentó a 0,790. Por último en la subescala de “Autoeficacia”, el ítem del que se tuvo que prescindir fue el #47 y el valor recalculado de α Cronbach fue de 0,497.

Para analizar la contribución relativa de los factores inhibidores y motivadores en la frecuencia de consumo de comida rápida se llevó a cabo un análisis de regresión múltiple jerárquica.

Se tomó como variable dependiente el índice de consumo recodificado en 0 = bajo consumo (no consumidores y consumidores leves) y 1 = alto consumo (consumidores medios y consumidores fuertes). En un primer paso se introdujo el nivel socioeconómico con el método “enter” y en un segundo momento los factores inhibidores y motivadores (preocupación por la salud, disponibilidad y conveniencia, temor al rechazo, publicidad y mercadeo, presión social y autoeficacia) con el método “stepwise”.

Análisis suplementarios (Anexo 6) encontraron que el sexo no era significativo a la variable dependiente (tipo de consumidor) ni tampoco mostraba covariación con ninguno de los factores inhibidores y motivadores anteriormente definidos, por lo que no se tomó en cuenta en el análisis de regresión múltiple y se puede suponer entonces que los resultados son aplicables tanto a hombres como a mujeres. Smith (2009)⁸ afirma que las variables a controlar son solo aquellas que pueden afectar la variable dependiente y/o que pueden estar confundidas con otras de las variables independientes. Por lo tanto, si una muestra que no hay covariación del sexo con las otras variables independientes, ni con la variable dependiente, entonces no es una variable que deba incluirse en el modelo.

⁸ Smith, V (2009). Psicóloga. Profesora asociada al Instituto de Investigaciones Psicológicas (IIP-UCR). Comunicación personal, 07 de Diciembre.

4.3. ETAPA CUALITATIVA

4.3.1. Participantes

Para esta segunda etapa del estudio los participantes fueron aquellos que cumplieron con dos requisitos: a) completaron el “Instrumento de identificación de barreras y motivadores hacia el consumo de comida rápida y b) accedieron voluntariamente y manifestaron por escrito su anuencia a participar en esta etapa del estudio (a estos estudiantes se les hizo entrega de una fórmula que recopilaba la información de contacto de los mismos).

4.3.2. Unidad de Análisis

La unidad de análisis de estudio consistió en 6 estudiantes de la población mencionada, los cuales fueron elegidos considerando aquellas características consideradas como elementos de interés para explorar y profundizar la explicación del fenómeno en estudio.

Por esta razón, se trabajó con una población denominada homogénea y de casos-tipo. En la primera, de acuerdo con Hernández, Fernández. & Baptista, 2006; las unidades a seleccionar poseen un mismo perfil o características que permiten de esta manera centrarse en el tema a investigar. Es también una muestra de casos-tipo pues se trata de un estudio mixto en dos etapas, y donde el objetivo es la riqueza, profundidad y calidad de la información, no la cantidad ni la estandarización.

4.3.3. Categorías

Las categorías que se analizaron en profundidad fueron aquellas que surgieron del análisis de los datos de la etapa cuantitativa y sobre los que se consideró relevante profundizar, de acuerdo con los objetivos de esta investigación; sin embargo, se tomó como base el modelo descrito por Story *et al* (2002), el cual se detalla en el apartado 2.

4.3.4. Metodología

Para la recolección de la información en esta etapa del estudio se utilizó la técnica de entrevista a profundidad, en la cual de acuerdo con Hernández, Fernández. & Baptista, 2006; se explora uno o varios temas entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados) y se utiliza una guía de preguntas semiestructurada, en la cual el entrevistador tiene una lista de asuntos o preguntas, pero también tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas deseados.

Esta guía de preguntas (Anexo 7) fue definida a partir de los hallazgos en la primera etapa del estudio y dichas entrevistas tuvieron lugar en las instalaciones de la UCR, en horario lectivo y según previo acuerdo individual con cada uno de los estudiantes. Las entrevistas se realizaron posteriores a que el estudiante hubo manifestado previamente, a través de la firma del consentimiento informado, su acuerdo a participar y a que sus respuestas fueran grabadas.

4.3.5. Validación de instrumentos de recolección de datos

La guía de preguntas fue previamente validada mediante una prueba piloto aplicada a tres estudiantes con características similares a la población de estudio.

4.3.6. Propuesta para el análisis de los datos

Las grabaciones de las entrevistas a profundidad fueron transcritas textualmente para asegurar el análisis sistémico de las discusiones (Anexo 8). Los datos fueron analizados y clasificados directamente por la tesiaría y el comité asesor.

Para cada tema explorado, los datos fueron resumidos por área de residencia, sexo y grupo de edad. Los datos fueron revisados por temas emergentes, los cuales fueron codificados aplicando la técnica de análisis de contenido (Piñuel, 2002). El modelo ecológico propuesto por Story *et al* (2002), para comprender la conducta alimentaria de los adolescentes, fue utilizado como marco conceptual para el estudio.

La técnica de análisis de contenido, consiste en un conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados, y que, basados en técnicas de medida, a veces cuantitativas, a veces cualitativas tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido aquellos textos, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior (Piñuel, 2002).

Cada uno de los párrafos del texto transcrito fue analizado detalladamente, con el fin de identificar a cuál de las categorías relevantes establecidas por Story *et al* (2002), correspondía o si era necesario crear una nueva para ubicarlo. Posterior a este análisis, cada párrafo fue físicamente trasladado a la categoría relevante en el documento de trabajo y para finalizar el análisis, las categorías fueron revisadas con el propósito de determinar la necesidad de fusionar algunas de ellas y proveer una lista general de las categorías relevantes. De cada una de estas, se seleccionaron aquellos fragmentos del discurso de los participantes que ilustraban de la forma más clara cada categoría. Las categorías se priorizaron con base en la frecuencia y extensión con la cual cada una de ellas se comentó durante las entrevistas a profundidad.

Para aumentar la confiabilidad cualitativa se realizó un chequeo cruzado, el cual consiste en la codificación del mismo material por dos investigadores para comparar las unidades, categorías y temas producidos por ambos de manera independiente (Hernández, Fernández. & Baptista, 2006). Las personas que participaron en el chequeo cruzado fueron la tesiaría y el director del comité asesor, el cual cuenta con amplia experiencia en el análisis de información cualitativa.

Para determinar la concordancia entre los codificadores en la asignación de categorías se calculó el porcentaje de validez inter-codificadores utilizando la fórmula sugerida por Miles & Huberman (1994):

El acuerdo inter-codificadores obtenido fue de un 79,51%, el cual de acuerdo con este autor, se considera adecuado por ser mayor o igual a 70%.

A través del análisis de la información se llevó a cabo un proceso de verificación

conjuntamente entre la tesiaría y el comité asesor. En este proceso las categorías emergentes y su priorización fueron revisadas, discutidas y modificadas. Al final del análisis, se obtuvo un resumen de los hallazgos principales que fue consensado entre la tesiaría y el comité asesor.

CAPÍTULO V: RESULTADOS

5.1. ETAPA CUANTITATIVA

5.1.1. Descripción general de los participantes

Las características de los participantes, incluida en la primera etapa del estudio se presentan en el Cuadro VI. En total participaron 320 estudiantes, de los cuales 49,7% fueron hombres y 47,3% mujeres. La edad promedio de los estudiantes fue 18.5 ± 2.1 años. Cerca del 95% manifestaron ser solteros y el 60% residentes de la provincia San José. Alrededor del 87% se dedica únicamente a estudiar. Los hombres tenían mayor nivel socioeconómico que las mujeres, sin embargo la población general presentó en un 40,6% un nivel socioeconómico medio.

Con respecto a la clasificación del tipo de consumidores de comidas rápidas (Cuadro VI), el 43,1% de las mujeres puede categorizarse como "consumidor medio" (consume comida rápida de 2 a 4 veces por mes) y el 6% como "no usuario" (ninguna vez al mes). En el caso de los hombres, el 33,1% se clasificó como "consumidor fuerte" (más de una vez a la semana) y solamente un 6,1% como "no usuario" (no consumía comida rápida ninguna vez al mes).

Cuadro VI. Características sociodemográficas de la población de estudiantes de la Escuela de Estudios Generales, Sede Rodrigo Facio, UCR, II Semestre 2009.

Característica sociodemográfica		Hombres	Mujeres	Total
Sexo		49,7%	47,3%	NA
Edad promedio		18,52 años	18,51 años	NA
Estado Civil	Solteros	97,6%	95,5%	96,5%
	Casados	1,2%	2,6%	1,9%
	Unión Libre	1,2%	1,9%	1,6%
Residencia	San José	63,2%	62,3%	62,8%
	Heredia	12,3%	11,7%	12,0%
	Alajuela	13,5%	12,3%	12,9%
	Cartago	9,2%	12,3%	10,7%
	Guanacaste	1,2%	1,3%	1,3%
	Limón	0,6%	0%	0,3%
Ocupación	Estudia y trabaja	16,0%	10,4%	13,2%
	Solo estudia	84%	89,6%	86,8%
Nivel socioeconómico	Alto	58,4%	39,3%	27,8%
	Medio	49,2%	49,2%	40,6%
	Bajo	44,6%	53,4%	31,6%
Tipo de consumidor	No usuario	6,1%	5,9%	6%
	Leve	30,1%	28,8%	29,4%
	Medio	30,7%	43,1%	36,7%
	Fuerte	33,1%	22,5%	27,8%

Al analizar la relación entre tipo de consumidor y las características demográficas (residencia, estado civil, ocupación y edad) no se encontró ninguna asociación entre ellas, sin embargo sí se encontró una asociación ($p \leq 0,05$) positiva entre el tipo de consumidor y el nivel socioeconómico (Cuadro VII).

Cuadro VII. Análisis de asociación entre variables sociodemográficas y tipo de consumidor y sexo, Escuela de Estudios Generales, Sede Rodrigo Facio, UCR, II Semestre 2009.

VARIABLES	Tipo de consumidor	Sexo
Residencia	0,746	0,878
Estado Civil	0,066	0,576
Ocupación	0,476	0,144
Edad	0,627	0,548
Nivel socioeconómico	0,000*	0,150
Tipo de consumidor	-	0,080

* Significativo $p \leq 0,05$, según prueba de Chi Cuadrado

Entre mayor es el nivel socioeconómico, mayor es la tendencia a ser consumidor fuerte, mientras que entre menor sea el nivel socioeconómico, mayor es la tendencia a ser consumidor leve o no usuario (Cuadro VIII).

Cuadro VIII. Distribución de la población según nivel socioeconómico y tipo de consumidor, Escuela de Estudios Generales, Sede Rodrigo Facio, UCR, II Semestre 2009.

Nivel Socioeconómico/Tipo de consumidor	No usuario	Consumidor leve	Consumidor medio	Consumidor fuerte
Alto	26,31%	18,27%	29,31%	38,63%
Medio	21,05%	34,40%	46,55%	43,18%
Bajo	52,63%	47,31%	24,13%	18,18%

5.1.2. Concepto, tipos de alimentos y lugares de consumo relacionados a la comida rápida

Los resultados señalan que los estudiantes consideran comida rápida a aquellos alimentos que contienen mucha grasa, que los venden en todos lados, que engordan, que son muy ricos, que se pueden adquirir en forma rápida y que se pueden comer con la mano (Cuadro IX). El análisis por sexo de la conceptualización de comidas rápidas señaló una asociación significativa ($p \leq 0.05$) entre ser mujer y el concepto de comida rápida como alimentos que tienen mucha grasa y que engordan. También se evidenció una asociación significativa entre ser hombre y considerar que las comidas rápidas son aquellos alimentos que se comen porque llenan. Análisis adicionales evidenciaron que existe una asociación significativa ($p < 0.05$) entre ser consumidor medio y fuerte y percibir que la comida rápida son alimentos que se comparten con los amigos, que son clásicos en la alimentación de un universitario, que son muy ricos y que se pueden adquirir en forma rápida (Cuadro IX).

Cuadro IX. Conceptos sobre comida rápida por sexo y tipo de consumidor, y significancia de los mismos, Escuela de Estudios Generales, Sede Rodrigo Facio, UCR, II Semestre 2009.

Conceptos sobre comida rápida	Frecuencia por sexo			Frecuencia por tipo de consumidor				P
	Femenino	Masculino	P	No usuario	Consumidor leve	Consumidor medio	Consumidor fuerte	
	(n = 156)	(n = 163)		(n=19)	(n=93)	(n=116)	(n= 87)	
Alimentos que tienen mucha grasa	36.1%	30.7%	0.010*	4.4%	20.6%	25.1%	16.5%	0,326
Alimentos que se comen en la fiestas	11.3%	10.7%	0.612	0.6%	4.4%	10.5%	6.0%	0,073
Alimentos que se comen cuando se comparte con los amigos	11.9%	11.0%	0.520	0.3%	4.8%	8.9%	8.9%	0,020*
Alimentos clásicos de la alimentación de un universitario	7.5%	8.5%	0.774	1.6%	1.9%	5.7%	6.7%	0,008*
Alimentos que uno compra porque no le alcanza la plata para un casado	6.9%	11.6%	0.051	0.3%	4.8%	7.3%	6.0%	0,353
Alimentos que uno compra porque lo llenan	6.3%	11.3%	0.030*	0.6%	3.8%	6.7%	6.7%	0,228
Alimentos que los venden por todos lados donde uno va en el barrio, por la U, en las en el cine, malls, etc.	30.4%	32.0%	0.998	3.5%	15.6%	23.8%	19.4%	0,116
Alimentos que engordan	34.5%	30.1%	0.025*	4.8%	18.1%	22.9%	18.7%	0,444
Alimentos muy ricos	18.8%	22.3%	0.355	1.0%	8.3%	16.2%	15.2%	p < .001*

Alimentos que tienen un alto contenido energético	6.0%	5.0%	0.488	0.6%	3.2%	4.4%	2.5%	0,927
Alimentos que son servidos al momento, sin servicio a la mesa	25.1%	25.4%	0.735	3.8%	15.2%	18.7%	12.1%	0,381
Alimentos que uno pueden adquirir en forma rápida	41.7%	42.0%	0.393	4.1%	22.5%	32.1%	24.8%	0,027*
Alimentos que uno se puede comer con la mano (no requiere cubiertos)	27.0%	26.3%	0.445	2.9%	13.7%	19.4%	16.8%	0,247
Alimentos que uno adquiere normalmente en cadenas o franquicias internacionales	31.7%	29.8%	0.211	3.2%	19.0%	21.6%	17.1%	0,726

* Significativo $p \leq 0,05$, según prueba de Chi Cuadrado

Por otro lado, entre los alimentos que son considerados “comida rápida”, los más frecuentemente citados fueron las hamburguesas, la pizza y el pollo frito. No existe asociación significativa entre el sexo y los diferentes alimentos considerados como comida rápida; sin embargo existe asociación significativa entre ser un consumidor medio y considerar que la pizza es un tipo de comida rápida (Cuadro X).

Cuadro X. Tipos de comida rápida por sexo y tipo de consumidor y significancia de los mismos, Escuela de Estudios Generales, Sede Rodrigo Facio, UCR, II Semestre 2009.

Tipos de comidas rápidas	Frecuencia por sexo			Frecuencia por tipo de consumidor				<i>p</i>
	Femenino (n =156)	Masculino (n =163)	<i>p</i>	No usuario (n =19)	Consumidor leve (n =91)	Consumidor medio (n =116)	Consumidor fuerte (n =88)	
Hamburguesas	49.1%	50.9%	0.166	6.10%	29.00%	36.90%	28.00%	0.185
Empanadas fritas	31.8%	33.0%	0.890	2.50%	18.20%	23.60%	20.40%	0.103
Bolsitas de yuquitas/platanitos fritos	24.8%	24.5%	0.543	3.80%	14.60%	15.60%	15.00%	0.210
Pizza	48.1%	48.7%	0.093	0.00%	1.30%	1.00%	1.00%	0.032*
Helados	9.1%	12.6%	0.207	6.10%	27.10%	36.00%	27.70%	0.727
Sandwiches	19.2%	22.3%	0.447	1.30%	5.10%	8.60%	6.40%	0.740
Pollo frito	45.9%	45.0%	0.053	2.90%	10.80%	15.30%	12.10%	0.615
Papas Fritas	2.5%	1.9%	0.521	5.10%	26.10%	34.10%	25.50%	0.418

* Significativo $p \leq 0.05$, según prueba de Chi Cuadrado

Con respecto a los lugares en los cuales se pueden adquirir las comidas rápidas, más del 40% de los estudiantes opinan que estas se adquieren en franquicias o cadenas internacionales, así como en patios de comidas en centros comerciales, en cines y en las sodas (Cuadro XI). Es importante señalar que no existe diferencia significativa al analizar por sexo, los lugares donde se pueden adquirir comidas rápidas.

Por otro lado, existe una asociación entre ser consumidor fuerte y medio y considerar que las comidas rápidas se pueden adquirir en cafeterías, casas de amigos e inclusive la propia casa (Cuadro XI).

En este mismo análisis se observa que para el consumidor medio cualquier lugar es bueno para encontrar comida rápida. Por su parte, los consumidores fuertes consideran que en sus casas y en las casas de los amigos pueden encontrar más comida rápida que los consumidores leves (Cuadro XI).

Cuadro XI. Lugares de consumo de comida rápida por sexo y tipo de consumidor y significancia de los mismos, Escuela de Estudios Generales, Sede Rodrigo Facio, UCR, II Semestre 2009.

Lugares consumo comidas rápidas	Frecuencia por sexo		<i>p</i>	Frecuencia por tipo de consumidor				<i>p'</i>
	Femenino	Masculino		No usuario	Consumidor leve	Consumidor medio	Consumidor fuerte	
	(n = 156)	(n = 164)		(n = 19)	(n = 93)	(n = 116)	(n = 88)	
Cadenas internacionales de comida	45.3%	48.1%	0,731	5.70%	27.50%	33.50%	26.60%	0,701
Sodas	38.8%	41.3%	0,825	4.40%	21.80%	28.80%	25.00%	0,063
Cafeterías	27.8%	28.1%	0,741	2.80%	14.90%	19.00%	19.30%	0,033*
Patios de comidas en centros comerciales ("Food Courts")	43.1%	47.8%	0,132	5.70%	25.00%	33.50%	26.60%	0,089
Cine	43.4%	43.4%	0,250	5.40%	25.60%	31.60%	24.10%	0,982
Mi casa	11.3%	15.6%	0,135	1.30%	5.70%	8.20%	12.00%	0,001*
Bares	31.6%	33.4%	0,925	3.80%	17.70%	22.50%	20.90%	0,135
Casas de amigos	17.5%	19.4%	0,724	1.30%	9.50%	12.70%	13.60%	0,035*
Fiestas	33.8%	31.3%	0,119	3.20%	18.40%	24.70%	18.70%	0,519
Lugares de trabajo, estudio, etc	0.60%	0.3%	0,533	0.00%	0.60%	0.30%	0.00%	0,482

* Significativo $p \leq 0,05$, según prueba de Chi Cuadrado

5.1.3. Actitudes y sentimientos hacia la comida rápida

Como fue mencionado en la metodología, se identificaron en los estudiantes tres escalas de actitud y sentimientos hacia la comida rápida. Las salidas del análisis de varianza de estas escalas por sexo y tipo de consumidor pueden observarse en el Anexo 6.

El análisis de la escala de actitud hacia la comida rápida mostró que hay una asociación significativa entre esta, el sexo y el tipo de consumidor; sin embargo no es significativa la relación entre la interacción sexo y tipo de consumidor. Por su parte, el análisis de la escala de actitud hacia el consumo frecuente de comida rápida, evidenció que son significativas las relaciones tanto entre esta escala y el sexo, como entre esta escala de actitud hacia el consumo frecuente y el tipo de consumidor (Anexo 6).

Con respecto a la escala de sentimientos hacia la comida rápida, el comportamiento es exactamente el mismo que el de las escalas de actitud hacia la comida rápida y el consumo frecuente.

Para analizar las diferencias en estas actitudes ante la comida rápida entre el sexo y tipos de consumidor se realizó un análisis de varianza 2 (sexo) x 4 (tipos de consumidor). Los resultados, que se muestran en el Cuadro XVIII del Anexo 9, indicaron un efecto significativo del sexo $F(1,307) = 4.326, p = .038, \eta^2 = .014$. Las mujeres presentan una actitud hacia la comida rápida menos favorable ($\bar{X} = 3.74$) que los hombres ($\bar{X} = 4.05$). Por otro lado, también se observó un efecto significativo del tipo de consumidor en la actitud hacia la comida rápida $F(3,307) = 6.36, p < .001, \eta^2 = .06$. Las pruebas Tukey HSD indicaron que los no consumidores y los consumidores leves presentan una actitud menos favorable al consumo de comida rápida ($\bar{X} = 3.51$ y 3.62 , respectivamente) que los consumidores medios y fuertes ($\bar{X} = 3.97$ y 4.18 , respectivamente). Así pues los dos primeros grupos (no consumidores y leves) no se diferencian significativamente entre sí ($p = .966$), tampoco lo hacen los grupos de mayor consumo (consumidores medios y fuertes) ($p = .332$), el resto de las diferencias; es decir, el grupo de los no consumidores con respecto al grupo de los consumidores medios y al grupo de los fuertes, así como los consumidores leves respecto también al grupo de los consumidores medios y fuertes, son significativas ($p < .05$). Estas significancias pueden observarse en el Anexo 6.

Cuadro XII. Medias (\bar{X}) y desviaciones estándar (DE) del análisis de varianza para la escala de actitud hacia la comida rápida, Escuela de Estudios Generales, Sede Rodrigo Facio, UCR, II Semestre 2009.

Sexo / Tipo de consumidor	Mujeres (n = 153)	Hombres (n = 162)	Total
	\bar{X} (DE)	\bar{X} (DE)	\bar{X} (DE)*
No consumidores	3.46 (1.09)	3.56 (1.15)	3.51 ^a (1.09)
Consumidores leves	3.46 (.99)	3.76 (.95)	3.62 ^a (.98)
Consumidores medios	3.90 (.86)	4.06 (.88)	3.97 ^b (.87)
Consumidores fuertes	3.86 (.84)	4.39 (.76)	4.18 ^b (.83)
Total	3.74 (.93)	4.05 (.92)	3.90 (.93)

^aPrimer grupo consumidores (no consumidores y leves)

^bSegundo grupo consumidores (medios y fuertes)

*Medias con diferente supra-índice se diferencian significativamente en las pruebas post hoc Tukey HSD

El mismo análisis de varianza 2 (sexo) x 4 (tipos de consumidor) se realizó para determinar las diferencias por sexo y tipo de consumidor en la actitud hacia el consumo frecuente. Los resultados, que se muestran en el Cuadro XIII, indicaron un efecto significativo del sexo $F(1,306) = 12.79, p < .001, \eta^2 = .040$. Las mujeres presentan una actitud menos favorable ($\bar{X} = 2.51$) hacia al consumo frecuente de comida rápida, que los hombres ($\bar{X} = 3.19$). Por otro lado, también se observó un efecto significativo del tipo de consumidor en la actitud hacia la comida rápida $F(3,306) = 8.02, p < .001, \eta^2 = .073$. Las pruebas Tukey HSD indicaron que los no consumidores y los consumidores leves presentan una actitud menos favorable a la comida al consumo de comida rápida ($\bar{X} = 2.56$ y 2.48 , respectivamente) que los consumidores medio y fuertes ($\bar{X} = 2.84$ y

3.33, respectivamente). Además, los dos primeros grupos (no consumidores y consumidores leves) no se diferencian significativamente entre sí ($p = .991$), como si se diferencian los dos segundos grupos (consumidores medios y fuertes) ($p = .009$). También existen diferencias significativas entre los grupos de menos consumo y los consumidores fuertes ($p = .027$ y $< .001$ respectivamente).

Cuadro XIII. Medias (\bar{X}) y desviaciones estándar (DE) del análisis de varianza para el índice de actitud hacia el consumo frecuente de comida rápida, Escuela de Estudios Generales, Sede Rodrigo Facio, UCR, II Semestre 2009.

Sexo/Tipo Consumidor	Mujeres (n = 153)	Hombres (n = 161)	Total
	\bar{X} (DE)	\bar{X} (DE)	\bar{X} (DE)*
No consumidores	2.44 (1.01)	2.67 (1.18)	2.56 ^a (1.08)
Consumidores leves	2.11 (.85)	2.83 (1.20)	2.48 ^a (1.10)
Consumidores medios	2.61 (1.15)	3.16 (1.28)	2.84 ^b (1.23)
Consumidores fuertes	2.87 (.82)	3.62 (.97)	3.33 ^b (.98)
Total	2.51 (1.03)	3.19 (1.19)	2.86 (1.16)

^aPrimer grupo consumidores (no consumidores y leves)

^bSegundo grupo consumidores (medios y fuertes)

*Medias con diferente supra-índice se diferencian significativamente en las pruebas post hoc Tukey HSD

Por último para analizar las diferencias en los sentimientos que se dan ante la comida rápida entre hombres y mujeres y tipos de consumidor se realizó nuevamente un análisis de varianza 2 (sexo) x 4 (tipos de consumidor). Los resultados, que se muestran en el Cuadro XIV, indicaron un efecto significativo del sexo $F(1,308) = 10.86$, $p =$

.001, $\eta^2 = .034$. Las mujeres presentan sentimientos menos favorables hacia la comida rápida ($\bar{X} = 4.15$) que los hombres ($\bar{X} = 4.68$). Por otro lado, también se observó un efecto significativo del tipo de consumidor en los sentimientos hacia la comida rápida $F(3,308) = 3.94, p < .009, \eta^2 = .037$. Las pruebas Tukey HSD indicaron que los no consumidores y los consumidores leves presentan sentimientos menos favorables a la comida rápida ($\bar{X} = 3.98$ y 4.20 , respectivamente) que los consumidores medio y fuertes ($\bar{X} = 4.49$ y 4.68 , respectivamente). Los dos primeros grupos (no consumidores y leves) no se diferencian significativamente entre sí ($p = .851$), tampoco lo hacen los grupos de mayor consumo ($p = .578$), de hecho la única diferencia que es significativa ($p < .05$) está entre el consumidor leve y el fuerte.

Cuadro XIV. Medias (\bar{X}) y desviaciones estándar (DE) del análisis de varianza para la escala de sentimientos hacia la comida rápida, Escuela de Estudios Generales, Sede Rodrigo Facio, UCR, II Semestre 2009.

Sexo/Tipo de consumidor	Mujeres (n = 161)	Hombres (n = 163)	Total
	\bar{X} (DE)	\bar{X} (DE)	\bar{X} (DE)*
No consumidores	3.72 (1.03)	4.22 (.93)	3.98 ^a (.98)
Consumidores leves	4.00 (1.09)	4.38 (1.12)	4.20 ^a (1.11)
Consumidores medios	4.2 (1.14)	4.84 (1.15)	4.49 ^b (1.19)
Consumidores fuertes	4.35 (1.01)	4.89 (.85)	4.68 ^b (.95)
Total	4.15 (1.09)	4.68 (1.06)	4.42 (1.11)

^aPrimer grupo consumidores (no consumidores y leves)

^bSegundo grupo consumidores (medios y fuertes)

*Medias con diferente supra-índice se diferencian significativamente en las pruebas post hoc Tukey HSD

5.1.4. Factores que actúan como motivadores o barreras hacia el consumo de comida rápida

La matriz de correlaciones entre las variables incluidas en el análisis (factores inhibidores y/o motivadores hacia el consumo de comida rápida y el nivel socioeconómico) se presentan en el Cuadro XV y los resultados de la regresión jerárquica en el Cuadro XVI. Se debe recordar que el sexo no fue una variable a considerar puesto que no presentó una covariación relevante con las variables del estudio mencionadas.

La matriz de correlaciones indica que la frecuencia de consumo de comida rápida está negativamente asociado a la preocupación por la salud ($r = -.20, p < .001$), y positivamente asociado a la disponibilidad y conveniencia ($r = .40, p < .001$), también a la publicidad y mercadeo ($r = .23, p < .001$) y al nivel socioeconómico.

Por otro lado, el factor preocupación por la salud está negativamente asociado con la disponibilidad y conveniencia ($r = -.25, p < .001$) y con la presión social ($r = -.16, p < .001$); sin embargo está positivamente asociado al temor al rechazo ($r = .13, p < .01$).

Por su parte, el factor disponibilidad y conveniencia está positivamente asociado a los factores temor al rechazo ($r = 0.21, p < .001$), publicidad y mercadeo ($r = .45, p < .001$) y presión social ($r = .26, p < .001$).

El factor temor al rechazo está positivamente asociado con la publicidad y el mercadeo ($r = .35, p < .001$) y con la presión social ($r = .25, p < .001$); mientras que está negativamente asociado con la autoeficacia ($r = -.12, p < .01$).

Por último se encontró que la presión social está positivamente asociada con la publicidad y mercadeo ($r = .20, p < .001$), pero negativamente asociado con la autoeficacia ($r = -.14, p < .01$).

Cuadro XV. Matriz de correlaciones entre los factores inhibidores y/o motivadores hacia el consumo de comida rápida y el nivel socioeconómico y tipo de consumidor, Escuela de Estudios Generales, Sede Rodrigo Facio, UCR, II Semestre 2009.

Factor	Nivel socioeconóm	Preocup salud	Disponi y conveniencia	Termor al rechazo	Publicidad y mercadeo	Presión social	Autoeficacia	Tipo de consumidor
Nivel socioeconóm	1	,006	,035	-,004	-,002	-,073	,056	,250***
Preocup Salud		1	-,248***	,134*	-,101	-,162***	,028	-,204***
Disponi y conveniencia			1	,211***	,447***	,264***	,001	,396***
Termor al rechazo				1	,347***	,254***	-,118*	,053
Publicidad y mercadeo					1	,203***	-,090	,234***
Presión social						1	-,141*	,067
Autoeficacia							1	-,014
Tipo de consumidor								1

Nota: *** $p < .001$, ** $p < .05$, * $p < .01$

En lo que respecta a los resultados de análisis de regresión jerárquica, los datos indican que una vez controlado el efecto del nivel socioeconómico ($\beta = .24$ $p < .001$), los factores que contribuyeron significativamente a la explicación de la varianza fueron la preocupación por la salud ($\beta = -.11$ $p = .03$), pero principalmente la disponibilidad y conveniencia ($\beta = .36$, $p < .001$). El modelo final fue altamente significativo ($F_{3,308} = 29.10$, $p < .001$) explicando un 22% de la varianza en el consumo de comida rápida. Como se puede observar el principal predictor es la disponibilidad y conveniencia, seguido por el nivel socioeconómico y la preocupación por la salud. A mayores niveles socioeconómicos, mayor disponibilidad y conveniencia y menor preocupación por la salud, mayor es el consumo de comida rápida.

Cuadro XVI. Resumen del análisis de regresión jerárquica para la predicción del consumo de comida rápida, Escuela de Estudios Generales, Sede Rodrigo Facio, UCR, II Semestre 2009.

Modelo		R ²	ΔR ²	F	gl	ΔF	β
1. Nivel socioeconómico		.060	-	19.92***	1.310	-	-24***
2. Disponibilidad y conveniencia	y	.21	.15	40.91***	1.309	58.22***	.36***
3. Preocupación por la salud		.22	.01	29.10***	1.308	4.55*	-.11*

Nota: *** $p < .001$, ** $p < .05$, * $p < .01$

5.2. ETAPA CUALITATIVA

Los resultados serán presentados examinando los temas que emergieron de las entrevistas a profundidad.

5.2.1. Conceptos

Los estudiantes definen las comidas rápidas en función de los sitios de venta, tiempo de preparación, y su capacidad de saciar sin importar su valor nutritivo.

“Pueden ser pizzas, hamburguesas, tacos, talvez comida china” (hombre, consumidor leve) y *“todo lo que venden las cadenas”* (mujer, consumidor medio).

“Es un plato preparado en 5 ó 10 min, 10 min lo más, para salir de apuros normalmente” (hombre, consumidor leve).

“... de hecho el procedimiento es una de las cosas más importantes. cómo lo hagan y todo. No es igual el bistec (que yo me como en mi casa, que el que me pueda comer ahí que es una carne, diay no sé, procesada y con hormonas, porque es una cadena, entonces procesada y con hormonas, con un aceite que quién sabe cuánto tiempo lleva, no es igual la preparación ni nada” (hombre, consumidor leve).

“...esa comida que uno busca para quitarse el hambre, no para alimentarse bien. Es que diay si uno va a una soda quiere alimentarse bien, no sé con un casado o algo así; pero si Ud está así como “me muero de hambre”, va a Auto Bell o a Taco Bell” (hombre, consumidor medio).

“...es una comida como para salir del paso, que es una comida que no cumple con los, no sé, como los nutrientes necesarios que uno necesita o como quieran llamarlo, pero que sirve para salir de apuros. Osea tiene buen sabor, pero al ser rápida no es una comida muy recomendable” (mujer, consumidor leve).

Es importante también anotar que los estudiantes hacen una fuerte diferenciación entre comida rápida y “comida buena” o “no rápida”, como ellos mismos la llamaron y a esta última la relacionan con alto valor nutritivo:

“... comida que sea balanceada que es por lo menos lo que intentan las sodas que están dentro de la U, que tengan proteínas, vitaminas, que tenga porciones balanceadas” (hombre, consumidor medio).

“para mí almorzar es ya un plato, puede ser la típica definición de casado o plato de pasta o algo así” (hombre, consumidor leve).

5.2.2. Sentimientos relacionados con el consumo de comida rápida

Durante la entrevista también se consultó sobre los sentimientos que surgían durante el consumo de comidas rápidas. Los estudiantes de la población mencionaron principalmente saciedad, disfrute, satisfacción y ansiedad.

“...en el caso especial de esa pizza que venden aquí por la U, yo siento que estoy comiendo algo solo por comerlo porque no me gusta tampoco comer nada” (hombre, consumidor fuerte).

"...una buena hamburguesa, que tenga carne, tomate, lechuga. Ya, una buena hamburguesa, que sepa bien. O qué se yo! Taco Bell, que sea como sea tiene buen sabor, entonces uno sí lo disfruta" (hombre, consumidor leve).

"...cuando uno está comiendo lo que le agarra a uno es como una ansiedad porque uno está aquí (hace ademanes) comiendo de una cosa y cogiendo de otra, le da a uno como una ansiedad" (mujer, consumidor leve).

5.2.3. Motivadores hacia el consumo de comida rápida

a) Tiempo, disponibilidad y conveniencia

Tanto los consumidores fuertes como leves, mencionaron que el tiempo y la disponibilidad y conveniencia, eran los factores más fuertes que los inducían a comer comidas rápidas:

"... por el hecho del tiempo, digamos este semestre me han tenido muy apretado y no he tenido tiempo, entonces lo que hago es venirme para acá a la U y me compro un pedazo de pizza o algo así o venirme acá y comprarme un sándwich o algo así" (hombre, consumidor fuerte).

"... factor de tiempo y comodidad, tal vez me compro una pizza me la llevo a mi casa y me la como donde sea. Con un casado de pronto no. A la gente le puede dar pereza ir y sentarse y comerse todo el casado" (hombre, consumidor leve).

"...si estoy en un centro comercial y me dio hambre, diay igual ya estoy ahí y no voy a esperarme a salir de ahí e ir a otro lugar para comprarme algo. En un centro comercial Ud está limitado a comer eso. Es decir hay muy pocas opciones para comer comida comida y de pronto se salen del presupuesto, entonces diay eso lo limita y lo hace comprar comida chatarra" (hombre, consumidor leve).

“... si va a salir con los amigos vamos a un bar y salimos a las 3 de la mañana y lo único que está abierto es Mc en Plaza del Sol entonces pasás” (hombre, consumidor medio).

b) Aspectos emocionales

Es interesante indicar que los consumidores leves mencionaron algunos aspectos emocionales como la pereza, el estrés y la ansiedad, como motivadores hacia el consumo:

“... de repente estoy solo y me da pereza ir a la soda de Económicas” (hombre, consumidor leve).

“Muchas veces yo he descargado el estrés con la comida, tensión, ansiedad, una celebración” (mujer, consumidor leve).

Mientras que los consumidores fuertes mencionaron además, de los aspectos emocionales indicados por los consumidores leves, los caprichos alimenticios como motivadores:

“... a veces me antojo de ir a comerme los nachos, las papas. A veces estoy muy cansado y en vez de ir a cocinar me compro un pedazo de pizza y me lo llevo...y diay yo creo que básicamente el antojo, el cansancio, la presión y el estrés por el tiempo, eso influye un montón” (hombre, consumidor fuerte).

c) Hábitos familiares y pares

Todos los estudiantes, cualquiera que fuera su frecuencia de consumo, coincidieron en que los hábitos familiares y los pares, eran influencias sociales sumamente importantes, en el consumo o no de comida rápida:

“...yo siento que contribuyen mucho los hábitos de la familia. De pronto una familia más como la mía, digamos yo tengo un amigo que tiene una familia más como la mía y sí tienen buenos hábitos, entonces ellos son como yo que prefieren comer bien y bastante y no comer una cochinado. Hay otros que los hábitos familiares son diferentes, familias más pequeñas que pasan más tiempo solo con el papá, entonces se da que comen más comida chatarra” (hombre, consumidor leve).

"...si por mí fuera comería solo comida comida, es la costumbre. Pero generalmente cuando uno está entre amigos, no hay tanto esa conducta, no. Normalmente es una tarde, difícilmente uno se ve con los amigos en el almuerzo, normalmente es en la tarde o noche entonces se tiende a comer algo así, cualquier cosa" (hombre, consumidor leve).

"...la presión de los amigos que uno dice "vamos a Mac", hay que ir a Mac, si otro dice "vamos a Taco Bell", hay que ir a Taco Bell" (hombre, consumidor medio).

d) Hábitos y ritmo de vida

Los consumidores leves mencionaron también que los cambios en los hábitos de vida y en los ritmos de vida que se tienen actualmente, son motivadores fuertes hacia la adquisición de nuevos patrones de alimentación, entre ellos, el consumo de comidas rápidas:

"...yo me acuerdo cuando estaba pequeño, comida rápida era como "vamos a McDonald's el domingo", pero ahora no. ahora es siempre, de todos los días, es una opción de almuerzo. Tonces (sic) la gente se acostumbra, es una costumbre, tonces (sic) la comida rápida también es un almuerzo. la gente se lo cree y los chiquitos desde pequeños, quiero McDonald's y todos los días McDonald's y así se acostumbran y lo toman como normal, sin saber las consecuencias para la salud que esto trae" (hombre, consumidor leve).

e) Publicidad y mercadeo

Todos los estudiantes mencionaron que la publicidad y el mercadeo juegan un papel fundamental en la toma de decisiones sobre el consumo de comida rápida y el concepto que se vende a través de esto. Los estudiantes comentaron sobre el excesivo bombardeo mercadológico y el factor psicológico que trabajan para inducir al hábito.

"... bueno la publicidad se lleva el primer lugar, realmente se lucen con toda la sugestión y los colores y uno dice, "sí me lo merezco". Toda las campañas publicitarias están destinadas a tentarlo a uno" (mujer, consumidor leve).

“ la publicidad es un factor demasiado importante para el consumo de comida rápida, diay es que a uno lo están bombardeando a cada rato. Digamos uno no vé anuncios de una soda en la tele. Solo ve anuncios de McDonald’s o de Taco Bell” (hombre, consumidor medio).

“la publicidad, eso que te ponen la hamburguesa toda rica verdad. Ya una vez que uno ve la hamburguesa no se motiva mucho uno...jajaja. O a veces, externo podía ser también en publicidad, lo que son las Coca Colas. Antes había un anuncio ahí por la línea que era nada más un vaso, con Pepsi con hielo. Se veía tan rico que yo tuve que ir a tomarme una... (hombre, consumidor fuerte).

5.2.4. Barreras hacia el consumo de comida rápida

a) Preocupación por la salud

Al consultar sobre las barreras que podían inhibir el consumo de comidas rápidas, los consumidores leves y medios mencionaron aspectos relacionados con autoeficacia, sin embargo, todos coincidieron en la preocupación por la salud, como el factor más determinante:

“... de hecho si depende de mí la quitaría. A mí no me hace gracia almorzar así, un pedazo de pizza, no” (hombre, consumidor leve).

“... ya es harto conocido además, los estudios que se han hecho y que lo bombardean a uno. Siempre le encuentran una enfermedad nueva a la comida chatarra” (hombre, consumidor leve).

“es mala para la salud, porque diay en grasas saturadas es increíble, entonces osea, es solo para quitar el hambre” (hombre, consumidor fuerte).

También los estudiantes mencionaron que el hacer deporte, concientiza más sobre la calidad de la alimentación y esto puede significar una barrera hacia el consumo de comida rápida:

“... yo practicaba el atletismo entonces para mí eso era fundamental. Entonces si yo no almorzaba bien sabía que no iba a rendir igual, entonces siempre estaba pendiente de almorzar bien. Entonces limitaba mucho la comida rápida. Una parte fundamental para mí era la alimentación” (hombre, consumidor leve).

b) Preocupación por la apariencia física

Los estudiantes no encontraron diferencias de consumo de comida rápida entre hombres y mujeres, sin embargo, sí mencionaron el hecho de que la apariencia física preocupa más a mujeres que a hombres y eso conlleva a que las mismas tiendan a cuidar más su alimentación.

“... las mujeres son más dadas a cuidarse la línea y están pendientes de lo que comen así, de cuidar el peso. Pero en general no he notado gran diferencia” (hombre, consumidor leve).

“... es que en las mujeres siempre es muy dado a “quiero verme flaca y no engordar” (hombre, consumidor medio).

c) Costo

El costo de una comida rápida en relación a una comida “no rápida”, fue encontrado como un factor que en algunos casos puede ser un motivador y en otros casos, puede ser una barrera puesto que depende de la disponibilidad de opciones que se tengan en ese momento para comparar.

“... las sodas de la U son extremadamente baratas, un casado sale en 1500, pero ya fuera de la U, un casado en una soda normal puede salir en 2800, entonces sale más barato ir a Mc, donde un combo sale en 1800 y así. Por eso uno a veces, estando afuera, prefiere ir a Mc” (mujer, consumidor medio).

“El estereotipo es que la comida rápida es más barata y en realidad es lo contrario. Sale más barato comprarse una bolsilla de arroz que ir a McDonalds, y hacerse el arroz en la casa. Entonces por ahorro también se le puede convencer a la gente y también se le puede convencer por el hecho de que lléndonos un poco más por lo económico, apoyar a las empresas nacionales porque la mayoría de las comidas

rápidas son internacionales, entonces al cocinar uno el arroz, los frijoles, etc, uno lo que hace es apoyar las empresas nacionales” (mujer, consumidor leve).

CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN

Algunos estudios indican que los adolescentes definen el concepto de comida rápida como alimentos listos para consumir y de gran conveniencia y disponibilidad (Bryan & Dundes, 2008); para otros, son alimentos que se pueden adquirir en alguna de las grandes cadenas de comida rápida (Dunn *et al*, 2008) o bien que están relacionados con placer, independencia, sentido de culpa, estar en compañía de los amigos, ganar peso y disponibilidad y conveniencia (Story *et al*, 2002).

Los resultados de esta investigación concuerdan con la conceptualización de comidas rápidas reportada en estudios previos (Story *et al* (2002) y Dunn *et al* (2008)); no obstante a diferencia de estos, esta investigación demuestra que existen diferencias relevantes en la conceptualización de comidas rápidas entre hombres y mujeres. Así pues, los hombres relacionan el concepto de comida rápida con la conveniencia y el compartir con los amigos; mientras que las mujeres, lo relacionan más con la preocupación por el peso y la salud.

De acuerdo con French *et al* (2001) los adolescentes invierten gran parte de su tiempo libre con sus amigos y el “salir a comer” es una de las formas importantes de socialización y recreación, por lo que la aceptación en el grupo de pares juega un papel fundamental durante esta etapa de la vida..

Debido a que los adolescentes buscan aprobación e identidad social, se asume que la influencia de pares y la conformidad de un grupo social, son factores determinantes en la aceptación y selección de algunos alimentos, sin embargo Monge *et al* (2009) sugieren que los pares ejercen una influencia negativa en la adopción de hábitos alimentarios saludables entre los hombres, pues el comer saludablemente es percibido como algo propio de las mujeres adolescentes. Esto representa una barrera particularmente importante, pues los hombres adolescentes están en el proceso de crear su identidad de género y les resulta molesto el cuestionamiento de su masculinidad, por lo que se adaptan al patrón alimentario de sus pares con el fin de ser aceptados en el grupo. Desafortunadamente el consumo de alimentos con alto contenido de grasa (e.g.,

empanadas, hamburguesas, pizza) está vinculado a la construcción de la masculinidad, pues no cuidar su cuerpo por medio de la alimentación es uno de los elementos que refuerzan su identidad masculina.

Como se mencionó anteriormente, las mujeres relacionan más el concepto de comida rápida con la preocupación por la salud y esto podría estar a su vez vinculado con conservar una buena apariencia física y la aceptación social a que esto conlleva. Este hallazgo es concordante con lo reportado por Dunn *et al* (2008) y Story *et al* (2002), quienes han mostrado que las adolescentes que desean tener una buena apariencia física, reducen el consumo de alimentos altos en grasa e incrementan el de frutas y vegetales.

En su modelo conceptual, Story *et al* (2002) menciona que los pares y la familia constituyen las influencias socioambientales más importantes; por lo tanto el hecho de que los consumidores de mayor frecuencia de comidas rápidas mencionaran su propias casas y las de sus amigos como sitios donde consumen comidas rápidas, pone en evidencia cómo influyen los hábitos alimentarios y la disponibilidad de alimentos dentro del hogar en el consumo de comidas rápidas. Es necesario recalcar en este sentido, la diferencia encontrada entre este estudio y los mencionados anteriormente, pues en ninguno de esos casos se relacionaba el concepto de comidas rápidas como alimentos que pudieran ser adquiridos en sus propias casas, como sí sucedió en esta investigación. De allí que la comida rápida va más allá de ser un concepto que se vende a través de franquicias de renombre internacional, y pasa a ser un tipo de alimento de preparación rápida y con características nutricionales poco beneficiosas para la salud, por su alto contenido energético y la tendencia al abuso en su consumo, generado por las características de su presentación.

La familia es una de las principales influencias en la conducta alimentaria de los adolescentes y media la definición del patrón alimentario de estos por dos vías: provee alimentos e influye sobre las actitudes, preferencias, y valores hacia los alimentos. Esto es particularmente importante, pues los padres como ejes centrales del ambiente social del adolescente, han sido identificados como las principales figuras que establecen, modelan y refuerzan los hábitos alimentarios de estos en el hogar. Por otro

lado, Dunn *et al* (2008), han señalado que en términos de elecciones alimentarias, las personas son más influenciadas por sus propias familias, que por los profesionales en nutrición.

Otro factor que influye de manera importante en el consumo de comidas rápidas, es la presión social. Aún cuando la edad promedio de la población incluida en este estudio (18.5 años), indica que son adolescentes tardíos (17-19 años), cuyo desarrollo psicosocial se caracteriza, al menos en teoría, por una mayor confianza en los valores internalizados, pocos desafíos a la autoridad adulta, mayor independencia de los pares y padres y, mayor preocupación por el planeamiento futuro de una profesión y estilo de vida (Krauskopf, 2002), los resultados de este estudio, señalan cómo la influencia de los pares, vuelve a retomar relevancia en este grupo poblacional. Esto posiblemente como reflejo de la inseguridad que le produce la inserción en un ambiente desconocido, el deseo de ser aceptados por el nuevo grupo de pares y sentirse parte del nuevo ambiente de interacción social (la universidad). Por lo tanto, los resultados de este estudio sugieren que los estudiantes de primer ingreso a la universidad, adoptan las prácticas de sus pares como forma de insertarse en el nuevo ambiente social.

Ejemplo de lo anterior es la preferencia de comidas rápidas antes de comidas tradicionales (ej. casados), por efecto de las influencias del grupo de pares, aun cuando en el ambiente cercano a la universidad, existe disponibilidad de comidas tradicionales a precios inclusive más bajos que el de las comidas rápidas. De forma tal que los factores socioambientales le ganan al costo, en la toma de decisiones alimentarias de la población en estudio.

Es interesante mencionar lo encontrado por Powell, Han & Chaloupka (2010) quienes revelaron un comportamiento contrario a lo anteriormente citado. En su estudio con adolescentes en Estados Unidos encontraron que inclusive en adolescentes con niveles socioeconómicos bajos y medios, los factores disposición de frutas y vegetales a bajo costo, altos precios en comidas rápidas y mayor disponibilidad de opciones en los supermercados, estaban relacionados con mayor consumo de frutas y vegetales y menor Índice de Masa Muscular, en particular en adolescentes con sobrepeso o con riesgo de tenerlo. Esto podría deberse a que en este país, la educación nutricional se ha difundido

por mucho más tiempo y en más generaciones que en Costa Rica y la disponibilidad de opciones saludables en los centros de estudio, han estado siendo reguladas también desde hace varios años.

La influencia del ambiente físico, entendido como todos los lugares donde se desenvuelve la población en estudio, supone una determinada y limitada disponibilidad de opciones alimenticias. Monge *et al* (2009), señalan que el ambiente físico, en particular el ambiente escolar, surge como uno de los factores que incide fuerte y negativamente en el patrón alimentario de los adolescentes, particularmente en las conductas relacionadas con el consumo de alimentos fuente de grasa saturada, frutas y vegetales. De igual forma, los resultados cualitativos de este estudio señalan una abundante disponibilidad de alimentos con alto contenido de grasa en las sodas dentro del campus universitario; así como en los alrededores de este.

Considerando que las sodas constituyen la principal fuente de alimentos dentro del ambiente universitario, es apremiante la aplicación de estrictas políticas que regulen la calidad nutricional de los alimentos y bebidas disponibles en las mismas. Especial atención debe brindarse al desarrollo de políticas que restrinjan la venta de alimentos y bebidas con alto contenido de azúcar, sodio, y grasa, a fin de proveer a los estudiantes de un ambiente apropiado que les proporcione las oportunidades que ellos requieren para la adopción de prácticas alimentarias saludables (Story *et al* 2002; Monge *et al.* 2009).

Monge *et al* (2009) comentan que en un intento por mejorar el ambiente alimentario de los centros educativos, la Dirección de Alimentación y Nutrición del Escolar y del Adolescente (DANEA) del Ministerio de Educación Pública, elaboró el Manual para el Funcionamiento de las Sodas Escolares y Colegiales, sin embargo, a pesar de este esfuerzo, a la fecha no se han percibido modificaciones sustantivas en las sodas colegiales.

Aunado a lo anterior, este estudio indica, que más allá de la preocupación por la salud externada frecuentemente por los participantes en el estudio, las influencias socioambientales, como el temor al rechazo y la presión social, y las influencias del ambiente físico, como la disponibilidad y conveniencia, tienen mayor peso al momento

de elegir alimentos. Para la mayoría de los participantes en el estudio, el consumo de comidas rápidas está determinado por factores ajenos a su control, contrario a lo observado por Dunn *et al* (2008). De acuerdo con este autor, varios factores individuales (e.g. el disfrute de los sabores y texturas de la comida rápida, la sensación casi instantánea de saciedad), influyen notoriamente en la decisión de consumir comidas rápidas, aún cuando la población está consciente de los riesgos para la salud asociados al consumo de este tipo de comidas.

Si bien es cierto, los estudiantes de esta investigación mencionaron el sabor, la saciedad y otros factores individuales como motivadores hacia el consumo de comidas rápidas, quedó evidenciado que no correspondían a las principales influencias como sí lo eran en el estudio de Dunn *et al* (2008).

Es importante, señalar que de acuerdo con el desarrollo psicosocial de los adolescentes (Krauskopf, 2002) al aumentar la edad mejora la conducta alimentaria de los adolescentes, posiblemente como consecuencia de un mayor desarrollo cognoscitivo, lo cual les permite visualizar con mayor claridad las consecuencias de sus acciones y por ende a adoptar conductas de autocuidado más favorables para su futuro. Sin embargo French *et al* (2001) señalan que la educación nutricional tiene éxito en términos de mejorar el conocimiento, pero el nivel de este no es necesariamente congruente con el comportamiento de las personas. Esto quedó evidenciado en esta investigación pues como se mencionó aunque todos los estudiantes indicaron ser conscientes de los riesgos asociados al consumo de comidas rápidas, el resto de influencias externas los “obligaban” a acudir a estas opciones alimentarias.

Uno de los factores que podría explicar parte de los hallazgos encontrados en este estudio, es la presión que tienen los estudiantes por cumplir con los horarios lectivos y alimentarse en un tiempo relativamente corto (aproximadamente una hora). De acuerdo con Welch, McNaughton, Hunter, Hume & Crawford (2008), la poca disponibilidad de tiempo induce a una mala alimentación, pues limita significativamente la capacidad de realizar todos los tiempos de alimentación en forma adecuada.

Por otro lado, la publicidad y el mercadeo, como influencias del macrosistema, se encuentran vinculadas positivamente con la presión social y el temor al rechazo,

debido al bombardeo excesivo y masivo, a través de estrategias comerciales. Powell *et al* (2007) mencionan que los adolescentes están expuestos a un 26% de publicidad relacionada con alimentos (del 100% de productos alimenticios comercializados) y de este porcentaje un 23% es publicidad de comida rápida. Por lo tanto, llegan a la conclusión de que los anuncios comerciales sobre comida rápida, dulces y bebidas, constituyen poco más de una cuarta parte de los anuncios de televisión al que tienen acceso los estudiantes, con precios muy accesibles para ellos.

Es importante mencionar que, al igual que en los estudios de French *et al* (2001), Dunn *et al* (2008) y Monge *et al* (2009), la población de esta investigación indicó percibir más motivadores que inhibidores hacia el consumo de comidas rápidas, lo cual sugiere que las acciones que se planteen para disminuir los efectos negativos del consumo excesivo de este tipo de alimentos, deben ser agresivas y muy bien planteadas.

En síntesis, se puede decir que pese a que existe una notable preocupación por la salud, la disponibilidad y conveniencia, la publicidad y la presión social tienen mayor peso en la toma de decisiones al momento de alimentarse en el entorno universitario. Este resultado no genera ninguna sorpresa en el tanto la importancia de la conveniencia en todas las actividades ha crecido dramáticamente en los últimos años, en concordancia con los cambios en los estilos de vida. Es necesario también señalar que Costa Rica se ha visto enormemente influenciada por costumbres norteamericanas en los últimos años, con la introducción de gran cantidad de cadenas internacionales de alimentos, así como de conceptos y nuevas ideas de comidas; todas como respuesta también a los nuevos sistemas de vida y a la globalización.

CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES

- Muchos de los hallazgos encontrados concuerdan con lo expuesto en la literatura sobre adolescentes, sin embargo, aunque la población de estudio de esta investigación estaba constituida por adolescentes tardíos, estos sufren de un proceso de regresión al ingresar a la universidad por la necesidad de aceptación de pares y la adaptación al nuevo ambiente físico y social. Esto, aunado a la poca disponibilidad de tiempo y a otros factores externos, da como consecuencia que el consumo de opciones saludables de alimentación, no sea el adecuado.
- Tanto hombres como mujeres relacionan el concepto de comida rápida con aceptación social y lo hacen a su manera. Los hombres vinculan el concepto con la diversión entre pares y con el proceso de construcción de su masculinidad a que esto conlleva. Las mujeres por su parte relacionan el concepto con preocupación por lo que comen y por lo tanto con la apariencia física para ser aceptadas dentro de su ambiente social.
- Aunque en los alrededores de la Universidad de Costa Rica hay suficiente disponibilidad de opciones de comidas saludables a un bajo costo, y aunque se han implementado campañas educativas para incentivar el consumo de opciones saludables, la conveniencia con respecto al tiempo y los pares, tienen más peso y por lo tanto los estudiantes de la población en estudio, eligen opciones de comidas rápidas.
- La preocupación por la salud que tienen los estudiantes de la población, no puede evidenciarse con cambios de actitud debido a la influencia de múltiples factores externos como horarios limitados, presión de pares entre otros factores socioambientales.

CAPÍTULO VIII: RECOMENDACIONES

- Para la Escuela de Nutrición de la UCR: en futuros estudios se requiere dar seguimiento a la población de estudio cuando se encuentren alrededor de la mitad de su programa de estudios, para analizar las barreras y motivadores hacia el consumo de comidas rápidas que influyen en otras etapas de la vida.
- Para las autoridades universitarias de la UCR (Vicerrectoría de Administración y Oficina de Bienestar y Salud, adscrita a la Vicerrectoría de Vida Estudiantil): es imprescindible que analicen y tomen acciones respecto a las opciones alimentarias disponibles tanto dentro como en los alrededores del campus. Así mismo se sugiere una ampliación de la campaña “MMM...Saludable!” en la cual trabajen conjuntamente la Escuela de Tecnología de Alimentos y la Escuela de Nutrición, con el fin de desarrollar opciones de comidas rápidas saludables, de fácil adquisición y consumo en el campus universitario (p.e. hamburguesas bajas en grasa y sodio, empanadas horneadas, pizzas bajas en grasa, etc). En este trabajo interdisciplinario también debería participar la Escuela de Psicología, de manera que se identifiquen los aspectos que determinarían la preferencia de estos productos desarrollados.
- También para las autoridades universitarias señaladas, se recomienda evaluar el impacto de la campaña de educación nutricional mencionada (“MMM...Saludable!”), pues la mayoría de estudiantes de estudios generales la desconocen. Lo cual con más razón sugiere la necesidad de un replanteamiento de la misma con un nuevo enfoque que apunte más hacia llenar necesidades adaptándose a la realidad de los estudiantes, es decir, a la poca disponibilidad de tiempo y a la búsqueda de opciones alimentarias más atractivas sensorialmente.

- Para el Ministerio de Salud: es imprescindible el desarrollo de una legislación que regule el contenido calórico del menú que ofrecen las cadenas de comida rápida. Esta legislación debe enfocarse como un preámbulo para la promoción de la salud en niños y adolescentes.

CAPÍTULO IX: BIBLIOGRAFÍA

Bryan, R & Dundes, L. (2008). Fast food perceptions: A pilot study of college students in Spain and the United States. *Appetite*, 51, 327–330.

Castillo, L., Alvarado, A. T & Sánchez, M. I. (2006). Enfermedad cardiovascular en Costa Rica. *Revista Costarricense de Salud Pública*, 15, 3-16.

Corrales, M., Corso, G. & Villalobos, G. (2006). Conocimientos y prácticas relacionadas con el consumo de frutas y vegetales en escolares de 10 a 12 años del Área Rural de San José, pertenecientes al Gran Área Metropolitana del año 2005. Seminario final de graduación para optar por el grado de Licenciatura en Nutrición Humana. Universidad de Costa Rica, San José, Costa Rica.

Dunn, K.I., Mohr, P.B., Wilson, C.J. & Wittert, G.A. (2008). Beliefs about fast food in Australia: A qualitative analysis. *Appetite*. 51, 331–334.

Ellis, C. (2006). Desarrollo de una estrategia para aumentar disponibilidad de opciones saludables en sodas y comedores de la sede Rodrigo Facio, 2005. Práctica dirigida para optar al grado de Licenciatura en Nutrición Humana. Universidad de Costa Rica, San José, Costa Rica.

Esquivel, V. (2004). Factores asociados a la obesidad en mujeres en edad fértil. *Revista Costarricense de Salud Pública*, 13, 25.

French, S.A., Story, M., Neumark-Sztainer, D., Fulkerson, J.A. & Hannan, P. (2001). Fast food restaurant use among adolescents: associations with nutrient intake, food choices and behavioral and psychosocial variables. *International Journal of Obesity*, 25, 1823–1833.

González-Ortega, Y (2008). Instrumento Cuidado de comportamiento profesional: validez y confiabilidad. *Aquichán*, 8(2), 170-182.

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2006). Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos. Recuperado en Octubre, 2008 de [http:// www.inec.go.cr/](http://www.inec.go.cr/)

Krausfopf, D. 2002. Adolescencia y Educación. 2da Edición, Universidad Estatal a Distancia, San Jose, Costa Rica.

Lewis, A. (1996). Tests y Evaluación. México: Prentice Hall

Madrigal, J (1997). *La construcción de índices*. Escuela de Estadística. Universidad de Costa Rica.

Miles, M.B. y Huberman, A. (1994). *Qualitative data analysis: an expanded sourcebook*. Newbury Park, CA: Sage.

Monge, R., Holst, I., Faiges, F. & Rivero, A. (2000). Plasma lipid levels in Costa Rica 10 to 13 year old elementary-school children. *Food and Nutrition Bulletin*. 21 (3).

Monge-Rojas R, Garita C, Sánchez M y Muñoz L. (2005). Barriers and motivators for healthful eating as perceived by rural and urban Costa Rican adolescents. *Journey of Nutritional Education Behavior*. 37, 33-40.

Monge-Rojas R, Garita C, Sánchez M y Colón U. (2009). Barriers to and Suggestions for a healthful, active lifestyle as Perceived by Rural and Urban Costa Rican Adolescents. *Journal of Nutrition Education and Behavior*. 41(3), 152-160.

Muñiz, Jose (2003). Teoría clásica de los tests. España Ed. Pirámide

Nestle, M., Wing, R., Birch, L., DiSogra, L., Drewnowski, A., Middleton, S., Sigman-Grant, M., Sobal, J., Winston, M. & Economos, C. (1998). Behavioral and Social Influences on Food Choices. *Nutrition Reviews*, 56, 50-74.

Piñuel, J.L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística* 3(1), 2002, pp. 1-42.

Powell, L., Szczypka, G. & Chaloupka, F. (2007). Adolescent Exposure to Food Advertising on Television. *American Journal Prevention Medicine*, 33, 251-256.

Powell, L., Han, E. & Chaloupka, FJ. (2010). Economic contextual factors, food consumption, and obesity among U.S. adolescents. *Journal of Nutrition*, 140(6):1175-80.

Smith, V. (2008). Aplicación de técnicas cognitivas para la evaluación de instrumentos de papel y lápiz., Documento de trabajo. *Instituto de Investigaciones Psicológicas*, UCR.

Story, M., Neumark-Sztainer, D. & French, S. (2002). Individual and environmental influences on adolescent eating behaviors. *Journal of the American Dietetic Association*, 102, 40-51.

Suárez, M. & Esquivel, V. (2003). Modelo educativo nutricional para la reducción de factores de riesgo cardiovascular en niños escolares obesos. *Revista Costarricense de Salud Pública*, 12, 22.

Thompson, D., Flores, G., Ebel, B. & Christakis, D. (2008). Comida en Venta: After-School Advertising on Spanish-Language Television in the United States. *The Journal of Pediatrics*. 576-581.

Ureña, M. (2004). Conocimientos y prácticas relacionadas con el consumo de frutas y vegetales en niños y niñas de 10-12 años. Tesis para optar al grado de Magister Scientiae. Universidad de Costa Rica, San José, Costa Rica.

Viera, A.J y Garret, J.M. (2005). Understanding Interobserver Agreement: The Kappa Statistic. *Family Medicine* 37 (5), 360-363.

Welch N, McNaughton SA, Hunter W, Hume C, Crawford D. (2008). Is the perception of time pressure a barrier to healthy eating and physical activity among women? *Public Health Nutrition*. Jul 23:1-8

CAPÍTULO X: ANEXOS

Anexo 1. “Instrumento de identificación de barreras y motivadores hacia el consumo de comida rápida”



UNIVERSIDAD DE
COSTA RICA

INSTRUMENTO DE IDENTIFICACIÓN DE BARRERAS Y MOTIVADORES HACIA EL CONSUMO DE COMIDA RÁPIDA

OCTUBRE, 2009

Maestría en Nutrición para la Promoción de la Salud

Proyecto de Tesis:

*"Barreras y motivadores del consumo de comida rápida en
estudiantes de la Escuela de Estudios Generales de la Sede Rodrigo
Facio de la Universidad de Costa Rica."*

Investigadora: Catalina Chaves Solano

Carné: 981029



UNIVERSIDAD DE COSTA RICA

VICERRECTORÍA DE INVESTIGACIÓN

COMITÉ ÉTICO CIENTÍFICO

Teléfonos:(506) 2511-4201 Telefax: (506) 2224-9367

Facultad de Medicina

Escuela de Nutrición

Posgrado en Nutrición para la Promoción de la Salud

FÓRMULA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

(Para ser sujeto de investigación)

Barreras y motivadores del consumo de comida rápida en estudiantes de la Escuela de Estudios Generales de la Sede Rodrigo Facio de la Universidad de Costa Rica proyecto

Nombre del Investigador Principal: Catalina Chaves Solano

- A. **PROPÓSITO DEL PROYECTO:** Se estará estudiando a la población de estudiantes de Estudios Generales de la UCR, con el objetivo de conocer las barreras y motivadores que conllevan al consumo de comida rápida en esa población. Este estudio está siendo realizado por Catalina Chaves, quien es estudiante del posgrado en Nutrición para la Promoción de la Salud de la UCR y quien presentará este proyecto como tesis para optar por el título de Maestría en Nutrición para la Promoción de la Salud.
- B. **¿QUÉ SE HARÁ?:** Si acepta participar en este estudio, llenará este cuestionario que consta de varias preguntas generales sobre su persona y sus opiniones sobre varios aspectos de la comida rápida.
- C. **RIESGOS:** Participar en esta encuesta no significa ningún riesgo, ni físico, ni psicológico, ni legal para usted.
- D. **BENEFICIOS:** Como resultado de su participación en este estudio, no obtendrá ningún beneficio directo, sin embargo, es posible que la investigadora aprenda más acerca de las barreras y motivadores del consumo de comida rápida.
- E. Antes de dar su autorización para este estudio usted debe haber hablado con Catalina Chaves Solano quien debió haber contestado satisfactoriamente todas sus preguntas. Si quisiera más información más adelante, puede obtenerla llamando a Catalina Chaves Solano al teléfono 88390266 en el horario de Lunes a Viernes de 8 a.m. a 5 p.m.. Además, puedo consultar sobre los derechos de los Sujetos Participantes en Proyectos de Investigación al CONIS –Consejo Nacional de Salud del Ministerio de Salud, teléfonos 2233-3594, 2223-0333 extensión 292, de lunes a viernes de 8 a.m. a 4 p.m. Cualquier consulta adicional puede comunicarse a la Vicerrectoría de Investigación de la Universidad de Costa Rica **a los teléfonos 2511-4201 ó 2511-5839**, de lunes a viernes de 8 a.m. a 5 p.m.
- F. Recibirá una copia de esta fórmula firmada para uso personal.
- G. Su participación en este estudio es voluntaria. Tiene el derecho de negarse a participar o a discontinuar su participación en cualquier momento, sin que esta decisión afecte la calidad de la atención médica (o de otra índole) que requiere.
- H. Su participación en este estudio es confidencial, los resultados podrían aparecer en una publicación científica o ser divulgados en una reunión científica pero de una manera anónima.
- I. No perderá ningún derecho legal por firmar este documento.

CONSENTIMIENTO

He leído o se me ha leído, toda la información descrita en esta fórmula, antes de firmarla. Se me ha brindado la oportunidad de hacer preguntas y éstas han sido contestadas en forma adecuada. Por lo tanto, accedo a participar como sujeto de investigación en este estudio

Nombre, cédula y firma del sujeto (niños mayores de 12 años y adultos)

fecha

Nombre, cédula y firma del testigo

fecha

Nombre, cédula y firma del Investigador que solicita el consentimiento

fecha

NUEVA VERSIÓN FCI – APROBADO EN SESION DEL COMITÉ ÉTICO CIENTÍFICO (CEC) NO. 149 REALIZADA EL 4 DE JUNIO DE 2008.

CELM-Form.Consent-Form 06-08

SECCIÓN 1

A continuación se le presentan unas preguntas sobre sus datos sociodemográficos, por favor marque con una "X" dentro del paréntesis o complete en el espacio en blanco con la información que se le solicita.

1. Sexo:

- Femenino
- Masculino

2. Lugar de Residencia:

- San José
- Heredia
- Alajuela
- Cartago
- Guanacaste
- Puntarenas
- Limón
- Ns/Nr

3. Estado Civil:

- Soltero (a)
- Casado (a)
- Unión Libre
- Divorciado (a)
- Ns/Nr

4. Edad: ____ años

5. A qué se dedica Usted?

- Estudio y trabajo
- Sólo estudio
- Ns/Nr

6. En promedio durante los últimos 3 meses, cuál ha sido su frecuencia de consumo de comida rápida:

- Ninguna vez al mes
- De 1 a 2 veces al mes
- De 2 a 4 veces al mes
- Más de una vez a la semana
- Ns/Nr

7. Cuáles de los siguientes artículos o artefactos hay en su hogar? (Puede marcar más de una)

- Televisor a color
- Refrigeradora
- Computadora
- Teléfono celular
- Lavadora
- Secadora de ropa (aparte de la lavadora)
- DVD
- TV por cable
- Automóvil propio (personal o familiar)
- Agua caliente en toda la casa
- Internet

8. Para usted, comida rápida es: (Puede marcar más de una)

- Alimentos que tienen mucha grasa
- Alimentos que se comen en la fiestas
- Alimentos que se comen cuando se comparte con los amigos
- Alimentos clásicos de la alimentación de un universitario
- Alimentos que uno compra porque no le alcanza la plata para un casado
- Alimentos que uno compra porque lo llenan
- Alimentos que los venden por todos lados donde uno va..en el barrio, por la U, en los en el cine, malls, etc.
- Alimentos que engordan
- Alimentos muy ricos
- Alimentos que tienen un alto contenido energético
- Alimentos que son servidos al momento, sin servicio a la mesa
- Alimentos que uno pueden adquirir en forma rápida
- Alimentos que uno se puede comer con la mano (no requiere cubiertos)
- Alimentos que uno adquiere normalmente en cadenas o franquicias internacionales
- Ns/Nr

9. Dónde se puede adquirir comida rápida? (Puede marcar más de una opción)

- Cadenas internacionales de comida
- Sodas
- Cafeterías
- Patios de comidas en centros comerciales ("Food Courts")
- Cine
- Mi casa
- Bares
- Casas de amigos
- Fiestas
- Otros. Especifique: _____

10. Cuáles de los siguientes alimentos considera como comida rápida? (Puede marcar más de una opción)

- Hamburguesas
- Empanadas fritas
- Bolsitas de yuquitas/platanitos fritos
- Casados
- Pizza
- Helados
- Sandwiches
- Pollo frito
- Otros. Especifique: _____

Ahora nos interesa conocer su opinión sobre la comida rápida, para eso a continuación va a encontrar una serie de afirmaciones. Para cada afirmación, aparecerán una serie de palabras opuestas, marque con una "X" en el espacio que más se acerca a lo que Ud piensa.

Por ejemplo, si Ud cree firmemente que bailar es super divertido, Ud podría responder de la siguiente manera:

• Bailar es:

Divertido X _____ Aburrido

Por el contrario, si Ud cree que bailar es aburrido, pero tampoco como para decir que super aburrido", Ud podría responder así:

SECCIÓN 2

PARA CADA FRASE, POR FAVOR MARQUE CON UNA "X" EN LA CASILLA QUE MEJOR REPRESENTA SU NIVEL DE ACUERDO. A MAYOR PUNTAJE MAYOR ACUERDO CON LA FRASE.

	<i>Totalmente en desacuerdo</i>	<i>Muy en desacuerdo</i>	<i>Algo en desacuerdo</i>	<i>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</i>	<i>Algo de acuerdo</i>	<i>Muy de acuerdo</i>	<i>Totalmente de acuerdo</i>
14. La comida rápida es rica	1	2	3	4	5	6	7
15. El comer comida rápida 3 ó más veces a la semana es muy conveniente para mí	1	2	3	4	5	6	7
16. Usualmente selecciono la comida por su conveniencia y sabor antes de porque sea buena para mi salud	1	2	3	4	5	6	7
17. Usualmente evito algunos alimentos porque me preocupa mucho mi salud	1	2	3	4	5	6	7
18. Pienso que las opciones llamadas "saludables" o "livianas" de comida rápida son realmente buenas para mi salud	1	2	3	4	5	6	7
19. Comer comida rápida 3 ó más veces a la semana me ahorra tiempo	1	2	3	4	5	6	7
20. Creo que el comer comida rápida 3 ó más veces a la semana, conlleva a un aumento de peso	1	2	3	4	5	6	7
21. No puedo preparar mi propia comida porque no sé cómo cocinar	1	2	3	4	5	6	7
22. El estilo de vida que llevo significa que tendré poco tiempo libre durante el próximo mes	1	2	3	4	5	6	7
23. La preocupación sobre mi peso previene el que consuma comida rápida frecuentemente 3 ó más veces a la semana	1	2	3	4	5	6	7
24. Como no sé cocinar, tiendo a comer comida rápida 3 ó más veces a la semana	1	2	3	4	5	6	7
25. El tener poco tiempo libre hace que sea más probable que consuma comida rápida	1	2	3	4	5	6	7
26. Pienso que soy un consumidor de comida saludable	1	2	3	4	5	6	7
27. Debo tener cuidado sobre cuánto dinero gasto	1	2	3	4	5	6	7

28. Pienso que debo consumir las opciones llamadas "saludables" o "livianas" de comida rápida	1	2	3	4	5	6	7
29. El costo de la comida rápida hace que no la consuma 3 ó más veces a la semana	1	2	3	4	5	6	7
30. Debo tener cuidado sobre lo que como, debido a mi peso	1	2	3	4	5	6	7
31. Obtengo una buena relación producto-precio cuando compro comida rápida	1	2	3	4	5	6	7
32. El comer comida rápida 3 ó más veces a la semana es relativamente más barato que comer otro tipo de alimentos.	1	2	3	4	5	6	7
33. Pienso que soy alguien que se preocupa por comer saludable	1	2	3	4	5	6	7
34. Me siento satisfecho después de comer comida rápida	1	2	3	4	5	6	7
35. Me recompenso a mi mismo comiendo comida rápida	1	2	3	4	5	6	7
36. Comer comida rápida 3 ó más veces a la semana puede conllevar a un daño en el medio ambiente	1	2	3	4	5	6	7
37. Tiendo a sentirme culpable por comer ciertos alimentos	1	2	3	4	5	6	7
38. A veces experimento "antojos" por comer ciertos alimentos	1	2	3	4	5	6	7
39. El sentirme culpable por comer comida rápida previene el que la coma 3 ó más veces a la semana	1	2	3	4	5	6	7
40. Pienso que soy alguien que disfruta los placeres que brinda el comer	1	2	3	4	5	6	7
41. El sentir "antojos" por comida rápida hace que sea más probable que la vaya a consumir 3 ó más veces a la semana	1	2	3	4	5	6	7

PARA CADA FRASE, POR FAVOR MARQUE CON UNA "X" EN LA CASILLA QUE MEJOR REPRESENTA SU CARACTERÍSTICA PERSONAL. A MAYOR PUNTAJE MAYOR ACIERTO CON LA FRASE.

	<i>Extremadamente NO característico a mí</i>	<i>No característico a mí</i>	<i>Algo No Característico a mí</i>	<i>Ni característico, ni NO característico</i>	<i>Algo Característico a mí</i>	<i>Característico a mí</i>	<i>Extremadamente característico a mí</i>
42. Yo considero cómo deben ser las cosas en el futuro, y trato de influenciar aquellas cosas que pueda con mi comportamiento diario	1	2	3	4	5	6	7
43. No me preocupa inclusive que las otras personas se formen una impresión desfavorable de mí	1	2	3	4	5	6	7
44. Mi conveniencia es un factor fundamental en las decisiones que tomo o en las acciones que hago	1	2	3	4	5	6	7
45. Estoy dispuesto a sacrificar mi felicidad inmediata o bienestar para alcanzar resultados futuros	1	2	3	4	5	6	7
46. Creo que es importante tomar seriamente precauciones sobre resultados negativos, aún sin que resultados negativos ocurran por muchos años	1	2	3	4	5	6	7
47. Mi comportamiento solo es influenciado por resultados inmediatos de mis actos	1	2	3	4	5	6	7
48. Me preocupa lo que las otras personas opinen de mí, aunque sé que esto no hace ninguna diferencia	1	2	3	4	5	6	7
49. Me da temor que otros no me aprueben	1	2	3	4	5	6	7
50. Frecuentemente me da temor de que otras personas noten mis deficiencias	1	2	3	4	5	6	7
51. Rara vez me preocupa el tipo de impresión que estoy haciendo en otros	1	2	3	4	5	6	7
52. Cuando le hablo a alguien, me preocupa lo que estén pensando de mí	1	2	3	4	5	6	7

53. Las opiniones que otros me guarden no me molesta	1	2	3	4	5	6	7
--	---	---	---	---	---	---	---

SECCIÓN 3

PARA CADA FRASE, POR FAVOR MARQUE CON UNA "X" EN LA CASILLA QUE MEJOR REPRESENTA SU OPINIÓN AL RESPECTO. A MAYOR PUNTAJE MAYOR GRADO DE ACIERTO CON LA FRASE.

	<i>Completamente falso</i>	<i>Falso</i>	<i>Algo de falso</i>	<i>Ni falso, ni cierto</i>	<i>Algo de cierto</i>	<i>Cierto</i>	<i>Completamente cierto</i>
54. Tengo completo control sobre el número de veces que comeré comida rápida en el próximo mes	1	2	3	4	5	6	7
55. Me gusta hacer lo que los amigos míos piensan que debería hacer	1	2	3	4	5	6	7
56. Las personas a quienes valoro en mi vida, comen comida rápida	1	2	3	4	5	6	7
57. Generalmente, los miembros de mi familia, piensan que yo debo consumir comida rápida	1	2	3	4	5	6	7
58. Generalmente, mis amigos piensan que yo debería comer comida rápida 3 ó más veces a la semana	1	2	3	4	5	6	7
59. Expertos en salud opinan que yo debería consumir comida rápida	1	2	3	4	5	6	7
60. Muchas personas importantes para mí, piensan que yo debo comer comida rápida 3 ó más veces a la semana	1	2	3	4	5	6	7
61. Me gusta hacer lo que los expertos en salud opinan que debo hacer	1	2	3	4	5	6	7
62. A mí me gusta hacer lo que los	1	2	3	4	5	6	7

miembros de mi familia piensan que yo debo hacer							
63. Sería imposible para mí NO comer comida rápida 3 ó más veces a la semana, durante el próximo mes	1	2	3	4	5	6	7

PARA CADA FRASE, POR FAVOR MARQUE CON UNA "X" EN LA CASILLA QUE MEJOR REPRESENTA SU NIVEL DE ACUERDO. A MAYOR PUNTAJE MAYOR ACUERDO CON LA FRASE.

	<i>Totalmente en desacuerdo</i>	<i>Muy en desacuerdo</i>	<i>Algo en desacuerdo</i>	<i>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</i>	<i>Algo de acuerdo</i>	<i>Muy de acuerdo</i>	<i>Totalmente de acuerdo</i>
64. La mayoría del tiempo como sin compañía	1	2	3	4	5	6	7
65. El comer comida rápida 3 ó más veces a la semana probablemente vaya a interrumpir los tiempos familiares de comida	1	2	3	4	5	6	7
66. El comer comida rápida 3 ó más veces a la semana reduce la oportunidad que tienen los niños de aprender acerca de los alimentos	1	2	3	4	5	6	7
67. El comer sin compañía hace que sea más fácil para mí comer comida rápida 3 ó más veces a la semana	1	2	3	4	5	6	7

SECCIÓN 4

PARA CADA FRASE, POR FAVOR MARQUE CON UNA "X" EN LA CASILLA QUE MEJOR REPRESENTA SU NIVEL DE ACUERDO. A MAYOR PUNTAJE MAYOR ACUERDO CON LA FRASE.

	<i>Totalmente en desacuerdo</i>	<i>Muy en desacuerdo</i>	<i>Algo en desacuerdo</i>	<i>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</i>	<i>Algo de acuerdo</i>	<i>Muy de acuerdo</i>	<i>Totalmente de acuerdo</i>
68. El comer comidas rápidas me permite comer en cualquier lugar que quiera (en restaurantes, en el carro, en la casa)	1	2	3	4	5	6	7
69. El comer comida rápida 3 ó más veces a la semana me permite "salir de casa"	1	2	3	4	5	6	7
70. Las opciones de alimentación que existen	1	2	3	4	5	6	7

alrededor de la Universidad hacen que ingiera más comida rápida							
71. En los lugares donde existen máquinas dispensadoras de alimentos, hago uso de las mismas por su conveniencia	1	2	3	4	5	6	7
72. Debido al lugar donde vivo, no tengo acceso a establecimientos donde vendan comida rápida	1	2	3	4	5	6	7
73. La gran cantidad de restaurantes de comida rápida alrededor de los lugares que frecuento hace que consuma más ese tipo de alimento	1	2	3	4	5	6	7
74. El no tener acceso a establecimientos de comida rápida, previene el que la coma 3 ó más veces a la semana	1	2	3	4	5	6	7

SECCIÓN 5

PARA CADA FRASE, POR FAVOR MARQUE CON UNA "X" EN LA CASILLA QUE MEJOR REPRESENTA SU NIVEL DE ACUERDO. A MAYOR PUNTAJE MAYOR ACUERDO CON LA FRASE.

	Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
75. La publicidad sobre comida rápida hace que vaya más frecuentemente a consumirla	1	2	3	4	5	6	7
76. Me gusta lo que se muestra en la publicidad de comida rápida y lo que ello representa para mí	1	2	3	4	5	6	7
77. La publicidad sobre comida rápida expresa lo que debo hacer cuando salgo con mis amigos	1	2	3	4	5	6	7

¡Muchas Gracias por tomarse el tiempo para responder este cuestionario!

POR FAVOR VERIFIQUE QUE HAYA RESPONDIDO TODAS LAS PREGUNTAS.

Anexo 2. Resultado del cálculo de la muestra a partir de la población de estudiantes del Curso Integrado de Humanidades II, del II Semestre del 2009.

Tamaño de muestra

Variación	⇒	Máxima (0.5)
Error de muestreo	⇒	4.5%
Probabilidad	⇒	95%
Población	⇒	4200
No respuesta	⇒	10%

$$n_1 = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \cdot \sqrt{\sigma}}{D} \right)^2$$

$$n^* = \left(\frac{n_1}{1 + \frac{n_1}{N}} \right)$$



n1
Muestra final
Asumiendo No respuesta del 10%

EE	n	N ajustado	No Respuesta	Original
2.3%	1279	980	1078	
2.4%	1174	918	1010	
2.5%	1082	861	947	
2.6%	1001	808	889	
2.7%	928	760	836	
2.8%	863	716	787	
2.9%	804	675	743	
3.0%	752	638	701	
3.1%	704	603	663	
3.2%	661	571	628	
3.3%	621	541	595	
3.4%	585	514	565	
3.5%	552	488	537	
3.6%	522	464	511	
3.7%	494	442	486	
3.8%	468	421	464	
3.9%	445	402	442	
4.0%	423	384	423	
4.1%	402	367	404	
4.2%	384	351	387	
4.3%	366	337	370	
4.4%	349	323	355	
4.5%	334	309	340	8.10%
4.6%	320	297	327	
4.7%	306	285	314	
4.8%	294	274	302	
4.9%	282	264	290	
5.0%	271	254	280	

10 No. Cantidad Estudiantes k =

13.57194594

Cantidad estudiantes después de 1er espaciamiento
388

1	40
2	40
3	40
4	40
5	40
6	40
7	40
8	40
9	40
10	40
11	40
12	40
13	40
14	40
15	40
16	40
17	40
18	40
19	40
20	40
21	40
22	40
23	40
24	40
25	40
26	40
27	40
28	40
29	40
30	40
31	40
32	40
33	40
34	40
35	40
36	40
37	40
38	40
39	40
40	40
41	40
42	40
43	40
44	40
45	40
46	40
47	40
48	40
49	40
50	40
51	40
52	40
53	40
54	40
55	40
56	40
57	40
1	80
2	80
3	80
4	80
5	80
6	80
7	80
8	80
9	80
10	80
11	80
12	80
13	80
14	80
15	80
16	80
17	80
18	80
19	80
20	80
21	80
22	80
23	80
24	80

Anexo 3. Operacionalización de Variables

Cuadro XVII. Operacionalización de Variables de la Fase Cuantitativa del estudio “Barreras y motivadores del consumo de comida rápida en estudiantes, de la Escuela de Estudios Generales de la Sede Rodrigo Facio de la Universidad de Costa Rica”.

Objetivo	Variables	Definición Conceptual	Medición	Ejemplo
1. Identificar el concepto sobre comida rápida que tienen los participantes en esta investigación, de acuerdo al tipo de consumidor.	Concepto sobre comida rápida	Alimentos adquiridos en establecimientos de comida con autoservicio o para llevar. No hay meseros ni servicio a la mesa. (French <i>et al</i> , 2001).	Pregunta de respuesta múltiple.	Para usted, comida rápida es: (Puede marcar más de una) () <i>Alimentos altos en grasa</i> () <i>Alimentos con alto contenido energético</i> () <i>Alimentos servidos al momento, sin servicio a la mesa</i> En promedio durante los últimos 3 meses, cuál ha sido su frecuencia de consumo de Comida Rápida:
	Tipo de consumidor	Clasificación otorgada al usuario de acuerdo a su frecuencia de consumo de comida rápida durante los últimos 3 meses (fuerte, medio, liviano o no usuario) (Beeche, 2009)	Pregunta de respuesta única.	() <i>Ninguna vez al mes</i> () <i>De 1 a 2 veces al mes</i> () <i>De 2 a 4 veces al mes</i> () <i>Más de una vez a la semana</i> () <i>Ns/Nr</i>
	Influencias individuales	Son las características individuales que influyen el comportamiento alimentario e incluye factores psicosociales, así como factores biológicos, factores comportacionales y factores de estilos de vida (Story <i>et al</i> , 2002).	Reactivos en Escala Likert y Diferencial Semántico.	“Pienso que debo consumir las opciones llamadas “saludables” o “livianas de comida rápida”. <i>Totalmente en Desacuerdo ...</i> <i>Totalmente de Acuerdo</i>
2. Identificar				

<p>los factores que motivan el consumo de comida rápida en los participantes en esta investigación, de acuerdo al tipo de consumidor.</p>	<p>Influencias Socioambientales</p>	<p>Los comportamientos alimentarios están fuertemente influenciados por sus ambientes sociales, los cuales incluyen familia, amigos y redes de pares (Story <i>et al</i>, 2002).</p>	<p>Reactivos en Escala Likert y Diferencial Semántico</p>	<p>“Generalmente, los miembros de mi familia, piensan que yo debo consumir comida rápida”</p> <p><i>Completamente Falso</i> <i>... Completamente Cierto</i></p>
<p>3. Identificar los <u>factores que inhiben el consumo</u> de comida rápida en los participantes en esta investigación, de acuerdo al tipo de consumidor</p>	<p>Influencias Físicoambientales</p>	<p>El ambiente físico dentro de la comunidad influye el acceso y disponibilidad de alimentos. Dentro de esta sección se contemplan las características demográficas, la disponibilidad de alimentos, los centros educativos, los restaurantes de comida rápida per se, las tiendas de conveniencia y los lugares de trabajo (Story <i>et al</i>, 2002).</p>	<p>Reactivos en Escala Likert y Diferencial Semántico</p>	<p>“Las opciones de alimentación que existen alrededor de la Universidad hacen que ingiera más comida rápida”</p> <p><i>Totalmente en Desacuerdo ...</i> <i>Totalmente de Acuerdo</i></p>
	<p>Influencias del macrosistema</p>	<p>Los factores del microsistema juegan un papel indirecto en la determinación del comportamiento alimentario. Este tipo de influencia incluye los medios masivos y la publicidad; normas sociales y culturales alrededor de la comida; producción de alimentos y sistemas de distribución; y políticas locales, estatales y federales, así como leyes que regulan o soportan temas relacionados con alimentos, tales como disponibilidad y precio (Story <i>et al</i>, 2002).</p>	<p>Reactivos en Escala Likert y Diferencial Semántico</p>	<p>“La publicidad sobre comida rápida hace que vaya más frecuentemente a consumirla”</p> <p><i>Totalmente en Desacuerdo ...</i> <i>Totalmente de Acuerdo</i></p>

Anexo 4. Guía de evaluación del “Instrumento de identificación de barreras y motivadores hacia el consumo de comida rápida” y resultado de la aplicación del coeficiente Kappa.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Zaira Salazar * Indira Debuseau	66	50,8%	64	49,2%	130	100,0%

Zaira Salazar * Indira Debuseau Crosstabulation

			Indira Debuseau				Total
			1	2	3	4	
Zaira Salazar	1	Count	24	4	4	1	33
		% within Indira Debuseau	75,0%	20,0%	44,4%	20,0%	50,0%
	2	Count	5	14	0	0	19
		% within Indira Debuseau	15,6%	70,0%	,0%	,0%	28,8%
	3	Count	0	0	4	1	5
		% within Indira Debuseau	,0%	,0%	44,4%	20,0%	7,6%
	4	Count	3	2	1	3	9
		% within Indira Debuseau	9,4%	10,0%	11,1%	60,0%	13,6%
Total	Count	32	20	9	5	66	
	% within Indira Debuseau	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Measure of Agreement	Kappa	,510	,086	6,377	,000
N of Valid Cases		66			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Estimado/a juez:

Mi nombre es Catalina Chaves Solano y estoy preparando mi protocolo de tesis para la maestría en Nutrición para la Promoción de la Salud, de la Universidad de Costa Rica. El título que lleva esta investigación es: "Barreras y motivadores del consumo de comida rápida en estudiantes de la Escuela de Estudios Generales de la Sede Rodrigo Facio de la Universidad de Costa Rica."

Este proyecto tiene como objetivo general explorar el concepto de comida rápida y las barreras y motivadores para el consumo de esta, en una muestra de estudiantes de la Escuela de Estudios Generales de la Sede Rodrigo Facio de la Universidad de Costa Rica. Lo anterior con el propósito de que los resultados derivados de este estudio permitan hacer una primera aproximación a la identificación de factores que influyen el comportamiento en la elección de la comida. Esto a su vez permitirá sustentar y orientar la ejecución de programas de prevención y promoción de la salud, hacia la apropiación de nuevas formas de intervención en nutrición y alimentación.

Existen una serie de factores que explican el consumo de comida rápida. Story *et al*, 2002 y Nestle *et al*, 1998 nombran, dentro de los principales: a) las influencias individuales, b) las influencias socioambientales, c) las influencias físicoambientales y d) las influencias del microsistema.

Sobre la base de la literatura internacional he desarrollado un "*Instrumento de identificación de barreras y motivadores hacia el consumo de comida rápida*", el cual tiene como objetivo medir a nivel cuanti y cualitativo los factores anteriormente mencionados que son barreras y motivadores en el consumo de este tipo de alimento. El cuestionario va dirigido a estudiantes del Curso Integrado de Humanidades II que imparte la Escuela de Estudios Generales de la UCR, en el segundo semestre del 2009. El instrumento está compuesto de 80 ítems o reactivos que se agrupan en estos cuatro factores. Para expresar su acuerdo o rechazo con cada reactivo, el encuestado(a) contará con una escala Likert de 7 puntos. El promedio de las respuestas a los ítems de cada factor, indicarán el grado en que cada uno de los factores se torna una barrera o un motivador para el consumo de la comida rápida.

Le solicitamos su colaboración como juez en el primer paso para estimar la validez aparente (face validity) de los reactivos. Para ello, le solicitamos leer cuidadosamente las definiciones de cada uno de los factores o influencias y los ítems que desarrollamos para medirlos. Una vez familiarizado(a) con las definiciones y los ítems le pedimos por favor clasificar cada ítem en su respectivo factor.

Agradeciendo su colaboración con el proyecto, se despide de usted atentamente,

Catalina Chaves Solano
Investigadora del Proyecto

INSTRUCCIONES

1. **FACTOR 1: Influencias Individuales:** Son las características individuales que influyen en el comportamiento alimentario e incluye factores psicosociales (como actitudes, sentimientos, afectos, creencias, conocimiento, autoeficacia, sabor y preferencias alimentarias), así como factores biológicos (como el hambre), factores comportacionales (como patrones de meriendas y comidas, y conductas de control de peso, como las dietas) y factores de estilos de vida (como barreras percibidas, por ejemplo costo, demanda de tiempo y conveniencia).
2. **FACTOR 2: Influencias Socioambientales:** Los comportamientos alimentarios están fuertemente influenciados por sus ambientes sociales, los cuales incluyen familia, amigos y redes de pares. Los procesos interpersonales y las relaciones dentro de la familia y con amigos, vecinos y conocidos tienen un impacto sustancial en las elecciones de alimentos y en los comportamientos de consumo de alimentos.
3. **FACTOR 3: Influencias Físicoambientales :** El ambiente físico dentro de la comunidad influye en el acceso y disponibilidad de alimentos. Dentro de esta sección se contemplan las características demográficas, la disponibilidad de alimentos, los centros educativos, los restaurantes de comida rápida por se, las tiendas de conveniencia y los lugares de trabajo.
4. **FACTOR 4: Influencias del Microsistema:** Los factores del microsistema juegan un papel indirecto en la determinación del comportamiento alimentario. Este tipo de influencia incluye los medios masivos y la publicidad; normas sociales y culturales alrededor de la comida; producción de alimentos y sistemas de distribución; y políticas locales, estatales y federales, así como leyes que regulan o soportan temas relacionados con alimentos, tales como disponibilidad y precio.

A continuación se le presentan los ítems que pretenden medir estos 4 factores ordenados de manera aleatoria. Su tarea consiste en indicar a cuál de estos 4 factores pertenece cada uno de estos ítems. Cada ítem está diseñado para medir un solo factor . Si a usted le parece que algún ítem es ambiguo o no lo puede clasificar, por favor escriba un signo de pregunta en la casilla correspondiente e indíquenos en el espacio de comentarios dónde observa la ambigüedad.

CLASIFICACIÓN

	¿A cuál factor pertenece?
El estilo de vida que llevo significa que tendré poco tiempo libre durante el próximo mes	
El comer comida rápida 3 ó más veces a la semana es muy conveniente para mí	
Usualmente selecciono la comida por su conveniencia y sabor antes de porque sea buena para mi salud	
El comer comida rápida 3 ó más veces a la semana es bueno para mi salud	
El sentirme culpable por comer comida rápida previene el que la coma 3 ó más veces a la semana	
A veces experimento "antojos" por comer ciertos alimentos	
El sentir "antojos" por comida rápida hace que sea más probable que la vaya a consumir 3 ó más veces a la semana	
Pienso que soy un consumidor de comida saludable	
Pienso que las opciones llamadas "saludables" o "livianas" de comida rápida son realmente buenas para mi salud	
Pienso que debo consumir las opciones llamadas "saludables" o "livianas" de comida rápida	
El comer comida rápida 3 ó más veces a la semana reduce la cantidad de trabajo que debo hacer para preparar alimentos	
Creo que el comer comida rápida 3 ó más veces a la semana, conlleva a un aumento de peso	
No puedo preparar mi propia comida porque no sé cómo cocinar	
La comida rápida es rica	
Como no sé cocinar, tiendo a comer comida rápida 3 ó más veces a la semana	
Pienso que soy alguien que se preocupa por comer saludable	
Me recompensó a mí mismo comiendo comida rápida	
Cuando le hablo a alguien, me preocupa lo que estén pensando de mí	
Mi conveniencia es un factor fundamental en las decisiones que tomo o en las acciones que hago	
Tengo completo control sobre el número de veces que comeré comida rápida en el próximo mes	
Las personas a quienes valoro en mi vida, comen comida rápida	
La mayoría del tiempo como sin compañía	
Creo que es importante tomar seriamente precauciones sobre resultados negativos, aún sin que resultados negativos ocurran por muchos años	
Me preocupa que las personas encuentren un fracaso en mí	
Muchas personas importantes para mí, piensan que yo debo comer comida rápida 3 ó más veces a la semana	
Generalmente, los miembros de mi familia piensan que yo debo consumir comida rápida	
El tener poco tiempo libre hace que sea más probable que consuma comida rápida	
Debo tener cuidado sobre cuánto dinero gasto	

Obtengo una buena relación producto-precio cuando compro comida rápida	
Me gusta lo que se muestra en la publicidad de comida rápida y lo que ello representa para mí	
El comer comida rápida 3 ó más veces a la semana es relativamente más barato que comer otro tipo de alimentos.	
Me siento satisfecho después de comer comida rápida	
Comer comida rápida 3 ó más veces a la semana puede conllevar a un detrimento en el medio ambiente	
Tiendo a sentirme culpable por comer ciertos alimentos	
Yo considero cómo deben ser las cosas en el futuro, y trato de influenciar aquellas cosas que pueda con mi comportamiento diario	
El costo de la comida rápida hace que no la consuma 3 ó más veces a la semana	
Mi comportamiento solo es influenciado por resultados inmediatos de mis actos	
No me preocupa inclusive que las otras personas se formen una impresión desfavorable de mí	
Estoy dispuesto a sacrificar mi felicidad inmediata o bienestar para alcanzar resultados futuros	
Me gusta hacer lo que los expertos en salud opinan que debo hacer	
Sería imposible para mí NO comer comida rápida 3 ó más veces a la semana, durante el próximo mes	
Me preocupa lo que las otras personas opinen de mí, aunque sé que esto no hace ninguna diferencia	

Frecuentemente me da temor de que otras personas noten mis deficiencias	
El comer comida rápida 3 ó más veces a la semana reduce la oportunidad que tienen los niños de aprender acerca de los alimentos	
Me da temor que otros no me aprueben	
La gran cantidad de restaurantes de comida rápida alrededor de los lugares que frecuento hace que consuma más ese tipo de alimento	
Las opiniones que otros me guarden no me molesta	
Si sé que alguien me está juzgando, esto crea un efecto en mí	
A mí me gusta hacer lo que los miembros de mi familia piensan que yo debo hacer	
Generalmente, mis amigos piensan que yo debería comer comida rápida 3 ó más veces a la semana	
Usualmente evito algunos alimentos porque me preocupa mucho mi salud	
Rara vez me preocupa el tipo de impresión que estoy haciendo en otros	
Me gusta hacer lo que los amigos míos piensan que debería hacer	
Debo tener cuidado sobre lo que como, debido a mi peso	
La preocupación sobre mi peso previene el que consuma comida rápida frecuentemente 3 ó más veces a la semana	
Expertos en salud opinan que yo debería consumir comida rápida	
El comer sin compañía hace que sea más fácil para mí comer comida rápida 3 ó más veces a la semana	
El comer comidas rápidas me permite comer en cualquier lugar que quiera (en restaurantes, en el carro, en la casa)	
La publicidad sobre comida rápida expresa lo que debo hacer cuando salgo con mis amigos	

El comer comida rápida 3 ó más veces a la semana me permite "salir de casa"	
Las opciones de alimentación que existen alrededor de la Universidad hacen que ingiera más comida rápida	
Comer comida rápida 3 ó más veces a la semana me ahorra tiempo	
El comer comida rápida 3 ó más veces a la semana probablemente vaya a interrumpir los tiempos familiares de comida	
En los lugares donde existen máquinas dispensadoras de alimentos, hago uso de las mismas por su conveniencia	
Debido al lugar donde vivo, no tengo acceso a establecimientos donde vendan comida rápida	
La publicidad sobre comida rápida hace que vaya más frecuentemente a consumirla	

¡MUCHAS GRACIAS!

ABREVIATURAS:

II = Influencias Individuales

ISA = Influencias Socioambientales

IFA = Influencias Físicoambientales

IMC = Influencias del Microsistema

¿? = Item ambiguo

COMENTARIOS Y OBSERVACIONES

Referencias

Nestle, M., Wing, R., Birch, L., DiSogra, L., Drewnowski, A., Middleton, S., Sigman-Grant, M., Sobal, J., Winston, M. & Economos, C. (1998). *Nutrition Reviews*, 56, 50-74.

Story, M., Neumark-Sztainer, D. & French, S. (2002). Individual and environmental influences on adolescent eating behaviors. *Journal of the American Dietetic Association*, 102, 40-51.

Anexo 5. Guía para la valoración cognitiva del “Instrumento de identificación de barreras y motivadores hacia el consumo de comida rápida” y resultados.

Guía para la valoración cognitiva de los cuestionarios

Paso 1 INSTRUCCIONES: Identifique problemas en todas las introducciones, instrucciones o explicaciones desde la perspectiva del encuestado/a.

Potenciales Problemas:	
¿Introducciones, instrucciones o explicaciones <u>complicadas</u> ?	SI NO
¿Introducciones, instrucciones o explicaciones <u>confusas</u> ?	SI NO
¿Introducciones, instrucciones o explicaciones <u>vagas</u> ?	SI NO

Paso 2 CLARIDAD DE LAS PREGUNTAS O REACTIVOS: Identifique problemas relacionados con la intención o significado de las preguntas

Potenciales Problemas:	
Redacción: ¿Son las preguntas son muy largas, raras, la sintaxis es compleja o incorrecta?	SI NO
Términos técnicos: ¿Están poco definidos, son muy complejos, no están claros?	SI NO
Vaguedad: ¿Existen múltiples formas de interpretar las preguntas?	SI NO
Períodos de referencia: ¿Los períodos de tiempo no están especificados, son vagos o contradictorios?	SI NO

Paso 3 SUPUESTOS: Determine si existen problemas con los supuestos o la lógica subyacente a las preguntas.

Potenciales Problemas:		Prueba
¿Son los supuestos sobre la situación del entrevistado/a o su experiencia inapropiados?	SI NO	
¿Se asume una experiencia o conducta constante y estable que en realidad puede variar?	SI NO	
¿El reactivo contiene más de una pregunta implícita o hace referencia a más de un objeto actitudinal (la pregunta contiene "y" "o", "ni...ni" "tanto,... como")?	SI NO	

Paso 4 CONOCIMIENTO/MEMORIA: Verifique si los encuestados tienen problemas para saber o recordar la información que se solicita.

Potenciales Problemas:	
Conocimiento: ¿Los/las encuestados/as no tienen conocimiento sobre el tema y es probable que no se hayan formado una actitud al respecto?	SI NO
Actitud: ¿Puede que la actitud (la evaluación) al respecto no esté formada o no existe?	SI NO
Recuerdo: ¿El entrevistado/a puede no recordar la información solicitada?	SI NO
Procesamiento: ¿Requiere la pregunta de un proceso mental complejo?	SI NO

Paso 5 SESGOS: Revise las preguntas o palabras que puedan herir susceptibilidades

Potenciales Problemas:	
Contenido sensible: ¿Las preguntas hacen referencia a tópicos privados, embarazosos, que implican conductas no deseadas o ilegales?	SI NO
Redacción sensible: ¿Es la redacción lo más sensible posible?	SI NO
Deseabilidad social: ¿Los reactivos evocan respuestas socialmente aceptadas / socialmente condenadas?	SI NO

Paso 6 CATEGORÍAS DE RESPUESTA: Verifique qué tan adecuadas son las categorías de respuesta de cada pregunta

Potenciales Problemas:	
Preguntas abiertas: ¿Son difíciles o inapropiadas?	SI NO APLICA
Opciones de respuesta: ¿Existe desajuste entre las preguntas y las categorías de respuesta?	SI NO
Términos técnicos: ¿Son los términos técnicos en las opciones de respuesta poco claros, complejos o están sin definir?	SI NO
Vaguedad: ¿Las categorías de respuesta pueden ser interpretadas de múltiples maneras?	SI NO
Opciones traslapadas: ¿Existe un traslape en las categorías de respuesta?	SI NO
Opciones faltantes: ¿Faltan algunas opciones de respuesta?	SI NO
Orden: ¿Es el orden de las categorías ilógico?	SI NO

Adaptado de: Willis, G. (2005). *Cognitive Interviewing: A tool for improving questionnaire design*. London: SAGE.

Guía para la valoración cognitiva de los cuestionarios

Paso 1 INSTRUCCIONES: Identifique problemas en todas las introducciones, instrucciones o explicaciones desde la perspectiva del encuestado/a.

Potenciales Problemas:	
¿Introducciones, instrucciones o explicaciones <u>complicadas</u> ?	SI NO
¿Introducciones, instrucciones o explicaciones <u>confusas</u> ?	SI NO
¿Introducciones, instrucciones o explicaciones <u>vagas</u> ?	SI NO

Paso 2 CLARIDAD DE LAS PREGUNTAS O REACTIVOS: Identifique problemas relacionados con la intención o significado de las preguntas

Potenciales Problemas:	
Redacción: ¿Son las preguntas son muy largas, raras, la sintaxis es compleja o incorrecta?	SI NO
Términos técnicos: ¿Están poco definidos, son muy complejos, no están claros?	SI NO
Vaguedad: ¿Existen múltiples formas de interpretar las preguntas?	SI NO
Períodos de referencia: ¿Los períodos de tiempo no están especificados, son vagos o contradictorios?	SI NO

Paso 3 SUPUESTOS: Determine si existen problemas con los supuestos o la lógica subyacente a las preguntas.

Potenciales Problemas:	Prueba
¿Son los supuestos sobre la situación del entrevistado/a o su experiencia inapropiados?	SI NO
¿Se asume una experiencia o conducta constante y estable que en realidad puede variar?	SI NO
¿El reactivo contiene más de una pregunta implícita o hace referencia a más de un objeto actitudinal (la pregunta contiene "y" "o", "ni,...ni" "tanto,... como")?	SI NO

Paso 4 CONOCIMIENTO/MEMORIA: Verifique si los encuestados tienen problemas para saber o recordar la información que se solicita.

Potenciales Problemas:	
Conocimiento: ¿Los/las encuestados/as no tienen conocimiento sobre el tema y es probable que no se hayan formado una actitud al respecto?	SI NO
Actitud: ¿Puede que la actitud (la evaluación) al respecto no esté formada o no existe?	SI NO
Recuerdo: ¿El entrevistado/a puede no recordar la información solicitada?	SI NO
Procesamiento: ¿Requiere la pregunta de un proceso mental complejo?	SI NO

Paso 5 SEGOS: Revise las preguntas o palabras que puedan herir susceptibilidades

Potenciales Problemas:	
Contenido sensible: ¿Las preguntas hacen referencia a tópicos privados, embarazosos, que implican conductas no deseadas o ilegales?	SI NO
Redacción sensible: ¿Es la redacción lo más sensible posible?	SI NO
Deseabilidad social: ¿Los reactivos evocan respuestas socialmente aceptadas / socialmente condenadas?	SI NO

Paso 6 CATEGORÍAS DE RESPUESTA: Verifique qué tan adecuadas son las categorías de respuesta de cada pregunta

Potenciales Problemas:	
Preguntas abiertas: ¿Son difíciles o inapropiadas?	SI NO APLICA
Opciones de respuesta: ¿Existe desajuste entre las preguntas y las categorías de respuesta?	SI NO
Términos técnicos: ¿Son los términos técnicos en las opciones de respuesta poco claros, complejos o están sin definir?	SI NO
Vaguedad: ¿Las categorías de respuesta pueden ser interpretadas de múltiples maneras?	SI NO
Opciones traslapadas: ¿Existe un traslape en las categorías de respuesta?	SI NO
Opciones faltantes: ¿Faltan algunas opciones de respuesta?	SI NO
Orden: ¿Es el orden de las categorías ilógico?	SI NO

Adaptado de: Willis, G. (2005). *Cognitive Interviewing: A tool for improving questionnaire design*. London: SAGE.

COMENTARIO GENERAL:

El instrumento es demasiado largo de llenar para el informante, éste puede festinar respuestas en aras de terminarlo.

Guía para la valoración cognitiva de los cuestionarios

Paso 1 INSTRUCCIONES: Identifique problemas en todas las introducciones, instrucciones o explicaciones desde la perspectiva del encuestado/a.

Potenciales Problemas:	
¿Introducciones, instrucciones o explicaciones <u>complicadas</u> ?	SI NO
¿Introducciones, instrucciones o explicaciones <u>confusas</u> ?	SI NO
¿Introducciones, instrucciones o explicaciones <u>vagas</u> ?	SI NO

Paso 2 CLARIDAD DE LAS PREGUNTAS O REACTIVOS: Identifique problemas relacionados con la intención o significado de las preguntas

Potenciales Problemas:	
Redacción: ¿Son las preguntas son muy largas, raras, la sintaxis es compleja o incorrecta?	SI NO
Términos técnicos: ¿Están poco definidos, son muy complejos, no están claros?	SI NO
Vaguedad: ¿Existen múltiples formas de interpretar las preguntas?	SI NO
Períodos de referencia: ¿Los períodos de tiempo no están especificados, son vagos o contradictorios?	SI NO

Paso 3 SUPUESTOS: Determine si existen problemas con los supuestos o la lógica subyacente a las preguntas.

Potenciales Problemas:	Prueba
¿Son los supuestos sobre la situación del entrevistado/a o su experiencia inapropiados?	SI NO
¿Se asume una experiencia o conducta constante y estable que en realidad puede variar?	SI NO
¿El reactivo contiene más de una pregunta implícita o hace referencia a más de un objeto actitudinal (la pregunta contiene "y" "o", "ni,...ni" "tanto,... como")?	SI NO

Paso 4 CONOCIMIENTO/MEMORIA: Verifique si los encuestados tienen problemas para saber o recordar la información que se solicita.

Potenciales Problemas:	
Conocimiento: ¿Los/las encuestados/as no tiene conocimiento sobre el tema y es probable que no se hayan formado una actitud al respecto?	SI NO
Actitud: ¿Puede que la actitud (la evaluación) al respecto no esté formada o no existe?	SI NO
Recuerdo: ¿El entrevistado/a puede no recordar la información solicitada?	SI NO
Procesamiento: ¿Requiere la pregunta de un proceso mental complejo?	SI NO

Paso 5 SEGGOS: Revise las preguntas o palabras que puedan herir susceptibilidades

Potenciales Problemas:	
Contenido sensible: ¿Las preguntas hacen referencia a tópicos privados, embarazosos, que implican conductas no deseadas o ilegales?	SI NO
Redacción sensible: ¿Es la redacción lo más sensible posible?	SI NO
Deseabilidad social: ¿Los reactivos evoca respuestas socialmente aceptadas / socialmente condenadas?	SI NO

Paso 6 CATEGORÍAS DE RESPUESTA: Verifique qué tan adecuadas son las categorías de respuesta de cada pregunta

Potenciales Problemas:	
Preguntas abiertas: ¿Son difíciles o inapropiadas?	SI NO
Opciones de respuesta: ¿Existe desajuste entre las preguntas y las categorías de respuesta?	SI NO
Términos técnicos: ¿Son los términos técnicos en las opciones de respuesta poco claros, complejos o están sin definir?	SI NO
Vaguedad: ¿Las categorías de respuesta pueden ser interpretadas de múltiples maneras?	SI NO
Opciones traslapadas: ¿Existe un traslape en las categorías de respuesta?	SI NO
Opciones faltantes: ¿Faltan algunas opciones de respuesta?	SI NO
Orden: ¿Es el orden de las categorías ilógico?	SI NO

Adaptado de: Willis, G. (2005). *Cognitive Interviewing: A tool for improving questionnaire design*. London: SAGE.

Anexo 6. Salidas de análisis estadísticos del “Instrumento de identificación de barreras y motivadores hacia el consumo de comida rápida” en el SPSS.

CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

Frequencies

Notes

	Output Created	07-dic-2009 08:45:02
	Comments	
Input	Data	C:\Users\Vanessa\Desktop\Catalina 1.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	330
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
	Syntax	FREQUENCIES VARIABLES=sexo lugarresidencia estadocivil Dedicacion edad /STATISTICS=STDDEV MEAN /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	0:00:00.000
	Elapsed Time	0:00:00.000

[DataSet1] C:\Users\Vanessa\Desktop\Catalina 1.sav

Statistics

		Sexo	Lugar de Residencia	Estado Civil	A qué se dedica Ud?	Edad
N	Valid	320	317	318	317	319

Frequency Table

Lugar de Residencia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	San José	199	60.3	62.8	62.8
	Heredia	38	11.5	12.0	74.8
	Alajuela	41	12.4	12.9	87.7
	Cartago	34	10.3	10.7	98.4
	Guanacaste	4	1.2	1.3	99.7
	Limón	1	.3	.3	100.0
	Total	317	96.1	100.0	
Missing	NS/NR	3	.9		
	System	10	3.0		
	Total	13	3.9		
	Total	330	100.0		

Estado Civil

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	soltero	307	93.0	96.5	96.5
	casado	6	1.8	1.9	98.4
	union libre	5	1.5	1.6	100.0

	Total	318	96.4	100.0
Missing	NS/NR	1	.3	
	System	11	3.3	
	Total	12	3.6	
	Total	330	100.0	

A qué se dedica Ud?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Estudio y Trabajo	42	12.7	13.2	13.2
	Sólo estudio	275	83.3	88.8	100.0
	Total	317	96.1	100.0	
Missing	NS/NR	3	.9		
	System	10	3.0		
	Total	13	3.9		
	Total	330	100.0		

Edad

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	14	1	.3	.3	.3
	17	26	7.9	8.2	8.5
	18	205	62.1	64.3	72.7
	19	55	16.7	17.2	90.0
	20	15	4.5	4.7	94.7
	21	4	1.2	1.3	95.9
	22	5	1.5	1.6	97.5
	23	4	1.2	1.3	98.7
	25	1	.3	.3	99.1
	26	1	.3	.3	99.4
	27	1	.3	.3	99.7

	51	1	.3	.3	100.0
	Total	319	96.7	100.0	
Missing	System	11	3.3		
	Total	330	100.0		

CROSSTABS /TABLES=lugarresidencia estadocivil Dedicafrecuenconsu Tv refri compu celular lavadora secadora dvd cable automovil aguacaliente internet BY sexo /FORMAT=AVALUE TABLES /STATISTICS=CHISQ /CELLS=COUNT COLUMN /COUNT ROUND CELL.

Crosstabs

Notes

	Output Created	07-dic-2009 08:51:17
	Comments	
Input	Data	C:\Users\Vanessa\Desktop\Catalina 1.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	330
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each table are based on all the cases with valid data in the specified range(s) for all variables in each table.
	Syntax	CRDSSTABS /TABLES=lugarresidencia estadocivil Dedicafrecuenconsu Tv refri compu celular lavadora secadora dvd cable automovil aguacaliente internet BY sexo /FORMAT=AVALUE TABLES /STATISTICS=CHISQ /CELLS=COUNT COLUMN /COUNT ROUND CELL
Resources	Processor Time	0:00:00.032
	Elapsed Time	0:00:00.046
	Dimensions Requested	2

Notes

	Output Created	07-dic-2009 08:51:17
	Comments	
Input	Data	C:\Users\Vanessa\Desktop\Catalina 1.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	330
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each table are based on all the cases with valid data in the specified range(s) for all variables in each table.
	Syntax	<pre> CROSSTABS /TABLES=lugarresidencia estadocivil Deducia frecuenconsu Tv refri compu celular lavadora secadora dvd cable automovil aguacaliente internet BY sexo /FORMAT=AVALUE TABLES /STATISTICS=CHISQ /CELLS=COUNT COLUMN /COUNT ROUND CELL. </pre>
Resources	Processor Time	0:00:00.032
	Elapsed Time	0:00:00.046
	Dimensions Requested	2
	Cells Available	174762

[DataSet1] C:\Users\Vanessa\Desktop\Catalina 1.sav

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Lugar de Residencia * Sexo	317	96.1%	13	3.9%	330	100.0%

Estado Civil * Sexo	318	96.4%	12	3.6%	330	100.0%
A qué se dedica Ud? * Sexo	317	96.1%	13	3.9%	330	100.0%
Frecuencia de consumo * Sexo	316	95.8%	14	4.2%	330	100.0%
Tenencia tv * Sexo	320	97.0%	10	3.0%	330	100.0%
Tenencia refrigeradora * Sexo	319	96.7%	11	3.3%	330	100.0%
Tenencia computadora * Sexo	320	97.0%	10	3.0%	330	100.0%
Tenencia celular * Sexo	319	96.7%	11	3.3%	330	100.0%
Tenencia lavadora * Sexo	319	96.7%	11	3.3%	330	100.0%
Tenencia secadora * Sexo	320	97.0%	10	3.0%	330	100.0%
Tenencia dvd * Sexo	319	96.7%	11	3.3%	330	100.0%
Tenencia cable * Sexo	320	97.0%	10	3.0%	330	100.0%
Tenencia automóvil * Sexo	318	96.4%	12	3.6%	330	100.0%
Tenencia agua caliente * Sexo	320	97.0%	10	3.0%	330	100.0%
Tenencia internet * Sexo	320	97.0%	10	3.0%	330	100.0%

Lugar de Residencia * Sexo

Crosstab

		Sexo			
		Femenino	Masculino	Total	
Lugar de Residencia	San José	Count	96	103	199
		% within Sexo	62.3%	63.2%	62.8%
	Heredia	Count	18	20	38
		% within Sexo	11.7%	12.3%	12.0%
	Alajuela	Count	19	22	41
		% within Sexo	12.3%	13.5%	12.9%
	Cartago	Count	19	15	34
		% within Sexo	12.3%	9.2%	10.7%
	Guanacaste	Count	2	2	4
		% within Sexo	1.3%	1.2%	1.3%
	Limón	Count	0	1	1

	% within Sexo	.0%	.6%	.3%
Total	Count	154	163	317
	% within Sexo	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.788 ^a	5	.878
Likelihood Ratio	2.174	5	.825
Linear-by-Linear Association	.058	1	.810
N of Valid Cases	317		

a. 4 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,49.

Estado Civil * Sexo

Crosstab

			Sexo		
			Femenino	Masculino	Total
Estado Civil	soltero	Count	147	160	307
		% within Sexo	95.5%	97.6%	96.5%
	casado	Count	4	2	6
		% within Sexo	2.6%	1.2%	1.9%
	union libre	Count	3	2	5
		% within Sexo	1.9%	1.2%	1.6%
Total		Count	154	164	318
		% within Sexo	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)

Pearson Chi-Square	1.104 ^a	2	.576
Likelihood Ratio	1.117	2	.572
Linear-by-Linear Association	.903	1	.370
N of Valid Cases	318		

a. 4 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,42.

A qué se dedica Ud? * Sexo

Crosstab

			Sexo		
			Femenino	Masculino	Total
A qué se dedica Ud?	Estudio y Trabajo	Count	16	26	42
		% within Sexo	10.4%	16.0%	13.2%
	Sólo estudio	Count	138	137	275
		% within Sexo	89.6%	84.0%	86.8%
Total		Count	154	163	317
		% within Sexo	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2.131 ^a	1	.144		
Continuity Correction ^b	1.674	1	.196		
Likelihood Ratio	2.152	1	.142		
Fisher's Exact Test				.185	.097
Linear-by-Linear Association	2.124	1	.145		
N of Valid Cases	317				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 20,40.

b. Computed only for a 2x2 table

Frecuencia de consumo * Sexo

Tenencia refrigeradora * Sexo

Crosstab

			Sexo		
			Femenino	Masculino	Total
Tenencia refrigeradora	No	Count	3	0	3
		% within Sexo	1.9%	.0%	.9%
	Si	Count	152	164	316
		% within Sexo	98.1%	100.0%	99.1%
Total	Count	155	164	319	
	% within Sexo	100.0%	100.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	3.204 ^a	1	.073		
Continuity Correction ^b	1.463	1	.226		
Likelihood Ratio	4.361	1	.037		
Fisher's Exact Test				.114	.114
Linear-by-Linear Association	3.194	1	.074		
N of Valid Cases	319				

a. 2 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,46.

b. Computed only for a 2x2 table

Tenencia computadora * Sexo

Crosstab

			Sexo		
			Femenino	Masculino	Total
Tenencia computadora	No	Count	5	4	9

		% within Sexo	3.2%	2.4%	2.8%
SI	Count		151	160	311
		% within Sexo	96.8%	97.6%	97.2%
Total	Count		156	164	320
		% within Sexo	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.172 ^a	1	.679		
Continuity Correction ^b	.006	1	.939		
Likelihood Ratio	.172	1	.679		
Fisher's Exact Test				.745	.469
Linear-by-Linear Association	.171	1	.679		
N of Valid Cases	320				

a. 2 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,39.

b. Computed only for a 2x2 table

Tenencia celular * Sexo

Crosstab

			Sexo		
			Femenino	Masculino	Total
Tenencia celular	No	Count	4	5	9
		% within Sexo	2.6%	3.1%	2.8%
	SI	Count	152	158	310
		% within Sexo	97.4%	96.9%	97.2%
Total	Count	156	163	319	
	% within Sexo	100.0%	100.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.074 ^a	1	.786		
Continuity Correction ^b	.000	1	1.000		
Likelihood Ratio	.074	1	.786		
Fisher's Exact Test				1.000	.527
Linear-by-Linear Association	.073	1	.786		
N of Valid Cases	319				

a. 2 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,40.

b. Computed only for a 2x2 table

Tenencia lavadora * Sexo

Crosstab

			Sexo		
			Femenino	Masculino	Total
Tenencia lavadora	No	Count	4	4	8
		% within Sexo	2.6%	2.5%	2.5%
	SI	Count	152	159	311
		% within Sexo	97.4%	97.5%	97.5%
Total		Count	156	163	319
		% within Sexo	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.004 ^a	1	.950		
Continuity Correction ^b	.000	1	1.000		
Likelihood Ratio	.004	1	.950		
Fisher's Exact Test				1.000	.614
Linear-by-Linear Association	.004	1	.950		

N of Valid Cases	319			
------------------	-----	--	--	--

a. 2 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,91.

b. Computed only for a 2x2 table

Tenencia secadora * Sexo

Crosstab

			Sexo		
			Femenino	Masculino	Total
Tenencia secadora	No	Count	101	89	190
		% within Sexo	64.7%	54.3%	59.4%
	SI	Count	55	75	130
		% within Sexo	35.3%	45.7%	40.6%
Total	Count	156	164	320	
	% within Sexo	100.0%	100.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	3.637 ^a	1	.057		
Continuity Correction ^b	3.216	1	.073		
Likelihood Ratio	3.648	1	.056		
Fisher's Exact Test				.068	.036
Linear-by-Linear Association	3.626	1	.057		
N of Valid Cases	320				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 63,38.

b. Computed only for a 2x2 table

Tenencia dvd * Sexo

Crosstab

			Sexo		
			Femenino	Masculino	Total
Tenencia dvd	No	Count	26	24	50
		% within Sexo	16.7%	14.7%	15.7%
	SI	Count	130	139	269
		% within Sexo	83.3%	85.3%	84.3%
Total		Count	156	163	319
		% within Sexo	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.228 ^a	1	.633		
Continuity Correction ^b	.104	1	.747		
Likelihood Ratio	.228	1	.633		
Fisher's Exact Test				.647	.373
Linear-by-Linear Association	.227	1	.634		
N of Valid Cases	319				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 24.45.

b. Computed only for a 2x2 table

Tenencia cable * Sexo

Crosstab

			Sexo		
			Femenino	Masculino	Total
Tenencia cable	No	Count	44	41	85
		% within Sexo	28.2%	25.0%	26.6%
	SI	Count	112	123	235
		% within Sexo	71.8%	75.0%	73.4%

Total	Count	156	164	320
	% within Sexo	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.421 ^a	1	.516		
Continuity Correction ^b	.273	1	.601		
Likelihood Ratio	.421	1	.516		
Fisher's Exact Test				.529	.301
Linear-by-Linear Association	.420	1	.517		
N of Valid Cases	320				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 41,44.

b. Computed only for a 2x2 table

Tenencia automóvil * Sexo

Crosstab

			Sexo		
			Femenino	Masculino	Total
Tenencia automóvil	No	Count	59	43	102
		% within Sexo	38.1%	26.4%	32.1%
	Sí	Count	96	120	216
		% within Sexo	61.9%	73.6%	67.9%
Total	Count	155	163	318	
	% within Sexo	100.0%	100.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	4.978 ^a	1	.026		

Continuity Correction ^a	4.457	1	.035		
Likelihood Ratio	4.991	1	.025		
Fisher's Exact Test				.031	.017
Linear-by-Linear Association	4.963	1	.026		
N of Valid Cases	318				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 49,72.

b. Computed only for a 2x2 table

Tenencia agua caliente * Sexo

Crosstab

			Sexo		
			Femenino	Masculino	Total
Tenencia agua caliente	No	Count	50	47	97
		% within Sexo	32.1%	28.7%	30.3%
	Si	Count	106	117	223
		% within Sexo	67.9%	71.3%	69.7%
Total	Count	156	164	320	
	% within Sexo	100.0%	100.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.436 ^a	1	.509		
Continuity Correction ^b	.290	1	.590		
Likelihood Ratio	.436	1	.509		
Fisher's Exact Test				.544	.295
Linear-by-Linear Association	.434	1	.510		
N of Valid Cases	320				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 47,29.

b. Computed only for a 2x2 table

Tenencia internet * Sexo

Crosstab

			Sexo		
			Femenino	Masculino	Total
Tenencia internet	No	Count	35	30	65
		% within Sexo	22.4%	18.3%	20.3%
	SI	Count	121	134	255
		% within Sexo	77.6%	81.7%	79.7%
Total		Count	156	164	320
		% within Sexo	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.848 ^a	1	.357		
Continuity Correction ^b	.611	1	.434		
Likelihood Ratio	.848	1	.357		
Fisher's Exact Test				.405	.217
Linear-by-Linear Association	.845	1	.358		
N of Valid Cases	320				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 31.69.

b. Computed only for a 2x2 table

T-TEST GROUPS=sexo(1 2) /MISSING=ANALYSIS /VARIABLES=edad /CRITERIA=CI(.95).

T-Test

	Output Created	07-dic-2009 09:02:19
	Comments	
Input	Data	C:\Users\Vanessa\Desktop\Catalina 1.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	330
Missing Value Handling	Definition of Missing	User defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each analysis are based on the cases with no missing or out-of-range data for any variable in the analysis.
	Syntax	T-TEST GROUPS=sexo(1 2) /MISSING=ANALYSIS /VARIABLES=edad /CRITERIA=CI(.95).
Resources	Processor Time	0:00:00.016
	Elapsed Time	0:00:00.016

[DataSet1] C:\Users\Vanessa\Desktop\Catalina 1.sav

Group Statistics

	Sexo	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Edad	Femenino	156	18.51	2.873	.230
	Masculino	163	18.52	1.344	.105

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
	F	Sig.	t	df	
Edad	Equal variances assumed	.445	.505	-.010	317

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means	
		F	Sig.	t	df
Edad	Equal variances assumed	.445	.505	-.010	317
	Equal variances not assumed			-.010	217.629

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means		
		Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Edad	Equal variances assumed	.992	-.003	.249
	Equal variances not assumed	.992	-.003	.253

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means	
		95% Confidence Interval of the Difference	
		Lower	Upper
Edad	Equal variances assumed	-.493	.488
	Equal variances not assumed	-.501	.496

CONCEPTOS DE COMIDA RÁPIDA POR SEXO

Multiple Response

Notes

	Output Created	07-dic-2009 09:10:55
	Comments	
Input	Data	C:\Users\Vanessa\Desktop\Catalina 1.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	330
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each table are based on all the cases with valid data in the specified range(s) for all variables in each table.
	Syntax	MULT RESPONSE GROUPS=\$concepción (muchagrasa fiestas comparteamigos alimenuniversitarios pocaplata llena todoslados engordan ricos energeticos servaimomento formarapida conlamano franquicias (1)) \$lugares (cadenasintemacion sodas cafeterias patioscomidas cine casa bares amigos lugarfiestas otro1 (1)) \$tipos (hamburguesas empanadas yuquitas casados pizza helados sandwiches pollofrito otros1 otros2 (1)) /FRECUENCIAS=\$concepción \$lugares \$tipos.
Resources	Processor Time	0:00:00.015
	Elapsed Time	0:00:00.016

{DataSet1} C:\Users\Vanessa\Desktop\Catalina 1.sav

Case Summary

	Cases
--	-------

	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
	\$concepción*	319	96.7%	11	3.3%	330
\$lugares*	320	97.0%	10	3.0%	330	100.0%
\$tipos*	318	96.4%	12	3.6%	330	100.0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

\$concepción Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$concepción*	Alimentos que tienen mucha grasa	213	11.3%	66.8%
	Alimentos que se comen en la fiestas	70	3.7%	21.9%
	Alimentos que se comen cuando se comparte con los amigos	73	3.9%	22.9%
	Alimentos clásicos de la alimentación de un universitario	51	2.7%	16.0%
	Alimentos que uno compra porque no le alcanza la plata para un casado	59	3.1%	18.5%
	Alimentos que uno compra porque lo llenan	56	3.0%	17.6%
	Alimentos que los venden por todos lados donde uno va..en el barrio, por la U, en los en el cine, malls, etc.	199	10.5%	62.4%
	Alimentos que engordan	206	10.9%	64.6%
	Alimentos muy ricos	131	6.9%	41.1%
	Alimentos que tienen un alto contenido energético	35	1.9%	11.0%
	Alimentos que son servidos al momento, sin servicio a la mesa	161	8.5%	50.5%
	Alimentos que uno pueden adquirir en forma rápida	267	14.1%	83.7%
	Alimentos que uno se puede comer con la mano (no requiere cubiertos)	170	9.0%	53.3%
	Alimentos que uno adquiere normalmente en cadenas o franquicias internacionales	196	10.4%	61.4%
	Total	1887	100.0%	591.5%

Crosstab

			Sexo	
			Femenino	Masculino
Frecuencia de consumo	Ninguna vez al mes	Count	9	10
		% within Sexo	5.9%	6.1%
	De 1 a 2 veces al mes	Count	44	49
		% within Sexo	28.8%	30.1%
	De 2 a 4 Veces al mes	Count	66	50
		% within Sexo	43.1%	30.7%
	Más de una vez a la semana	Count	34	54
		% within Sexo	22.2%	33.1%
	Total	Count	153	163
		% within Sexo	100.0%	100.0%

Crosstab

			Total
Frecuencia de consumo	Ninguna vez al mes	Count	19
		% within Sexo	6.0%
	De 1 a 2 veces al mes	Count	93
		% within Sexo	29.4%
	De 2 a 4 Veces al mes	Count	116
		% within Sexo	36.7%
	Más de una vez a la semana	Count	88
		% within Sexo	27.8%
	Total	Count	316
		% within Sexo	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.764 ^a	3	.080
Likelihood Ratio	6.804	3	.078
Linear-by-Linear Association	.819	1	.365
N of Valid Cases	316		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,20.

Tenencia tv * Sexo

Crosstab

			Sexo		
			Femenino	Masculino	Total
Tenencia tv	No	Count	1	3	4
		% within Sexo	.6%	1.8%	1.3%
SI	Count	155	161	316	
	% within Sexo	99.4%	98.2%	98.8%	
Total	Count	156	164	320	
	% within Sexo	100.0%	100.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.914 ^a	1	.339		
Continuity Correction ^b	.205	1	.651		
Likelihood Ratio	.960	1	.327		
Fisher's Exact Test				.623	.330
Linear-by-Linear Association	.912	1	.340		
N of Valid Cases	320				

a. 2 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,95.

b. Computed only for a 2x2 table

\$concepción Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$concepción*	Alimentos que tienen mucha grasa	213	11.3%	66.8%
	Alimentos que se comen en la fiestas	70	3.7%	21.9%
	Alimentos que se comen cuando se comparte con los amigos	73	3.9%	22.9%
	Alimentos clásicos de la alimentación de un universitario	51	2.7%	16.0%
	Alimentos que uno compra porque no le alcanza la plata para un casado	59	3.1%	18.5%
	Alimentos que uno compra porque lo llenan	56	3.0%	17.6%
	Alimentos que los venden por todos lados donde uno va. en el barrio, por la U, en los en el cine, malls, etc.	199	10.5%	62.4%
	Alimentos que engordan	206	10.9%	64.6%
	Alimentos muy ricos	131	6.9%	41.1%
	Alimentos que tienen un alto contenido energético	35	1.9%	11.0%
	Alimentos que son servidos al momento, sin servicio a la mesa	161	8.5%	50.5%
	Alimentos que uno pueden adquirir en forma rápida	267	14.1%	83.7%
	Alimentos que uno se puede comer con la mano (no requiere cubiertos)	170	9.0%	53.3%
	Alimentos que uno adquiere normalmente en cadenas o franquicias internacionales	196	10.4%	61.4%
	Total	1887	100.0%	591.5%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

\$lugares Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$lugares*	Cadenas internacionales de comida	299	15.5%	93.4%
	Sodas	256	13.3%	80.0%

Cafeterías	179	9.3%	55.9%
Patios de comidas en centros comerciales ("Food Courts")	291	15.1%	90.9%
Cine	278	14.4%	86.9%
Mi casa	86	4.5%	26.9%
Bares	208	10.8%	65.0%
Casas de amigos	118	6.1%	36.9%
Fiestas	208	10.8%	65.0%
Lugares de estudio, trabajo	3	.2%	.9%
a Total	1926	100.0%	601.9%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

\$tipos Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$tipos*	Hamburguesas	318	21.0%	100.0%
	Empanadas fritas	206	13.6%	64.8%
	Bolsitas de yuquitas/platanitos fritos	157	10.4%	49.4%
	Casados	10	.7%	3.1%
	Pizza	308	20.4%	96.9%
	Helados	69	4.6%	21.7%
	Sandwiches	132	8.7%	41.5%
	Pollo frito	289	19.1%	90.9%
	Hot Dogs	10	.7%	3.1%
	Papas fritas	14	.9%	4.4%
a	Total	1513	100.0%	475.8%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

MULT RESPONSE GROUPS=\$concepción (muchagrasa fiestas comparteamigos alimenuniversitarios pocaplata llena todoslados engordan ricos e nergeticos servalmomento formarapida coniamano franquicias (1)) \$lugares (cadenasinternacion sodas cafeterias patioscomidas cine casa bares amigos lugarfiestas ctrol (1)) \$tipos (hamburguesas empanadas yuquitas casados pizza helados sandwiches pollofrito o tros1 otros2 (1)) /VARIABLES=sexo(1 2) /TABLES=\$concepción \$lugares \$tipos BY sexo /CELLS=COLUMN TOTAL /BASE=CASES.

Multiple Response

Notes

	Output Created	07-dic-2009 09:29:45
	Comments	
Input	Data	C:\Users\Vanessa\Desktop\Catalina 1.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	330
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each table are based on all the cases with valid data in the specified range(s) for all variables in each table.
	Syntax	<pre> MULT RESPONSE GROUPS=\$concepción (muchagrasa fiestas comparteamigos alimenuniversitarios pocaplata llena todosiados engordan ricos energeticos servalmomento formarapida conlamano franquicias (1)) \$lugares (cadenasinternacion sodas cafeterias patioscomidas cine casa bares amigos lugarfiestas otro1 (1)) \$tipos (hamburguesas empanadas yuquitas casados pizza helados sandwiches pollofrito otros1 otros2 (1)) /VARIABLES=sexo(1 2) /TABLES=\$concepción \$lugares \$tipos BY sexo /CELLS=COLUMN TDAL /BASE=CASES. </pre>
Resources	Processor Time	0:00:00.063
	Elapsed Time	0:00:00.063

[DataSet1] C:\Users\Vanessa\Desktop\Catalina 1.sav

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
	Sconcepción*sexo	319	96.7%	11	3.3%	330

Sconcepción*sexo Crosstabulation

			Sexo		
			Femenino	Masculino	Total
Sconcepción*	Alimentos que tienen mucha grasa	Count	115	98	213
		% within sexo	73.7%	60.1%	
		% of Total	36.1%	30.7%	66.8%
	Alimentos que se comen en la fiestas	Count	36	34	70
		% within sexo	23.1%	20.9%	
		% of Total	11.3%	10.7%	21.9%
	Alimentos que se comen cuando se comparte con los amigos	Count	38	35	73
		% within sexo	24.4%	21.5%	
		% of Total	11.9%	11.0%	22.9%
Alimentos clásicos de la alimentación de un universitario	Count	24	27	51	
	% within sexo	15.4%	16.6%		
	% of Total	7.5%	8.5%	16.0%	
Alimentos que uno compra porque no le alcanza la plata para un casado	Count	22	37	59	
	% within sexo	14.1%	22.7%		
	% of Total	6.9%	11.6%	18.5%	
Alimentos que uno compra porque lo llenan	Count	20	36	56	
	% within sexo	12.8%	22.1%		
	% of Total	6.3%	11.3%	17.6%	
Alimentos que los venden por todos lados donde uno va, en el barrio, por la U, en los en el cine, malls, etc.	Count	97	102	199	
	% within sexo	62.2%	62.6%		
	% of Total	30.4%	32.0%	62.4%	
Alimentos que engordan		Count	110	96	206

	% within sexo	70.5%	58.9%	
	% of Total	34.5%	30.1%	64.6%
Alimentos muy ricos	Count	60	71	131
	% within sexo	38.5%	43.6%	
	% of Total	18.8%	22.3%	41.1%
Alimentos que tienen un alto contenido energético	Count	19	16	35
	% within sexo	12.2%	9.8%	
	% of Total	6.0%	5.0%	11.0%
Alimentos que son servidos al momento, sin servicio a la mesa	Count	80	81	161
	% within sexo	51.3%	49.7%	
	% of Total	25.1%	25.4%	50.5%
Alimentos que uno pueden adquirir en forma rápida	Count	133	134	267
	% within sexo	85.3%	82.2%	
	% of Total	41.7%	42.0%	83.7%
Alimentos que uno se puede comer con la mano (no requiere cubiertos)	Count	86	84	170
	% within sexo	55.1%	51.5%	
	% of Total	27.0%	26.3%	53.3%
Alimentos que uno adquiere normalmente en cadenas o franquicias internacionales	Count	101	95	196
	% within sexo	64.7%	58.3%	
	% of Total	31.7%	29.8%	61.4%
* Total	Count	156	163	319
	% of Total	48.9%	51.1%	100.0%

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Slugares*sexo Crosstabulation

			Sexo		
			Femenino	Masculino	Total
Slugares*	Cadenas internacionales de comida	Count	145	154	299
		% within sexo	92.9%	93.9%	

	% of Total	45.3%	48.1%	93.4%
Sodas	Count	124	132	256
	% within sexo	79.5%	80.5%	
	% of Total	38.8%	41.3%	80.0%
Cafeterias	Count	89	90	179
	% within sexo	57.1%	54.9%	
	% of Total	27.8%	28.1%	55.9%
Patios de comidas en centros comerciales ("Food Courts")	Count	138	153	291
	% within sexo	88.5%	93.3%	
	% of Total	43.1%	47.8%	90.9%
Cine	Count	139	139	278
	% within sexo	89.1%	84.8%	
	% of Total	43.4%	43.4%	86.9%
Mi casa	Count	36	50	86
	% within sexo	23.1%	30.5%	
	% of Total	11.3%	15.6%	26.9%
Bares	Count	101	107	208
	% within sexo	64.7%	65.2%	
	% of Total	31.6%	33.4%	65.0%
Casas de amigos	Count	56	62	118
	% within sexo	35.9%	37.8%	
	% of Total	17.5%	19.4%	36.9%
Fiestas	Count	108	100	208
	% within sexo	69.2%	61.0%	
	% of Total	33.8%	31.3%	65.0%
Lugares de estudio, trabajo	Count	2	1	3
	% within sexo	1.3%	.6%	
	% of Total	.6%	.3%	.9%
Total	Count	156	164	320
	% of Total	48.8%	51.3%	100.0%

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

\$tipos*sexo Crosstabulation

			Sexo		
			Femenino	Masculino	Total
\$tipos*	Hamburguesas	Count	156	162	318
		% within sexo	100.0%	100.0%	
		% of Total	49.1%	50.9%	100.0%
	Empanadas fritas	Count	101	105	206
		% within sexo	64.7%	64.8%	
		% of Total	31.8%	33.0%	64.8%
	Bolsitas de yuquitas/platanitos fritos	Count	79	78	157
		% within sexo	50.6%	48.1%	
		% of Total	24.8%	24.5%	49.4%
	Casados	Count	3	7	10
		% within sexo	1.9%	4.3%	
		% of Total	.9%	2.2%	3.1%
	Pizza	Count	153	155	308
		% within sexo	98.1%	95.7%	
		% of Total	48.1%	48.7%	96.9%
	Helados	Count	29	40	69
		% within sexo	18.6%	24.7%	
		% of Total	9.1%	12.6%	21.7%
	Sandwiches	Count	61	71	132
		% within sexo	39.1%	43.8%	
		% of Total	19.2%	22.3%	41.5%
	Pollo frito	Count	146	143	289
		% within sexo	93.6%	88.3%	
		% of Total	45.9%	45.0%	90.9%
	Hot Dogs	Count	3	7	10

	% within sexo	1.9%	4.3%	
	% of Total	.9%	2.2%	3.1%
Papas fritas	Count	8	6	14
	% within sexo	5.1%	3.7%	
	% of Total	2.5%	1.9%	4.4%
* Total	Count	156	162	318
	% of Total	49.1%	50.9%	100.0%

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

CROSSTABS /TABLES=muchagrasa fiestas comparteamigos alimenuniversitarios pocaplata llena todoslados engordan ricos energeticos
 servalmomento formarapida conlamano franquicias BY sexo /FORMAT=AVALUE TABLES /STATISTICS=CHISQ /CELLS=COUNT COLUMN
 /COUNT ROUND CELL.

Crosstabs

Notes

	Output Created	07-dic-2009 09:30:41
	Comments	
Input	Data	C:\Users\Vanessa\Desktop\Catalina 1.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	330
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each table are based on all the cases with valid data in the specified range(s) for all variables in each table.

Syntax		CROSSTABS
		/TABLES=muchagrasa fiestas comparteamigos alimenuniversitarios
		pocaplata llena todoslados engordan ricos energeticos servalmomento
		formarapida conlamano franquicias BY sexo
		/FORMAT=AVALUE TABLES
		/STATISTICS=CHISQ
		/CELLS=COUNT COLUMN
		/COUNT ROUND CELL.
Resources	Processor Time	0:00:00.047
	Elapsed Time	0:00:00.078
	Dimensions Requested	2
	Cells Available	174762

[DataSet1] C:\Users\Vanessa\Desktop\Catalina 1.sav

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Alimentos que tienen mucha grasa * Sexo	319	96.7%	11	3.3%	330	100.0%
Alimentos que se comen en la fiestas * Sexo	320	97.0%	10	3.0%	330	100.0%
Alimentos que se comen cuando se comparte con los amigos * Sexo	320	97.0%	10	3.0%	330	100.0%
Alimentos clásicos de la alimentación de un universitario * Sexo	319	96.7%	11	3.3%	330	100.0%
Alimentos que uno compra porque no le alcanza la plata para un casado * Sexo	320	97.0%	10	3.0%	330	100.0%
Alimentos que uno compra porque lo llenan * Sexo	319	96.7%	11	3.3%	330	100.0%
Alimentos que los venden por todos lados donde uno va..en el barrio, por la U, en los en el cine, malls, etc. * Sexo	320	97.0%	10	3.0%	330	100.0%
Alimentos que engordan * Sexo	320	97.0%	10	3.0%	330	100.0%
Alimentos muy ricos * Sexo	319	96.7%	11	3.3%	330	100.0%

Alimentos que tienen un alto contenido energético * Sexo	320	97.0%	10	3.0%	330	100.0%
Alimentos que son servidos al momento, sin servicio a la mesa * Sexo	320	97.0%	10	3.0%	330	100.0%
Alimentos que uno pueden adquirir en forma rápida * Sexo	320	97.0%	10	3.0%	330	100.0%
Alimentos que uno se puede comer con la mano (no requiere cubiertos) * Sexo	319	96.7%	11	3.3%	330	100.0%
Alimentos que uno adquiere normalmente en cadenas o franquicias internacionales * Sexo	320	97.0%	10	3.0%	330	100.0%

Alimentos que tienen mucha grasa * Sexo

Crosstab

			Sexo		Total
			Femenino	Masculino	
Alimentos que tienen mucha grasa	No	Count	41	65	106
		% within Sexo	26.3%	39.9%	33.2%
	Si	Count	115	98	213
		% within Sexo	73.7%	60.1%	66.8%
Total	Count	156	163	319	
	% within Sexo	100.0%	100.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	6.640 ^a	1	.010		
Continuity Correction ^b	6.042	1	.014		
Likelihood Ratio	6.686	1	.010		
Fisher's Exact Test				.012	.007
Linear-by-Linear Association	6.620	1	.010		
N of Valid Cases	319				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 51,84.

b. Computed only for a 2x2 table

Alimentos que se comen en la fiestas * Sexo

Crosstab

			Sexo		
			Femenino	Masculino	Total
Alimentos que se comen en la fiestas	No	Count	120	130	250
		% within Sexo	76.9%	79.3%	78.1%
	SI	Count	36	34	70
		% within Sexo	23.1%	20.7%	21.9%
Total	Count	156	164	320	
	% within Sexo	100.0%	100.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.257 ^a	1	.612		
Continuity Correction ^b	.138	1	.710		
Likelihood Ratio	.257	1	.612		
Fisher's Exact Test				.685	.355
Linear-by-Linear Association	.256	1	.613		
N of Valid Cases	320				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 34,13.

b. Computed only for a 2x2 table

Alimentos que se comen cuando se comparte con los amigos * Sexo

Crosstab

			Sexo		Total
			Femenino	Masculino	
Alimentos que se comen cuando se comparte con los amigos	No	Count	118	129	247
		% within Sexo	75.6%	78.7%	77.2%
	SI	Count	38	35	73
		% within Sexo	24.4%	21.3%	22.8%
Total		Count	156	164	320
		% within Sexo	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.413 ^a	1	.520		
Continuity Correction ^b	.260	1	.610		
Likelihood Ratio	.413	1	.520		
Fisher's Exact Test				.594	.305
Linear-by-Linear Association	.412	1	.521		
N of Valid Cases	320				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 35,59.

b. Computed only for a 2x2 table

Alimentos clásicos de la alimentación de un universitario * Sexo

Crosstab

			Sexo		Total
			Femenino	Masculino	
Alimentos clásicos de la alimentación de un universitario	No	Count	132	136	268
		% within Sexo	84.6%	83.4%	84.0%
	SI	Count	24	27	51
		% within Sexo	15.4%	16.6%	16.0%

Total	Count	156	163	319
	% within Sexo	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.083 ^a	1	.774		
Continuity Correction ^b	.018	1	.893		
Likelihood Ratio	.083	1	.774		
Fisher's Exact Test				.879	.447
Linear-by-Linear Association	.082	1	.774		
N of Valid Cases	319				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 24.94.

b. Computed only for a 2x2 table

Alimentos que uno compra porque no le alcanza la plata para un casado * Sexo

Crosstab

			Sexo		
			Femenino	Masculino	Total
Alimentos que uno compra porque no le alcanza la plata para un casado	No	Count	134	127	261
		% within Sexo	85.9%	77.4%	81.6%
	Si	Count	22	37	59
		% within Sexo	14.1%	22.6%	18.4%
Total	Count	156	164	320	
	% within Sexo	100.0%	100.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	3.804 ^a	1	.051		

Continuity Correction ^a	3.262	1	.071		
Likelihood Ratio	3.843	1	.050		
Fisher's Exact Test				.061	.035
Linear-by-Linear Association	3.792	1	.052		
N of Valid Cases	320				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 28,76.

b. Computed only for a 2x2 table

Alimentos que uno compra porque lo llenan * Sexo

Crosstab

			Sexo		
			Femenino	Masculino	Total
Alimentos que uno compra porque lo llenan	No	Count	136	127	263
		% within Sexo	87.2%	77.9%	82.4%
	Si	Count	20	36	56
		% within Sexo	12.8%	22.1%	17.6%
Total	Count	156	163	319	
	% within Sexo	100.0%	100.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	4.728 ^a	1	.030		
Continuity Correction ^b	4.110	1	.043		
Likelihood Ratio	4.790	1	.029		
Fisher's Exact Test				.039	.021
Linear-by-Linear Association	4.713	1	.030		
N of Valid Cases	319				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 27,39.

b. Computed only for a 2x2 table

Alimentos que los venden por todos lados donde uno va..en el barrio, por la U, en los en el cine, malls, etc. * Sexo

Crosstab

			Sexo		
			Femenino	Masculino	Total
Alimentos que los venden por todos lados donde uno va..en el barrio, por la U, en los en el cine, malls, etc.	No	Count	59	62	121
		% within Sexo	37.8%	37.8%	37.8%
	Si	Count	97	102	199
		% within Sexo	62.2%	62.2%	62.2%
Total	Count	156	164	320	
	% within Sexo	100.0%	100.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.000 ^a	1	.998		
Continuity Correction ^b	.000	1	1.000		
Likelihood Ratio	.000	1	.998		
Fisher's Exact Test				1.000	.545
Linear-by-Linear Association	.000	1	.998		
N of Valid Cases	320				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 58.99.

b. Computed only for a 2x2 table

Alimentos que engordan * Sexo

Crosstab

			Sexo	

			Femenino	Masculino	Total
Alimentos que engordan	No	Count	46	68	114
		% within Sexo	29.5%	41.5%	35.6%
	Si	Count	110	96	206
		% within Sexo	70.5%	58.5%	64.4%
Total	Count		156	164	320
	% within Sexo		100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	5.000 ^a	1	.025		
Continuity Correction ^b	4.492	1	.034		
Likelihood Ratio	5.025	1	.025		
Fisher's Exact Test				.027	.017
Linear-by-Linear Association	4.985	1	.026		
N of Valid Cases	320				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 55.58.

b. Computed only for a 2x2 table

Alimentos muy ricos * Sexo

Crosstab

			Sexo		
			Femenino	Masculino	Total
Alimentos muy ricos	No	Count	96	92	188
		% within Sexo	61.5%	56.4%	58.9%
	Si	Count	60	71	131
		% within Sexo	38.5%	43.6%	41.1%
Total	Count		156	163	319
	% within Sexo		100.0%	100.0%	100.0%

Fisher's Exact Test				.592	.303
Linear-by-Linear Association	.480	1	.488		
N of Valid Cases	320				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 17,06.

b. Computed only for a 2x2 table

Alimentos que son servidos al momento, sin servicio a la mesa * Sexo

Crosstab

			Sexo		
			Femenino	Masculino	Total
Alimentos que son servidos al momento, sin servicio a la mesa	No	Count	76	83	159
		% within Sexo	48.7%	50.6%	49.7%
	Si	Count	80	81	161
		% within Sexo	51.3%	49.4%	50.3%
Total		Count	156	164	320
		% within Sexo	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.114 ^a	1	.735		
Continuity Correction ^b	.051	1	.821		
Likelihood Ratio	.114	1	.735		
Fisher's Exact Test				.739	.410
Linear-by-Linear Association	.114	1	.736		
N of Valid Cases	320				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 77,51.

b. Computed only for a 2x2 table

Alimentos que uno pueden adquirir en forma rápida * Sexo

Crosstab

			Sexo		
			Femenino	Masculino	Total
Alimentos que uno pueden adquirir en forma rápida	No	Count	23	30	53
		% within Sexo	14.7%	18.3%	16.6%
	Si	Count	133	134	267
		% within Sexo	85.3%	81.7%	83.4%
Total	Count	156	164	320	
	% within Sexo	100.0%	100.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.729 ^a	1	.393		
Continuity Correction ^b	.495	1	.482		
Likelihood Ratio	.731	1	.393		
Fisher's Exact Test				.453	.241
Linear-by-Linear Association	.726	1	.394		
N of Valid Cases	320				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 25,84.

b. Computed only for a 2x2 table

Alimentos que uno se puede comer con la mano (no requiere cubiertos) * Sexo

Crosstab

			Sexo		
			Femenino	Masculino	Total
Alimentos que uno se puede comer con la mano (no requiere cubiertos)	No	Count	69	80	149
		% within Sexo	44.5%	48.8%	46.7%

Si	Count	86	84	170
	% within Sexo	55.5%	51.2%	53.3%
Total	Count	155	164	319
	% within Sexo	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.582 ^a	1	.445		
Continuity Correction ^b	.423	1	.515		
Likelihood Ratio	.582	1	.445		
Fisher's Exact Test				.501	.258
Linear-by-Linear Association	.580	1	.446		
N of Valid Cases	319				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 72.40.

b. Computed only for a 2x2 table

Alimentos que uno adquiere normalmente en cadenas o franquicias internacionales * Sexo

Crosstab

			Sexo		
			Femenino	Masculino	Total
Alimentos que uno adquiere normalmente en cadenas o franquicias internacionales	No	Count	55	69	124
		% within Sexo	35.3%	42.1%	38.8%
	Sí	Count	101	95	196
		% within Sexo	64.7%	57.9%	61.3%
Total	Count	156	164	320	
	% within Sexo	100.0%	100.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1.565 ^a	1	.211		
Continuity Correction ^b	1.291	1	.256		
Likelihood Ratio	1.568	1	.211		
Fisher's Exact Test				.251	.128
Linear-by-Linear Association	1.560	1	.212		
N of Valid Cases	320				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 60.45.

b. Computed only for a 2x2 table

```
CROSSTABS /TABLES=cadenasinternacion sodas cafeterias patioscomidas cine casa bares amigos lugarfiestas otrol BY sexo
/FORMAT=AVALUE TABLES /STATISTICS=CHISQ /CELLS=COUNT COLUMN /COUNT ROUND CELL.
```

Crosstabs

Notes

	Output Created	07-dic-2009 09:32:27
	Comments	
Input	Data	C:\Users\Vanessa\Desktop\Catalina 1.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	330
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each table are based on all the cases with valid data in the specified range(s) for all variables in each table.

Syntax		CROSSTABS
		/TABLES=cadenasinternacion sodas cafeterias patioscomidas cine casa bares amigos lugarfiestas otro1 BY sexo
		/FORMAT=AVALUE TABLES
		/STATISTICS=CHISQ
		/CELLS=COUNT COLUMN
		/COUNT ROUND CELL
Resources	Processor Time	0:00:00.047
	Elapsed Time	0:00:00.063
	Dimensions Requested	2
	Cells Available	174762

[DataSet1] C:\Users\Vanessa\Desktop\Catalina 1.sav

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Cadenas internacionales de comida * Sexo	320	97.0%	10	3.0%	330	100.0%
Sodas * Sexo	318	96.4%	12	3.6%	330	100.0%
Cafeterías *	319	96.7%	11	3.3%	330	100.0%
Sexo						
Patios de comidas en centros comerciales ("Food Courts") * Sexo	320	97.0%	10	3.0%	330	100.0%
Cine * Sexo	320	97.0%	10	3.0%	330	100.0%
Mi casa * Sexo	320	97.0%	10	3.0%	330	100.0%
Bares * Sexo	320	97.0%	10	3.0%	330	100.0%
Casas de amigos * Sexo	320	97.0%	10	3.0%	330	100.0%
Fiestas * Sexo	318	96.4%	12	3.6%	330	100.0%
Lugares de estudio, trabajo * Sexo	320	97.0%	10	3.0%	330	100.0%

Cadenas internacionales de comida * Sexo

Crosstab

			Sexo		
			Femenino	Masculino	Total
Cadenas internacionales de comida	No	Count	11	10	21
		% within Sexo	7.1%	6.1%	6.6%
	Si	Count	145	154	299
		% within Sexo	92.9%	93.9%	93.4%
Total	Count	156	164	320	
	% within Sexo	100.0%	100.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.119 ^a	1	.731		
Continuity Correction ^b	.014	1	.906		
Likelihood Ratio	.119	1	.731		
Fisher's Exact Test				.823	.452
Linear-by-Linear Association	.118	1	.731		
N of Valid Cases	320				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,24.

b. Computed only for a 2x2 table

Sodas

* Sexo

Crosstab

			Sexo		
			Femenino	Masculino	Total
Sodas	No	Count	31	31	62
		% within Sexo	20.0%	19.0%	19.5%

SI	Count	124	132	256
	% within Sexo	80.0%	81.0%	80.5%
Total	Count	155	163	318
	% within Sexo	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.049 ^a	1	.825		
Continuity Correction ^b	.006	1	.937		
Likelihood Ratio	.049	1	.825		
Fisher's Exact Test				.888	.468
Linear-by-Linear Association	.049	1	.825		
N of Valid Cases	318				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 30.22.

b. Computed only for a 2x2 table

Cafeterías

* Sexo

Crosstab

			Sexo		
			Femenino	Masculino	Total
Cafeterías	No	Count	67	73	140
		% within Sexo	42.9%	44.8%	43.9%
SI	Count	89	90	179	
	% within Sexo	57.1%	55.2%	56.1%	
Total	Count	156	163	319	
	% within Sexo	100.0%	100.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.109 ^a	1	.741		
Continuity Correction ^b	.047	1	.828		
Likelihood Ratio	.109	1	.741		
Fisher's Exact Test				.821	.414
Linear-by-Linear Association	.109	1	.741		
N of Valid Cases	319				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 68,48.

b. Computed only for a 2x2 table

Patios de comidas en centros comerciales ("Food Courts") * Sexo

Crosstab

			Sexo		
			Femenino	Masculino	Total
Patios de comidas en centros comerciales ("Food Courts")	No	Count	18	11	29
		% within Sexo	11.5%	6.7%	9.1%
	Si	Count	138	153	291
		% within Sexo	88.5%	93.3%	90.9%
	Total	Count	156	164	320
		% within Sexo	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2.264 ^a	1	.132		
Continuity Correction ^b	1.716	1	.190		
Likelihood Ratio	2.280	1	.131		
Fisher's Exact Test				.172	.095
Linear-by-Linear Association	2.257	1	.133		
N of Valid Cases	320				

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.856 ^a	1	.355		
Continuity Correction ^b	.658	1	.417		
Likelihood Ratio	.856	1	.355		
Fisher's Exact Test				.365	.209
Linear-by-Linear Association	.853	1	.356		
N of Valid Cases	319				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 64,06.

b. Computed only for a 2x2 table

Alimentos que tienen un alto contenido energético * Sexo

Crosstab

			Sexo		
			Femenino	Masculino	Total
Alimentos que tienen un alto contenido energético	No	Count	137	148	285
		% within Sexo	87.8%	90.2%	89.1%
	Si	Count	19	16	35
		% within Sexo	12.2%	9.8%	10.9%
Total	Count	156	164	320	
	% within Sexo	100.0%	100.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.482 ^a	1	.488		
Continuity Correction ^b	.265	1	.606		
Likelihood Ratio	.482	1	.487		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 14,14.

b. Computed only for a 2x2 table

Cine * Sexo

Crosstab

			Sexo		Total
			Femenino	Masculino	
Cine	No	Count	17	25	42
		% within Sexo	10.9%	15.2%	13.1%
Si	Count	139	139	278	
	% within Sexo	89.1%	84.8%	86.9%	
Total	Count	156	164	320	
	% within Sexo	100.0%	100.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1.325 ^a	1	.250		
Continuity Correction ^b	.971	1	.324		
Likelihood Ratio	1.333	1	.248		
Fisher's Exact Test				.320	.162
Linear-by-Linear Association	1.320	1	.251		
N of Valid Cases	320				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 20,48.

b. Computed only for a 2x2 table

Mi casa * Sexo

Crosstab

			Sexo		
			Femenino	Masculino	Total
Mi casa	No	Count	120	114	234
		% within Sexo	76.9%	69.5%	73.1%
	Si	Count	36	50	86
		% within Sexo	23.1%	30.5%	26.9%
Total		Count	156	164	320
		% within Sexo	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2.234 ^a	1	.135		
Continuity Correction ^b	1.873	1	.171		
Likelihood Ratio	2.243	1	.134		
Fisher's Exact Test				.165	.085
Linear-by-Linear Association	2.227	1	.136		
N of Valid Cases	320				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 41.93.

b. Computed only for a 2x2 table

Bares * Sexo

Crosstab

			Sexo		
			Femenino	Masculino	Total
Bares	No	Count	55	57	112
		% within Sexo	35.3%	34.8%	35.0%
	Si	Count	101	107	208
		% within Sexo	64.7%	65.2%	65.0%

Total	Count	156	164	320
	% within Sexo	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.009 ^a	1	.925		
Continuity Correction ^b	.000	1	1.000		
Likelihood Ratio	.009	1	.925		
Fisher's Exact Test				1.000	.509
Linear-by-Linear Association	.009	1	.925		
N of Valid Cases	320				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 54.60.

b. Computed only for a 2x2 table

Casas de amigos * Sexo

Crosstab

			Sexo		
			Femenino	Masculino	Total
Casas de amigos	No	Count	100	102	202
		% within Sexo	64.1%	62.2%	63.1%
	Si	Count	56	62	118
		% within Sexo	35.9%	37.8%	36.9%
Total	Count	156	164	320	
	% within Sexo	100.0%	100.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.125 ^a	1	.724		

Continuity Correction ^a	.056	1	.812		
Likelihood Ratio	.125	1	.724		
Fisher's Exact Test				.730	406
Linear-by-Linear Association	.125	1	.724		
N of Valid Cases	320				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 57.53.

b. Computed only for a 2x2 table

Fiestas * Sexo

Crosstab

		Sexo			
		Femenino	Masculino	Total	
Fiestas	No	Count	47	63	110
		% within Sexo	30.3%	38.7%	34.6%
	Si	Count	108	100	208
		% within Sexo	69.7%	61.3%	65.4%
Total	Count	155	163	318	
	% within Sexo	100.0%	100.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2.435 ^a	1	.119		
Continuity Correction ^b	2.081	1	.149		
Likelihood Ratio	2.442	1	.118		
Fisher's Exact Test				.127	.074
Linear-by-Linear Association	2.428	1	.119		
N of Valid Cases	318				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 53.62.

b. Computed only for a 2x2 table

Lugares de estudio, trabajo * Sexo

Crosstab

			Sexo		
			Femenino	Masculino	Total
Lugares de estudio, trabajo	No	Count	154	163	317
		% within Sexo	98.7%	99.4%	99.1%
	Si	Count	2	1	3
		% within Sexo	1.3%	.6%	.9%
	Total	Count	156	164	320
		% within Sexo	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.389 ^a	1	.533		
Continuity Correction ^b	.002	1	.965		
Likelihood Ratio	.395	1	.530		
Fisher's Exact Test				.615	.481
Linear-by-Linear Association	.388	1	.533		
N of Valid Cases	320				

a. 2 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,46.

b. Computed only for a 2x2 table

CROSSTABS /TABLES=hamburguesas empanadas yuquitas casados pizza helados sandwiches pollofrito otros1 otros2 BY sexo /FORMAT=AVALUE TABLES /STATISTICS=CHISQ /CELLS=COUNT COLUMN /COUNT ROUND CELL.

Crosstabs

	Output Created	07-dic-2009 09:33:20
	Comments	
Input	Data	C:\Users\Vanessa\Desktop\Catalina 1.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	330
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each table are based on all the cases with valid data in the specified range(s) for all variables in each table.
	Syntax	CROSSTABS /TABLES=hamburguesas empanadas yuquitas casados pizza helados sandwiches pollofrito otros1 otros2 BY sexo /FORMAT=AVALUE TABLES /STATISTICS=CHISQ /CELLS=COUNT COLUMN /COUNT ROUND CELL
Resources	Processor Time	0:00:00.093
	Elapsed Time	0:00:00.109
	Dimensions Requested	2
	Cells Available	174762

[DataSet1] C:\Users\Vanessa\Desktop\Catalina 1.sav

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Hamburguesas * Sexo	320	97.0%	10	3.0%	330	100.0%
Empanadas fritas * Sexo	318	96.4%	12	3.6%	330	100.0%
Bolsitas de yuquitas/platanitos fritos * Sexo	319	96.7%	11	3.3%	330	100.0%

Casados * Sexo	319	96.7%	11	3.3%	330	100.0%
Pizza * Sexo	320	97.0%	10	3.0%	330	100.0%
Helados * Sexo	320	97.0%	10	3.0%	330	100.0%
Sandwiches * Sexo	320	97.0%	10	3.0%	330	100.0%
Pollo frito * Sexo	320	97.0%	10	3.0%	330	100.0%
Hot Dogs * Sexo	320	97.0%	10	3.0%	330	100.0%
Papas fritas * Sexo	320	97.0%	10	3.0%	330	100.0%

Hamburguesas * Sexo

Crosstab

		Sexo			
		Femenino	Masculino	Total	
Hamburguesas	No	Count	0	2	2
		% within Sexo	.0%	1.2%	6%
	Si	Count	156	162	318
		% within Sexo	100.0%	98.8%	99.4%
Total	Count	156	164	320	
	% within Sexo	100.0%	100.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1.914 ^a	1	.166		
Continuity Correction ^b	.454	1	.500		
Likelihood Ratio	2.686	1	.101		
Fisher's Exact Test				.499	.262
Linear-by-Linear Association	1.908	1	.167		
N of Valid Cases	320				

a. 2 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .98.

b. Computed only for a 2x2 table

Empanadas fritas * Sexo

Crosstab

			Sexo		
			Femenino	Masculino	Total
Empanadas fritas	No	Count	54	58	112
		% within Sexo	34.8%	35.6%	35.2%
	SI	Count	101	105	206
		% within Sexo	65.2%	64.4%	64.8%
Total	Count	155	163	318	
	% within Sexo	100.0%	100.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.019 ^a	1	.890		
Continuity Correction ^b	.000	1	.983		
Likelihood Ratio	.019	1	.890		
Fisher's Exact Test				.907	.492
Linear-by-Linear Association	.019	1	.890		
N of Valid Cases	318				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 54.59.

b. Computed only for a 2x2 table

Bolsitas de yuquitas/platanitos fritos * Sexo

Crosstab

			Sexo		
			Femenino	Masculino	Total

Bolsitas de yuquitas/platanitos fritos	No	Count	76	86	162
		% within Sexo	49.0%	52.4%	50.8%
	SI	Count	79	78	157
		% within Sexo	51.0%	47.6%	49.2%
Total	Count	155	164	319	
	% within Sexo	100.0%	100.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.370 ^a	1	.543		
Continuity Correction ^b	.246	1	.620		
Likelihood Ratio	.370	1	.543		
Fisher's Exact Test				.576	.310
Linear-by-Linear Association	.369	1	.544		
N of Valid Cases	319				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 76,29.

b. Computed only for a 2x2 table

Casados * Sexo

Crosstab

			Sexo		
			Femenino	Masculino	Total
Casados	No	Count	152	157	309
		% within Sexo	98.1%	95.7%	96.9%
	SI	Count	3	7	10
		% within Sexo	1.9%	4.3%	3.1%
Total	Count	155	164	319	
	% within Sexo	100.0%	100.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1.428 ^a	1	.232		
Continuity Correction ^b	.763	1	.382		
Likelihood Ratio	1.473	1	.225		
Fisher's Exact Test				.338	.192
Linear-by-Linear Association	1.424	1	.233		
N of Valid Cases	319				

a. 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,86.

b. Computed only for a 2x2 table

Pizza * Sexo

Crosstab

			Sexo		
			Femenino	Masculino	Total
Pizza	No	Count	3	9	12
		% within Sexo	1.9%	5.5%	3.8%
Si	Count	153	155	308	
		% within Sexo	98.1%	94.5%	96.3%
Total	Count	156	164	320	
		% within Sexo	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2.815 ^a	1	.093		
Continuity Correction ^b	1.914	1	.167		
Likelihood Ratio	2.952	1	.086		
Fisher's Exact Test				.140	.082

Linear-by-Linear Association	2.806	1	.094
N of Valid Cases	320		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.85.

b. Computed only for a 2x2 table

Helados * Sexo

Crosstab

			Sexo		
			Femenino	Masculino	Total
Helados	No	Count	127	124	251
		% within Sexo	81.4%	75.6%	78.4%
	Si	Count	29	40	69
		% within Sexo	18.6%	24.4%	21.6%
Total	Count	156	164	320	
	% within Sexo	100.0%	100.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1.590 ^a	1	.207		
Continuity Correction ^b	1.266	1	.261		
Likelihood Ratio	1.597	1	.206		
Fisher's Exact Test				.223	.130
Linear-by-Linear Association	1.586	1	.208		
N of Valid Cases	320				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 33.64.

b. Computed only for a 2x2 table

Sandwiches * Sexo

Crosstab

			Sexo		
			Femenino	Masculino	Total
Sandwiches	No	Count	95	93	188
		% within Sexo	60.9%	56.7%	58.8%
	Si	Count	61	71	132
		% within Sexo	39.1%	43.3%	41.3%
Total	Count	156	164	320	
	% within Sexo	100.0%	100.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.579 ^a	1	.447		
Continuity Correction ^b	.419	1	.517		
Likelihood Ratio	.580	1	.446		
Fisher's Exact Test				.496	.259
Linear-by-Linear Association	.577	1	.447		
N of Valid Cases	320				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 64,35.

b. Computed only for a 2x2 table

Pollo frito * Sexo

Crosstab

			Sexo		
			Femenino	Masculino	Total
Pollo frito	No	Count	10	21	31
		% within Sexo	6.4%	12.8%	9.7%
	Si	Count	146	143	289

	% within Sexo	93.6%	87.2%	90.3%
Total	Count	156	164	320
	% within Sexo	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	3.737 ^a	1	.053		
Continuity Correction ^b	3.042	1	.081		
Likelihood Ratio	3.821	1	.051		
Fisher's Exact Test				.060	.040
Linear-by-Linear Association	3.725	1	.054		
N of Valid Cases	320				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15,11.

b. Computed only for a 2x2 table

Hot Dogs * Sexo

Crosstab

			Sexo		
			Femenino	Masculino	Total
Hot Dogs	No	Count	153	157	310
		% within Sexo	98.1%	95.7%	96.9%
	Si	Count	3	7	10
		% within Sexo	1.9%	4.3%	3.1%
Total	Count	156	164	320	
	% within Sexo	100.0%	100.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
--	-------	----	-----------------------	----------------------	----------------------

Pearson Chi-Square	1.453 ^a	1	.228		
Continuity Correction ^b	.781	1	.377		
Likelihood Ratio	1.497	1	.221		
Fisher's Exact Test				.338	.189
Linear-by-Linear Association	1.448	1	.229		
N of Valid Cases	320				

a. 1 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,88.

b. Computed only for a 2x2 table

Papas fritas * Sexo

Crosstab

			Sexo		
			Femenino	Masculino	Total
Papas fritas	No	Count	148	158	306
		% within Sexo	94.9%	96.3%	95.6%
	Si	Count	8	6	14
		% within Sexo	5.1%	3.7%	4.4%
Total		Count	156	164	320
		% within Sexo	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.413 ^a	1	.521		
Continuity Correction ^b	.136	1	.712		
Likelihood Ratio	.414	1	.520		
Fisher's Exact Test				.591	.356
Linear-by-Linear Association	.411	1	.521		
N of Valid Cases	320				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,83.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.413 ^a	1	.521		
Continuity Correction ^b	.136	1	.712		
Likelihood Ratio	.414	1	.520		
Fisher's Exact Test				.591	.356
Linear-by-Linear Association	.411	1	.521		
N of Valid Cases	320				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6.83.

b. Computed only for a 2x2 table

CONCEPTOS DE COMIDA RÁPIDA POR TIPO DE CONSUMIDOR

Multiple Response

Notes		
	Output Created	07-dic-2009 09:34:39
	Comments	
Input	Data	C:\Users\Vanessa\Desktop\Catalina 1.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	330
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each table are based on all the cases with valid data in the specified range(s) for all variables in each table.
	Syntax	MULT RESPONSE GROUPS=\$concepción (muchagrasa fiestas comparteamigos alimenuniversitarios pocaplata llena todoslados engordan ricos energeticos servalmomento formarapida conlamano franquicias (1)) \$lugares (cadenasinformacion sodas cafeterias patioscomidas cine casa bares amigos lugarfiestas otro1 (1)) \$tipos (hamburguesas empanadas yuquitas casados pizza helados sandwiches pollofrito otros1 otros2 (1)) /VARIABLES=frecuconsu(1 4) /TABLES=\$concepción \$lugares \$tipos BY frecuconsu /CELLS=COLUMN TOTAL /BASE=CASES.
Resources	Processor Time	0:00:00.016
	Elapsed Time	0:00:00.032

[DataSet1] C:\Users\Vanessa\Desktop\Catalina 1.sav

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
\$concepción*frecuenconsu	315	95.5%	15	4.5%	330	100.0%

\$concepción*frecuenconsu Crosstabulation

			Frecuencia de consumo		
			Ninguna vez al mes	De 1 a 2 veces al mes	De 2 a 4 Veces al mes
\$concepción*	Alimentos que tienen mucha grasa	Count	14	65	79
		% within frecuenconsu	73.7%	69.9%	68.1%
		% of Total	4.4%	20.6%	25.1%
	Alimentos que se comen en la fiestas	Count	2	14	33
		% within frecuenconsu	10.5%	15.1%	28.4%
		% of Total	.6%	4.4%	10.5%
	Alimentos que se comen cuando se comparte con los amigos	Count	1	15	28
		% within frecuenconsu	5.3%	16.1%	24.1%
		% of Total	.3%	4.8%	8.9%
	Alimentos clásicos de la alimentación de un universitario	Count	5	6	18
		% within frecuenconsu	26.3%	6.5%	15.5%
		% of Total	1.6%	1.9%	5.7%
	Alimentos que uno compra porque no le alcanza la plata para un casado	Count	1	15	23
		% within frecuenconsu	5.3%	16.1%	19.8%
		% of Total	.3%	4.8%	7.3%
	Alimentos que uno compra porque lo llenan	Count	2	12	21
		% within frecuenconsu	10.5%	12.9%	18.1%
		% of Total	.6%	3.8%	6.7%
	Alimentos que los venden por todos lados donde uno va..en el barrio, por la U, en los en el cine, malls, etc.	Count	11	49	75
		% within frecuenconsu	57.9%	52.7%	64.7%
		% of Total	3.5%	15.6%	23.8%
	Alimentos que engordan	Count	15	57	72

	% within frecuenconsu	78.9%	61.3%	62.1%
	% of Total	4.8%	18.1%	22.9%
Alimentos muy ricos	Count	3	26	51
	% within frecuenconsu	15.8%	28.0%	44.0%
	% of Total	1.0%	8.3%	16.2%
Alimentos que tienen un alto contenido energético	Count	2	10	14
	% within frecuenconsu	10.5%	10.8%	12.1%
	% of Total	.6%	3.2%	4.4%
Alimentos que son servidos al momento, sin servicio a la mesa	Count	12	48	59
	% within frecuenconsu	63.2%	51.6%	50.9%
	% of Total	3.8%	15.2%	18.7%
Alimentos que uno pueden adquirir en forma rápida	Count	13	71	101
	% within frecuenconsu	68.4%	76.3%	87.1%
	% of Total	4.1%	22.5%	32.1%
Alimentos que uno se puede comer con la mano (no requiere cubiertos)	Count	9	43	61
	% within frecuenconsu	47.4%	46.2%	52.6%
	% of Total	2.9%	13.7%	19.4%
Alimentos que uno adquiere normalmente en cadenas o franquicias internacionales	Count	10	60	68
	% within frecuenconsu	52.6%	64.5%	58.6%
	% of Total	3.2%	19.0%	21.6%
* Total	Count	19	93	116
	% of Total	6.0%	29.5%	36.8%

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

\$concepción*frecuenconsu Crosstabulation

			Frecuencia de consumo	
			Más de una vez a la semana	Total
\$concepción*	Alimentos que tienen mucha grasa	Count	52	210
		% within frecuenconsu	59.8%	
		% of Total	16.5%	66.7%

Alimentos que se comen en la fiestas	Count	19	68
	% within frecuencia consu	21.8%	
	% of Total	8.0%	21.6%
Alimentos que se comen cuando se comparte con los amigos	Count	28	72
	% within frecuencia consu	32.2%	
	% of Total	8.9%	22.9%
Alimentos clásicos de la alimentación de un universitario	Count	21	50
	% within frecuencia consu	24.1%	
	% of Total	6.7%	15.9%
Alimentos que uno compra porque no le alcanza la plata para un casado	Count	19	58
	% within frecuencia consu	21.8%	
	% of Total	6.0%	18.4%
Alimentos que uno compra porque lo llenan	Count	21	56
	% within frecuencia consu	24.1%	
	% of Total	6.7%	17.8%
Alimentos que los venden por todos lados donde uno va. en el barrio, por la U, en los en el cine, malls, etc.	Count	61	196
	% within frecuencia consu	70.1%	
	% of Total	19.4%	62.2%
Alimentos que engordan	Count	59	203
	% within frecuencia consu	67.8%	
	% of Total	18.7%	64.4%
Alimentos muy ricos	Count	48	128
	% within frecuencia consu	55.2%	
	% of Total	15.2%	40.6%
Alimentos que tienen un alto contenido energético	Count	8	34
	% within frecuencia consu	9.2%	
	% of Total	2.5%	10.8%
Alimentos que son servidos al momento, sin servicio a la mesa	Count	38	157
	% within frecuencia consu	43.7%	
	% of Total	12.1%	49.8%

Alimentos que uno pueden adquirir en forma rápida	Count	78	263
	% within frecuenconsu	89.7%	
	% of Total	24.8%	83.5%
Alimentos que uno se puede comer con la mano (no requiere cubiertos)	Count	53	166
	% within frecuenconsu	60.9%	
	% of Total	16.8%	52.7%
Alimentos que uno adquiere normalmente en cadenas o franquicias internacionales	Count	54	192
	% within frecuenconsu	62.1%	
	% of Total	17.1%	61.0%
Total	Count	87	315
	% of Total	27.6%	100.0%

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

\$lugares*frecuenconsu Crosstabulation

			Frecuencia de consumo	
			Ninguna vez al mes	De 1 a 2 veces al mes
\$lugares*	Cadenas internacionales de comida	Count	18	87
		% within frecuenconsu	94.7%	93.5%
		% of Total	5.7%	27.5%
Sodas	Count	14	69	
	% within frecuenconsu	73.7%	74.2%	
	% of Total	4.4%	21.8%	
Cafeterías	Count	9	47	
	% within frecuenconsu	47.4%	50.5%	
	% of Total	2.8%	14.9%	
Pacios de comidas en centros comerciales ("Food Courts")	Count	18	79	
	% within frecuenconsu	94.7%	84.9%	
	% of Total	5.7%	25.0%	
Cine	Count	17	81	

	% within frecuenconsu	89.5%	87.1%
	% of Total	5.4%	25.6%
Mi casa	Count	4	18
	% within frecuenconsu	21.1%	19.4%
	% of Total	1.3%	5.7%
Bares	Count	12	56
	% within frecuenconsu	63.2%	60.2%
	% of Total	3.8%	17.7%
Casas de amigos	Count	4	30
	% within frecuenconsu	21.1%	32.3%
	% of Total	1.3%	9.5%
Fiestas	Count	10	58
	% within frecuenconsu	52.6%	62.4%
	% of Total	3.2%	18.4%
Lugares de estudio, trabajo	Count	0	2
	% within frecuenconsu	.0%	2.2%
	% of Total	.0%	.6%
Total	Count	19	93
	% of Total	6.0%	29.4%

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

\$lugares*frecuenconsu Crosstabulation

			Frecuencia de consumo	
			De 2 a 4 Veces al mes	Más de una vez a la semana
\$lugares*	Cadenas internacionales de comida	Count	106	84
		% within frecuenconsu	91.4%	95.5%
		% of Total	33.5%	26.6%
Sodas	Count	91	79	
	% within frecuenconsu	78.4%	89.8%	
	% of Total	28.8%	25.0%	

Cafeterías	Count	60	61
	% within frecuenconsu	51.7%	69.3%
	% of Total	19.0%	19.3%
Pacios de comidas en centros comerciales ("Food Courts")	Count	106	84
	% within frecuenconsu	91.4%	95.5%
	% of Total	33.5%	26.6%
Cine	Count	100	76
	% within frecuenconsu	86.2%	86.4%
	% of Total	31.6%	24.1%
Mi casa	Count	26	38
	% within frecuenconsu	22.4%	43.2%
	% of Total	8.2%	12.0%
Bares	Count	71	66
	% within frecuenconsu	61.2%	75.0%
	% of Total	22.5%	20.9%
Casas de amigos	Count	40	43
	% within frecuenconsu	34.5%	48.9%
	% of Total	12.7%	13.6%
Fiestas	Count	78	59
	% within frecuenconsu	67.2%	67.0%
	% of Total	24.7%	18.7%
Lugares de estudio, trabajo	Count	1	0
	% within frecuenconsu	.9%	.0%
	% of Total	.3%	.0%
Total	Count	116	88
	% of Total	36.7%	27.8%

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

\$lugares*frecuenconsu Crosstabulation

	Total

\$lugares*	Cadenas internacionales de comida	Count	296
		% of Total	93.4%
Sodas		Count	253
		% of Total	80.1%
Cafeterias		Count	177
		% of Total	56.0%
Pacios de comidas en centros comerciales ("Food Courts")		Count	287
		% of Total	90.8%
Cine		Count	274
		% of Total	86.7%
Mi casa		Count	86
		% of Total	27.2%
Bares		Count	205
		% of Total	64.9%
Casas de amigos		Count	117
		% of Total	37.0%
Fiestas		Count	205
		% of Total	64.9%
Lugares de estudio, trabajo		Count	3
		% of Total	.9%
*	Total	Count	316
		% of Total	100.0%

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

\$tipos*frecuenconsu Crosstabulation

		Frecuencia de consumo	
		Ninguna vez al mes	De 1 a 2 veces al mes
\$tipos*	Hamburguesas	Count	Count
		19	91
	% within frecuenconsu	100.0%	100.0%

	% of Total	6.1%	29.0%
Empanadas fritas	Count	8	57
	% within frecuencia consu	42.1%	62.6%
	% of Total	2.5%	18.2%
Bolsitas de yuquitas/platanitos fritos	Count	12	46
	% within frecuencia consu	63.2%	50.5%
	% of Total	3.8%	14.6%
Casados	Count	0	4
	% within frecuencia consu	.0%	4.4%
	% of Total	.0%	1.3%
Pizza	Count	19	85
	% within frecuencia consu	100.0%	93.4%
	% of Total	6.1%	27.1%
Helados	Count	4	16
	% within frecuencia consu	21.1%	17.6%
	% of Total	1.3%	5.1%
Sandwiches	Count	9	34
	% within frecuencia consu	47.4%	37.4%
	% of Total	2.9%	10.8%
Pollo frito	Count	16	82
	% within frecuencia consu	84.2%	90.1%
	% of Total	5.1%	26.1%
Hot Dogs	Count	0	5
	% within frecuencia consu	.0%	5.5%
	% of Total	.0%	1.6%
Papas fritas	Count	0	6
	% within frecuencia consu	.0%	6.6%
	% of Total	.0%	1.9%
Total	Count	19	91
	% of Total	6.1%	29.0%

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

\$tipos*frecuenconsu Crosstabulation

			Frecuencia de consumo		
			De 2 a 4 Veces al mes	Más de una vez a la semana	Total
\$tipos ^a	Hamburguesas	Count	116	88	314
		% within frecuenconsu	100.0%	100.0%	
		% of Total	36.9%	28.0%	100.0%
	Empanadas fritas	Count	74	64	203
		% within frecuenconsu	63.8%	72.7%	
		% of Total	23.6%	20.4%	64.6%
	Bolsitas de yuquitas/platanitos fritos	Count	49	47	154
		% within frecuenconsu	42.2%	53.4%	
		% of Total	15.6%	15.0%	49.0%
	Casados	Count	3	3	10
		% within frecuenconsu	2.6%	3.4%	
		% of Total	1.0%	1.0%	3.2%
	Pizza	Count	113	87	304
		% within frecuenconsu	97.4%	98.9%	
		% of Total	36.0%	27.7%	96.8%
	Helados	Count	27	20	67
		% within frecuenconsu	23.3%	22.7%	
		% of Total	8.6%	6.4%	21.3%
	Sandwiches	Count	48	38	129
		% within frecuenconsu	41.4%	43.2%	
		% of Total	15.3%	12.1%	41.1%
	Pollo frito	Count	107	80	285
		% within frecuenconsu	92.2%	90.9%	
		% of Total	34.1%	25.5%	90.8%
	Hot Dogs	Count	2	3	10
		% within frecuenconsu	1.7%	3.4%	

	% of Total	.6%	1.0%	3.2%
Papas fritas	Count	3	4	13
	% within frecuenconsu	2.6%	4.5%	
	% of Total	1.0%	1.3%	4.1%
Total	Count	116	88	314
	% of Total	36.9%	28.0%	100.0%

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

```
CROSSTABS /TABLES=muchagrasa fiestas comparteamigos alimenuniversitarios pocaplata llena todoslados engordan ricos energeticos
servalmomento formarapida conlamano franquicias cadenasinternacion sodas cafeterias patioscomidas cine casa bares amigos
lugarfiestas otros1 hamburguesas empanadas yuquitas casados pizza helados sandwiches pollofrito otros1 otros2 BY frecuenconsu
/FORMAT=AVALUE TABLES /STATISTICS=CHISQ /CELLS=COUNT COLUMN /COUNT ROUND CELL.
```

Crosstabs

Notes

	Output Created	07-dic-2009 09:38:44
	Comments	
Input	Data	C:\Users\Vanessa\Desktop\Catalina 1.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	330
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each table are based on all the cases with valid data in the specified range(s) for all variables in each table.

Syntax		CROSSTABS	
		/TABLES=muchagrasa fiestas comparteamigos alimenuniversitarios	
		pocaplata llena todoslados engordan ricos energeticos servalmomento	
		formarapida contlamo franquicias cadenasinternacion sodas cafeterias	
		patioscomidas cine casa bares amigos lugarfiestas	
		otro1 hamburguesas empanadas yuquitas casados pizza helados	
		sandwiches pollofrito otros1 otros2 BY frecuenconsu	
		/FORMAT=AVALUE TABLES	
		/STATISTICS=CHISQ	
		/CELLS=COUNT COLUMN	
		/COUNT ROUND CELL.	
Resources	Processor Time		0:00:00.094
	Elapsed Time		0:00:00.109
	Dimensions Requested		2
	Cells Available		174762

[DataSet1] C:\Users\Vanessa\Desktop\Catalina 1.sav

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Alimentos que tienen mucha grasa * Frecuencia de consumo	315	95.5%	15	4.5%	330	100.0%
Alimentos que se comen en la fiestas * Frecuencia de consumo	316	95.8%	14	4.2%	330	100.0%
Alimentos que se comen cuando se comparte con los amigos * Frecuencia de consumo	316	95.8%	14	4.2%	330	100.0%
Alimentos clásicos de la alimentación de un universitario * Frecuencia de consumo	315	95.5%	15	4.5%	330	100.0%
Alimentos que uno compra porque no le alcanza la plata para un casado * Frecuencia de consumo	316	95.8%	14	4.2%	330	100.0%
Alimentos que uno compra porque lo llenan * Frecuencia de consumo	315	95.5%	15	4.5%	330	100.0%

Alimentos que los venden por todos lados donde uno va..en el barrio, por la U, en los en el cine, malls, etc. * Frecuencia de consumo	316	95.8%	14	4.2%	330	100.0%
Alimentos que engordan * Frecuencia de consumo	316	95.8%	14	4.2%	330	100.0%
Alimentos muy ricos * Frecuencia de consumo	315	95.5%	15	4.5%	330	100.0%
Alimentos que tienen un alto contenido energético * Frecuencia de consumo	316	95.8%	14	4.2%	330	100.0%
Alimentos que son servidos al momento, sin servicio a la mesa * Frecuencia de consumo	316	95.8%	14	4.2%	330	100.0%
Alimentos que uno pueden adquirir en forma rápida * Frecuencia de consumo	316	95.8%	14	4.2%	330	100.0%
Alimentos que uno se puede comer con la mano (no requiere cubiertos) * Frecuencia de consumo	315	95.5%	15	4.5%	330	100.0%
Alimentos que uno adquiere normalmente en cadenas o franquicias internacionales * Frecuencia de consumo	316	95.8%	14	4.2%	330	100.0%
Cadenas internacionales de comida * Frecuencia de consumo	316	95.8%	14	4.2%	330	100.0%
Sodas Frecuencia de consumo	314	95.2%	16	4.8%	330	100.0%
Cafeterías Frecuencia de consumo	315	95.5%	15	4.5%	330	100.0%
Patios de comidas en centros comerciales ("Food Courts") * Frecuencia de consumo	316	95.8%	14	4.2%	330	100.0%
Cine * Frecuencia de consumo	316	95.8%	14	4.2%	330	100.0%
Mi casa * Frecuencia de consumo	316	95.8%	14	4.2%	330	100.0%
Bares * Frecuencia de consumo	316	95.8%	14	4.2%	330	100.0%
Casas de amigos * Frecuencia de consumo	316	95.8%	14	4.2%	330	100.0%
Fiestas * Frecuencia de consumo	314	95.2%	16	4.8%	330	100.0%
Lugares de estudio, trabajo * Frecuencia de consumo	316	95.8%	14	4.2%	330	100.0%
Hamburguesas * Frecuencia de consumo	316	95.8%	14	4.2%	330	100.0%
Empanadas fritas * Frecuencia de consumo	314	95.2%	16	4.8%	330	100.0%
Bolsitas de yucaitas/platanitos fritos * Frecuencia de consumo	315	95.5%	15	4.5%	330	100.0%
Casados * Frecuencia de consumo	315	95.5%	15	4.5%	330	100.0%
Pizza * Frecuencia de consumo	316	95.8%	14	4.2%	330	100.0%

Helados * Frecuencia de consumo	316	95.8%	14	4.2%	330	100.0%
Sandwiches * Frecuencia de consumo	316	95.8%	14	4.2%	330	100.0%
Pollo frito * Frecuencia de consumo	316	95.8%	14	4.2%	330	100.0%
Hot Dogs * Frecuencia de consumo	316	95.8%	14	4.2%	330	100.0%
Papas fritas * Frecuencia de consumo	316	95.8%	14	4.2%	330	100.0%

Alimentos que tienen mucha grasa * Frecuencia de consumo

Crosstab

			Frecuencia de consumo	
			Ninguna vez al mes	De 1 a 2 veces al mes
Alimentos que tienen mucha grasa	No	Count	5	27
		% within Frecuencia de consumo	26.3%	29.3%
	Sí	Count	14	65
		% within Frecuencia de consumo	73.7%	70.7%
	Total	Count	19	92
		% within Frecuencia de consumo	100.0%	100.0%

Crosstab

			Frecuencia de consumo	
			De 2 a 4 Veces al mes	Más de una vez a la semana
Alimentos que tienen mucha grasa	No	Count	37	36
		% within Frecuencia de consumo	31.9%	40.9%
	Sí	Count	79	52
		% within Frecuencia de consumo	68.1%	59.1%
	Total	Count	116	88
		% within Frecuencia de consumo	100.0%	100.0%

Crosstab

			Total
Alimentos que tienen mucha grasa	No	Count	105

		% within Frecuencia de consumo	33.3%
Si	Count		210
		% within Frecuencia de consumo	66.7%
Total	Count		315
		% within Frecuencia de consumo	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.459 ^a	3	.326
Likelihood Ratio	3.419	3	.331
Linear-by-Linear Association	3.027	1	.082
N of Valid Cases	315		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,33.

Alimentos que se comen en la fiestas * Frecuencia de consumo

Crosstab

			Frecuencia de consumo	
			Ninguna vez al mes	De 1 a 2 veces al mes
Alimentos que se comen en la fiestas	No	Count	17	79
		% within Frecuencia de consumo	89.5%	84.9%
Si	Count	2	14	
	% within Frecuencia de consumo	10.5%	15.1%	
Total	Count	19	93	
	% within Frecuencia de consumo	100.0%	100.0%	

Crosstab

			Frecuencia de consumo	
			De 2 a 4 Veces al mes	Más de una vez a la semana
Alimentos que se comen en la fiestas	No	Count	83	69

		% within Frecuencia de consumo	71.6%	78.4%
SI	Count		33	19
		% within Frecuencia de consumo	28.4%	21.6%
Total	Count		116	88
		% within Frecuencia de consumo	100.0%	100.0%

Crosstab

			Total
Alimentos que se comen en la fiestas	No	Count	248
		% within Frecuencia de consumo	78.5%
	SI	Count	68
		% within Frecuencia de consumo	21.5%
Total	Count		316
		% within Frecuencia de consumo	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.960 ^a	3	.073
Likelihood Ratio	7.180	3	.066
Linear-by-Linear Association	2.471	1	.116
N of Valid Cases	316		

a. 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,09.

Alimentos que se comen cuando se comparte con los amigos * Frecuencia de consumo

Crosstab

		Frecuencia de consumo	
		Ninguna vez al mes	De 1 a 2 veces al mes
Alimentos que se comen cuando se comparte con los	No	Count	18
			78

amigos	% within Frecuencia de consumo		94.7%	83.9%
	SI	Count	1	15
	% within Frecuencia de consumo		5.3%	16.1%
Total	Count		19	93
	% within Frecuencia de consumo		100.0%	100.0%

Crosstab

		Frecuencia de consumo		
		De 2 a 4 Veces al mes	Más de una vez a la semana	
Alimentos que se comen cuando se comparte con los amigos	No	Count	88	60
	% within Frecuencia de consumo		75.9%	68.2%
SI	Count	28	28	
	% within Frecuencia de consumo		24.1%	31.8%
Total	Count	116	88	
	% within Frecuencia de consumo		100.0%	100.0%

Crosstab

		Total	
Alimentos que se comen cuando se comparte con los amigos	No	Count	244
	% within Frecuencia de consumo		77.2%
SI	Count	72	
	% within Frecuencia de consumo		22.8%
Total	Count	316	
	% within Frecuencia de consumo		100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.860 ^a	3	.020
Likelihood Ratio	10.856	3	.013
Linear-by-Linear Association	9.758	1	.002
N of Valid Cases	316		

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.860 ^a	3	.020
Likelihood Ratio	10.856	3	.013
Linear-by-Linear Association	9.758	1	.002
N of Valid Cases	316		

a. 1 cells (12.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.33.

Alimentos clásicos de la alimentación de un universitario * Frecuencia de consumo

Crosstab

			Frecuencia de consumo	
			Ninguna vez al mes	De 1 a 2 veces al mes
Alimentos clásicos de la alimentación de un universitario	No	Count	14	86
		% within Frecuencia de consumo	73.7%	93.5%
	Sí	Count	5	6
		% within Frecuencia de consumo	26.3%	6.5%
Total	Count	19	92	
	% within Frecuencia de consumo	100.0%	100.0%	

Crosstab

			Frecuencia de consumo	
			De 2 a 4 Veces al mes	Más de una vez a la semana
Alimentos clásicos de la alimentación de un universitario	No	Count	98	67
		% within Frecuencia de consumo	84.5%	76.1%
	Sí	Count	18	21
		% within Frecuencia de consumo	15.5%	23.9%
Total	Count	116	88	
	% within Frecuencia de consumo	100.0%	100.0%	

Crosstab

--	--

			Total
Alimentos clásicos de la alimentación de un universitario	No	Count	265
		% within Frecuencia de consumo	84.1%
	Sí	Count	50
		% within Frecuencia de consumo	15.9%
Total	Total	Count	315
		% within Frecuencia de consumo	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.795 ^a	3	.008
Likelihood Ratio	12.562	3	.006
Linear-by-Linear Association	4.058	1	.044
N of Valid Cases	315		

a. 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,02.

Alimentos que uno compra porque no le alcanza la plata para un casado * Frecuencia de consumo

Crosstab

			Frecuencia de consumo	
			Ninguna vez al mes	De 1 a 2 veces al mes
Alimentos que uno compra porque no le alcanza la plata para un casado	No	Count	18	78
		% within Frecuencia de consumo	94.7%	83.9%
	Sí	Count	1	15
		% within Frecuencia de consumo	5.3%	16.1%
Total	Total	Count	19	93
		% within Frecuencia de consumo	100.0%	100.0%

Crosstab

		Frecuencia de consumo

			De 2 a 4 Veces al mes	Más de una vez a la semana
Alimentos que uno compra porque no le alcanza la plata para un casado	No	Count	93	69
		% within Frecuencia de consumo	80.2%	78.4%
	Sí	Count	23	19
		% within Frecuencia de consumo	19.8%	21.6%
Total	Count		116	88
	% within Frecuencia de consumo		100.0%	100.0%

Crosstab

			Total
Alimentos que uno compra porque no le alcanza la plata para un casado	No	Count	258
		% within Frecuencia de consumo	81.6%
	Sí	Count	58
		% within Frecuencia de consumo	18.4%
Total	Count		316
	% within Frecuencia de consumo		100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.263 ^a	3	.353
Likelihood Ratio	3.927	3	.269
Linear-by-Linear Association	2.592	1	.107
N of Valid Cases	316		

a. 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,49.

Alimentos que uno compra porque lo llenan * Frecuencia de consumo

Crosstab

		Frecuencia de consumo

			Ninguna vez al mes	De 1 a 2 veces al mes
Alimentos que uno compra porque lo llenan	No	Count	17	80
		% within Frecuencia de consumo	89.5%	87.0%
	Sí	Count	2	12
		% within Frecuencia de consumo	10.5%	13.0%
Total		Count	19	92
		% within Frecuencia de consumo	100.0%	100.0%

Crosstab

			Frecuencia de consumo	
			De 2 a 4 Veces al mes	Más de una vez a la semana
Alimentos que uno compra porque lo llenan	No	Count	95	67
		% within Frecuencia de consumo	81.9%	76.1%
	Sí	Count	21	21
		% within Frecuencia de consumo	18.1%	23.9%
Total		Count	116	88
		% within Frecuencia de consumo	100.0%	100.0%

Crosstab

			Total
Alimentos que uno compra porque lo llenan	No	Count	259
		% within Frecuencia de consumo	82.2%
	Sí	Count	56
		% within Frecuencia de consumo	17.8%
Total		Count	315
		% within Frecuencia de consumo	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.332 ^a	3	.228
Likelihood Ratio	4.372	3	.224

Linear-by-Linear Association	4.233	1	.040
N of Valid Cases	315		

a. 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,38.

Alimentos que los venden por todos lados donde uno va..en el barrio, por la U, en los en el cine, malls, etc. *
Frecuencia de consumo

Crosstab

		Frecuencia de consumo	
		Ninguna vez al mes	De 1 a 2 veces al mes
Alimentos que los venden por todos lados donde uno va..en el barrio, por la U, en los en el cine, malls, etc.	No	Count	Count
		% within Frecuencia de consumo	% within Frecuencia de consumo
	Si	Count	Count
		% within Frecuencia de consumo	% within Frecuencia de consumo
Total	Count	Count	Count
		% within Frecuencia de consumo	% within Frecuencia de consumo

Crosstab

		Frecuencia de consumo	
		De 2 a 4 Veces al mes	Más de una vez a la semana
Alimentos que los venden por todos lados donde uno va..en el barrio, por la U, en los en el cine, malls, etc.	No	Count	Count
		% within Frecuencia de consumo	% within Frecuencia de consumo
	Si	Count	Count
		% within Frecuencia de consumo	% within Frecuencia de consumo
Total	Count	Count	Count
		% within Frecuencia de consumo	% within Frecuencia de consumo

Crosstab

		Total
Alimentos que los venden por todos lados donde uno va..en el barrio, por la U, en los en el cine, malls, etc.	Count	120
	% within Frecuencia de consumo	38.0%

SI	Count	196
	% within Frecuencia de consumo	62.0%
Total	Count	316
	% within Frecuencia de consumo	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.908 ^a	3	.116
Likelihood Ratio	5.883	3	.117
Linear-by-Linear Association	4.683	1	.030
N of Valid Cases	316		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7.22.

Alimentos que engordan * Frecuencia de consumo

Crosstab

			Frecuencia de consumo	
			Ninguna vez al mes	De 1 a 2 veces al mes
Alimentos que engordan	No	Count	4	36
		% within Frecuencia de consumo	21.1%	38.7%
	SI	Count	15	57
		% within Frecuencia de consumo	78.9%	61.3%
Total	Count	19	93	
	% within Frecuencia de consumo	100.0%	100.0%	

Crosstab

			Frecuencia de consumo		Total
			De 2 a 4 Veces al mes	Más de una vez a la semana	
Alimentos que engordan	No	Count	44	29	113
		% within Frecuencia de consumo	37.9%	33.0%	35.8%

	Si	Count	72	59	203
		% within Frecuencia de consumo	62.1%	67.0%	64.2%
	Total	Count	116	88	316
		% within Frecuencia de consumo	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.681 ^a	3	.444
Likelihood Ratio	2.836	3	.418
Linear-by-Linear Association	.002	1	.961
N of Valid Cases	316		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,79.

Alimentos muy ricos * Frecuencia de consumo

Crosstab

			Frecuencia de consumo	
			Ninguna vez al mes	De 1 a 2 veces al mes
Alimentos muy ricos	No	Count	16	67
		% within Frecuencia de consumo	84.2%	72.0%
	Si	Count	3	26
		% within Frecuencia de consumo	15.8%	28.0%
Total	Count	19	93	
	% within Frecuencia de consumo	100.0%	100.0%	

Crosstab

			Frecuencia de consumo		Total
			De 2 a 4 Veces al mes	Más de una vez a la semana	
Alimentos muy ricos	No	Count	65	39	187
		% within Frecuencia de consumo	56.0%	44.8%	59.4%

SI	Count	51	48	128
	% within Frecuencia de consumo	44.0%	55.2%	40.6%
Total	Count	116	87	315
	% within Frecuencia de consumo	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19.214 ^a	3	.000
Likelihood Ratio	19.987	3	.000
Linear-by-Linear Association	18.983	1	.000
N of Valid Cases	315		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7.72.

Alimentos que tienen un alto contenido energético * Frecuencia de consumo

Crosstab

			Frecuencia de consumo	
			Ninguna vez al mes	De 1 a 2 veces al mes
Alimentos que tienen un alto contenido energético	No	Count	17	83
		% within Frecuencia de consumo	89.5%	89.2%
	SI	Count	2	10
		% within Frecuencia de consumo	10.5%	10.8%
Total		Count	19	93
		% within Frecuencia de consumo	100.0%	100.0%

Crosstab

			Frecuencia de consumo	
			De 2 a 4 Veces al mes	Más de una vez a la semana
Alimentos que tienen un alto contenido energético	No	Count	102	80
		% within Frecuencia de consumo	87.9%	90.9%

SI	Count	14	8
	% within Frecuencia de consumo	12.1%	9.1%
Total	Count	116	88
	% within Frecuencia de consumo	100.0%	100.0%

Crosstab

			Total
Alimentos que tienen un alto contenido energético	No	Count	282
		% within Frecuencia de consumo	89.2%
	SI	Count	34
		% within Frecuencia de consumo	10.8%
Total	Count	316	
	% within Frecuencia de consumo	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.463 ^a	3	.927
Likelihood Ratio	.468	3	.926
Linear-by-Linear Association	.078	1	.780
N of Valid Cases	316		

a. 1 cells (12.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.04.

Alimentos que son servidos al momento, sin servicio a la mesa * Frecuencia de consumo

Crosstab

			Frecuencia de consumo	
			Ninguna vez al mes	De 1 a 2 veces al mes
Alimentos que son servidos al momento, sin servicio a la mesa	No	Count	7	45
		% within Frecuencia de consumo	36.8%	48.4%

	Sí	Count	12	48
		% within Frecuencia de consumo	63.2%	51.6%
	Total	Count	19	93
		% within Frecuencia de consumo	100.0%	100.0%

Crosstab

			Frecuencia de consumo	
			De 2 a 4 Veces al mes	Más de una vez a la semana
Alimentos que son servidos al momento, sin servicio a la mesa	No	Count	57	50
		% within Frecuencia de consumo	49.1%	56.8%
	Sí	Count	59	38
		% within Frecuencia de consumo	50.9%	43.2%
	Total	Count	116	88
		% within Frecuencia de consumo	100.0%	100.0%

Crosstab

			Total
Alimentos que son servidos al momento, sin servicio a la mesa	No	Count	159
		% within Frecuencia de consumo	50.3%
	Sí	Count	157
		% within Frecuencia de consumo	49.7%
	Total	Count	316
		% within Frecuencia de consumo	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.071 ^a	3	.381
Likelihood Ratio	3.092	3	.378
Linear-by-Linear Association	2.535	1	.111
N of Valid Cases	316		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9.44.

Alimentos que uno pueden adquirir en forma rápida * Frecuencia de consumo

Crosstab

			Frecuencia de consumo	
			Ninguna vez al mes	De 1 a 2 veces al mes
Alimentos que uno pueden adquirir en forma rápida	No	Count	6	22
		% within Frecuencia de consumo	31.6%	23.7%
	SI	Count	13	71
		% within Frecuencia de consumo	68.4%	76.3%
Total	Count	19	93	
	% within Frecuencia de consumo	100.0%	100.0%	

Crosstab

			Frecuencia de consumo	
			De 2 a 4 Veces al mes	Más de una vez a la semana
Alimentos que uno pueden adquirir en forma rápida	No	Count	15	10
		% within Frecuencia de consumo	12.9%	11.4%
	SI	Count	101	78
		% within Frecuencia de consumo	87.1%	88.6%
Total	Count	116	88	
	% within Frecuencia de consumo	100.0%	100.0%	

Crosstab

			Total
Alimentos que uno pueden adquirir en forma rápida	No	Count	53
		% within Frecuencia de consumo	16.8%
	SI	Count	263
		% within Frecuencia de consumo	83.2%
Total	Count	316	
	% within Frecuencia de consumo	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.211 ^a	3	.027
Likelihood Ratio	8.719	3	.033
Linear-by-Linear Association	8.014	1	.005
N of Valid Cases	316		

a. 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,19.

Alimentos que uno se puede comer con la mano (no requiere cubiertos) * Frecuencia de consumo

Crosstab

			Frecuencia de consumo	
			Ninguna vez al mes	De 1 a 2 veces al mes
Alimentos que uno se puede comer con la mano (no requiere cubiertos)	No	Count	10	50
		% within Frecuencia de consumo	52.6%	53.8%
	Si	Count	9	43
		% within Frecuencia de consumo	47.4%	46.2%
	Total	Count	19	93
		% within Frecuencia de consumo	100.0%	100.0%

Crosstab

			Frecuencia de consumo	
			De 2 a 4 Veces al mes	Más de una vez a la semana
Alimentos que uno se puede comer con la mano (no requiere cubiertos)	No	Count	55	34
		% within Frecuencia de consumo	47.4%	39.1%
	Si	Count	61	53
		% within Frecuencia de consumo	52.6%	60.9%
	Total	Count	116	87
		% within Frecuencia de consumo	100.0%	100.0%

Crosstab

			Total
Alimentos que uno se puede comer con la mano (no requiere cubiertos)	No	Count	149
		% within Frecuencia de consumo	47.3%
	SI	Count	166
		% within Frecuencia de consumo	52.7%
Total	Count	315	
		% within Frecuencia de consumo	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.134 ^a	3	.247
Likelihood Ratio	4.156	3	.245
Linear-by-Linear Association	3.692	1	.055
N of Valid Cases	315		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8.99.

Alimentos que uno adquiere normalmente en cadenas o franquicias internacionales * Frecuencia de consumo

Crosstab

			Frecuencia de consumo	
			Ninguna vez al mes	De 1 a 2 veces al mes
Alimentos que uno adquiere normalmente en cadenas o franquicias internacionales	No	Count	9	33
		% within Frecuencia de consumo	47.4%	35.5%
	SI	Count	10	60
		% within Frecuencia de consumo	52.6%	64.5%
Total	Count	19	93	
		% within Frecuencia de consumo	100.0%	100.0%

Crosstab

			Frecuencia de consumo	
			De 2 a 4 Veces al mes	Más de una vez a la semana
Alimentos que uno adquiere normalmente en cadenas o franquicias internacionales	No	Count	48	34
		% within Frecuencia de consumo	41.4%	38.6%
	SI	Count	68	54
		% within Frecuencia de consumo	58.6%	61.4%
Total	Count	116	88	
	% within Frecuencia de consumo	100.0%	100.0%	

Crosstab

			Total
Alimentos que uno adquiere normalmente en cadenas o franquicias internacionales	No	Count	124
		% within Frecuencia de consumo	39.2%
	SI	Count	192
		% within Frecuencia de consumo	60.8%
Total	Count	316	
	% within Frecuencia de consumo	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.313 ^a	3	.726
Likelihood Ratio	1.308	3	.727
Linear-by-Linear Association	.000	1	.987
N of Valid Cases	316		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7.46.

Cadenas internacionales de comida * Frecuencia de consumo

Crosstab

			Frecuencia de consumo	
			Ninguna vez al mes	De 1 a 2 veces al mes
Cadenas internacionales de comida	No	Count	1	6
		% within Frecuencia de consumo	5.3%	6.5%
	Si	Count	18	87
		% within Frecuencia de consumo	94.7%	93.5%
Total		Count	19	93
		% within Frecuencia de consumo	100.0%	100.0%

Crosstab

			Frecuencia de consumo	
			De 2 a 4 Veces al mes	Más de una vez a la semana
Cadenas internacionales de comida	No	Count	10	4
		% within Frecuencia de consumo	8.6%	4.5%
	Si	Count	106	84
		% within Frecuencia de consumo	91.4%	95.5%
Total		Count	116	88
		% within Frecuencia de consumo	100.0%	100.0%

Crosstab

			Total
Cadenas internacionales de comida	No	Count	21
		% within Frecuencia de consumo	6.6%
	Si	Count	295
		% within Frecuencia de consumo	93.4%
Total		Count	316
		% within Frecuencia de consumo	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)

Pearson Chi-Square	1.419 ^a	3	.701
Likelihood Ratio	1.438	3	.697
Linear-by-Linear Association	.083	1	.773
N of Valid Cases	316		

a. 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,26.

Sodas

* Frecuencia de consumo

Crosstab

			Frecuencia de consumo		
			Ninguna vez al mes	De 1 a 2 veces al mes	De 2 a 4 Veces al mes
Sodas	No	Count	5	23	24
		% within Frecuencia de consumo	26.3%	25.0%	20.9%
	SI	Count	14	69	91
		% within Frecuencia de consumo	73.7%	75.0%	79.1%
Total	Count	19	92	115	
	% within Frecuencia de consumo	100.0%	100.0%	100.0%	

Crosstab

			Frecuencia de consumo	
			Más de una vez a la semana	Total
Sodas	No	Count	9	61
		% within Frecuencia de consumo	10.2%	19.4%
	SI	Count	79	253
		% within Frecuencia de consumo	89.8%	80.6%
Total	Count	88	314	
	% within Frecuencia de consumo	100.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)

Pearson Chi-Square	7.313 ^a	3	.063
Likelihood Ratio	7.927	3	.048
Linear-by-Linear Association	6.382	1	.012
N of Valid Cases	314		

a. 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,69.

Cafeterías

* Frecuencia de consumo

Crosstab

			Frecuencia de consumo		
			Ninguna vez al mes	De 1 a 2 veces al mes	De 2 a 4 Veces al mes
Cafeterías	No	Count	10	46	55
		% within Frecuencia de consumo	52.6%	49.5%	47.8%
	Si	Count	9	47	60
		% within Frecuencia de consumo	47.4%	50.5%	52.2%
Total	Count	19	93	115	
	% within Frecuencia de consumo	100.0%	100.0%	100.0%	

Crosstab

			Frecuencia de consumo	
			Más de una vez a la semana	Total
Cafeterías	No	Count	27	138
		% within Frecuencia de consumo	30.7%	43.8%
	Si	Count	61	177
		% within Frecuencia de consumo	69.3%	56.2%
Total	Count	88	315	
	% within Frecuencia de consumo	100.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)

Pearson Chi-Square	8.722 ^a	3	.033
Likelihood Ratio	8.924	3	.030
Linear-by-Linear Association	6.555	1	.010
N of Valid Cases	315		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,32.

Patios de comidas en centros comerciales ("Food Courts") * Frecuencia de consumo

Crosstab

			Frecuencia de consumo	
			Ninguna vez al mes	De 1 a 2 veces al mes
Patios de comidas en centros comerciales ("Food Courts")	No	Count	1	14
		% within Frecuencia de consumo	5.3%	15.1%
	Si	Count	18	79
		% within Frecuencia de consumo	94.7%	84.9%
	Total	Count	19	93
		% within Frecuencia de consumo	100.0%	100.0%

Crosstab

			Frecuencia de consumo	
			De 2 a 4 Veces al mes	Más de una vez a la semana
Patios de comidas en centros comerciales ("Food Courts")	No	Count	10	4
		% within Frecuencia de consumo	8.6%	4.5%
	Si	Count	106	84
		% within Frecuencia de consumo	91.4%	95.5%
	Total	Count	116	88
		% within Frecuencia de consumo	100.0%	100.0%

Crosstab

			Total
Patios de comidas en centros comerciales ("Food Courts")	No	Count	29

Courts*)	% within Frecuencia de consumo		9.2%
	Sí	Count	287
	% within Frecuencia de consumo		90.8%
Total	Count		316
	% within Frecuencia de consumo		100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.511 ^a	3	.089
Likelihood Ratio	6.475	3	.091
Linear-by-Linear Association	3.089	1	.079
N of Valid Cases	316		

a. 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,74.

Cine * Frecuencia de consumo

Crosstab

			Frecuencia de consumo		
			Ninguna vez al mes	De 1 a 2 veces al mes	De 2 a 4 Veces al mes
Cine	No	Count	2	12	16
	% within Frecuencia de consumo		10.5%	12.9%	13.8%
	Sí	Count	17	81	100
	% within Frecuencia de consumo		89.5%	87.1%	86.2%
Total	Count		19	93	116
	% within Frecuencia de consumo		100.0%	100.0%	100.0%

Crosstab

			Frecuencia de consumo	
			Más de una vez a la semana	Total
Cine	No	Count	12	42

		% within Frecuencia de consumo	13.6%	13.3%
Si	Count		76	274
		% within Frecuencia de consumo	86.4%	86.7%
Total	Count		88	316
		% within Frecuencia de consumo	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.173 ^a	3	.982
Likelihood Ratio	.181	3	.981
Linear-by-Linear Association	.101	1	.750
N of Valid Cases	316		

a. 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,53.

Mi casa * Frecuencia de consumo

Crosstab

			Frecuencia de consumo		
			Ninguna vez al mes	De 1 a 2 veces al mes	De 2 a 4 Veces al mes
Mi casa	No	Count	15	75	90
		% within Frecuencia de consumo	78.9%	80.6%	77.6%
	Si	Count	4	18	26
		% within Frecuencia de consumo	21.1%	19.4%	22.4%
Total	Count		19	93	116
		% within Frecuencia de consumo	100.0%	100.0%	100.0%

Crosstab

			Frecuencia de consumo	
			Más de una vez a la semana	Total
Mi casa	No	Count	50	230

	% within Frecuencia de consumo	56.8%	72.8%
Si	Count	38	86
	% within Frecuencia de consumo	43.2%	27.2%
Total	Count	88	316
	% within Frecuencia de consumo	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15.941 ^a	3	.001
Likelihood Ratio	15.223	3	.002
Linear-by-Linear Association	11.257	1	.001
N of Valid Cases	316		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.17.

Bares * Frecuencia de consumo

Crosstab

			Frecuencia de consumo		
			Ninguna vez al mes	De 1 a 2 veces al mes	De 2 a 4 Veces al mes
Bares	No	Count	7	37	45
		% within Frecuencia de consumo	36.8%	39.8%	38.8%
Si	Count	12	56	71	
	% within Frecuencia de consumo	63.2%	60.2%	61.2%	
Total	Count	19	93	116	
	% within Frecuencia de consumo	100.0%	100.0%	100.0%	

Crosstab

			Frecuencia de consumo
			Más de una vez a la semana
Bares	No	Count	22
		Total	111

	% within Frecuencia de consumo	25.0%	35.1%
Si	Count	66	205
	% within Frecuencia de consumo	75.0%	64.9%
Total	Count	88	316
	% within Frecuencia de consumo	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.555 ^a	3	.135
Likelihood Ratio	5.751	3	.124
Linear-by-Linear Association	3.363	1	.067
N of Valid Cases	316		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,67.

Casas de amigos * Frecuencia de consumo

Crosstab

			Frecuencia de consumo		
			Ninguna vez al mes	De 1 a 2 veces al mes	De 2 a 4 Veces al mes
Casas de amigos	No	Count	15	63	76
		% within Frecuencia de consumo	78.9%	67.7%	65.5%
	Si	Count	4	30	40
		% within Frecuencia de consumo	21.1%	32.3%	34.5%
Total	Count	19	93	116	
	% within Frecuencia de consumo	100.0%	100.0%	100.0%	

Crosstab

			Frecuencia de consumo	
			Más de una vez a la semana	Total
Casas de amigos	No	Count	45	199

		% within Frecuencia de consumo	51.1%	63.0%
Si	Count		43	117
		% within Frecuencia de consumo	48.9%	37.0%
Total	Count		88	316
		% within Frecuencia de consumo	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.596 ^a	3	.035
Likelihood Ratio	8.632	3	.035
Linear-by-Linear Association	7.451	1	.006
N of Valid Cases	316		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7.03.

Fiestas * Frecuencia de consumo

Crosstab

			Frecuencia de consumo		
			Ninguna vez al mes	De 1 a 2 veces al mes	De 2 a 4 Veces al mes
Fiestas	No	Count	9	35	37
		% within Frecuencia de consumo	47.4%	37.6%	32.2%
	Si	Count	10	58	78
		% within Frecuencia de consumo	52.6%	62.4%	67.8%
Total	Count	19	93	115	
	% within Frecuencia de consumo	100.0%	100.0%	100.0%	

Crosstab

			Frecuencia de consumo	
			Más de una vez a la semana	Total
Fiestas	No	Count	28	109

		% within Frecuencia de consumo	32.2%	34.7%
Si	Count		59	205
		% within Frecuencia de consumo	67.8%	65.3%
Total	Count		87	314
		% within Frecuencia de consumo	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.266 ^a	3	.519
Likelihood Ratio	2.211	3	.530
Linear-by-Linear Association	1.665	1	.197
N of Valid Cases	314		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,60.

Lugares de estudio, trabajo * Frecuencia de consumo

Crosstab

			Frecuencia de consumo	
			Ninguna vez al mes	De 1 a 2 veces al mes
Lugares de estudio, trabajo	No	Count	19	91
		% within Frecuencia de consumo	100.0%	97.8%
	Si	Count	0	2
		% within Frecuencia de consumo	0%	2.2%
Total	Count	19	93	
	% within Frecuencia de consumo	100.0%	100.0%	

Crosstab

			Frecuencia de consumo	
			De 2 a 4 Veces al mes	Más de una vez a la semana
Lugares de estudio, trabajo	No	Count	115	88

		% within Frecuencia de consumo	99.1%	100.0%
Si	Count		1	0
		% within Frecuencia de consumo	.9%	.0%
Total	Count		116	88
		% within Frecuencia de consumo	100.0%	100.0%

Crosstab

			Total
Lugares de estudio, trabajo	No	Count	313
		% within Frecuencia de consumo	99.1%
	Si	Count	3
		% within Frecuencia de consumo	.9%
Total	Count		316
		% within Frecuencia de consumo	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.462 ^a	3	.482
Likelihood Ratio	3.101	3	.376
Linear-by-Linear Association	1.069	1	.301
N of Valid Cases	316		

a. 4 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .18.

Hamburguesas * Frecuencia de consumo

Crosstab

			Frecuencia de consumo		
			Ninguna vez al mes	De 1 a 2 veces al mes	De 2 a 4 Veces al mes
Hamburguesas	No	Count	0	2	0

		% within Frecuencia de consumo	0%	2.2%	.0%
Sí	Count		19	91	116
		% within Frecuencia de consumo	100.0%	97.8%	100.0%
Total	Count		19	93	116
		% within Frecuencia de consumo	100.0%	100.0%	100.0%

Crosstab

			Frecuencia de consumo	
			Más de una vez a la semana	Total
Hamburguesas	No	Count	0	2
		% within Frecuencia de consumo	.0%	.6%
	Sí	Count	88	314
		% within Frecuencia de consumo	100.0%	99.4%
Total	Count	88	316	
		% within Frecuencia de consumo	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.826 ^a	3	.185
Likelihood Ratio	4.923	3	.178
Linear-by-Linear Association	1.884	1	.170
N of Valid Cases	316		

a. 4 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .12.

Empanadas fritas * Frecuencia de consumo

Crosstab

			Frecuencia de consumo		
			Ninguna vez al mes	De 1 a 2 veces al mes	De 2 a 4 Veces al mes
Empanadas fritas	No	Count	10	36	41

	% within Frecuencia de consumo	55.6%	38.7%	35.7%
Si	Count	8	57	74
	% within Frecuencia de consumo	44.4%	61.3%	64.3%
Total	Count	18	93	115
	% within Frecuencia de consumo	100.0%	100.0%	100.0%

Crosstab

			Frecuencia de consumo	
			Más de una vez a la semana	Total
Empanadas fritas	No	Count	24	111
		% within Frecuencia de consumo	27.3%	35.4%
Si	Count	64	203	
	% within Frecuencia de consumo	72.7%	64.6%	
Total	Count	88	314	
	% within Frecuencia de consumo	100.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.192 ^a	3	.103
Likelihood Ratio	6.121	3	.106
Linear-by-Linear Association	5.398	1	.020
N of Valid Cases	314		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6.36.

Bolsitas de yuquitas/platanitos fritos * Frecuencia de consumo

Crosstab

			Frecuencia de consumo	
			Ninguna vez al mes	De 1 a 2 veces al mes
Bolsitas de yuquitas/platanitos fritos	No	Count	7	47

		% within Frecuencia de consumo	36.8%	50.5%
Si	Count		12	46
		% within Frecuencia de consumo	63.2%	49.5%
Total	Count		19	93
		% within Frecuencia de consumo	100.0%	100.0%

Crosstab

			Frecuencia de consumo	
			De 2 a 4 Veces al mes	Más de una vez a la semana
Bolsitas de yuquitas/platanitos fritos	No	Count	67	40
		% within Frecuencia de consumo	57.8%	46.0%
Si	Count	49	47	
		% within Frecuencia de consumo	42.2%	54.0%
Total	Count	116	87	
		% within Frecuencia de consumo	100.0%	100.0%

Crosstab

			Total
Bolsitas de yuquitas/platanitos fritos	No	Count	161
		% within Frecuencia de consumo	51.1%
Si	Count	154	
		% within Frecuencia de consumo	48.9%
Total	Count	315	
		% within Frecuencia de consumo	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.530 ^a	3	.210
Likelihood Ratio	4.555	3	.207
Linear-by-Linear Association	.035	1	.851
N of Valid Cases	315		

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.530 ^a	3	.210
Likelihood Ratio	4.555	3	.207
Linear-by-Linear Association	.035	1	.851
N of Valid Cases	315		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,29.

Casados * Frecuencia de consumo

Crosstab

			Frecuencia de consumo		
			Ninguna vez al mes	De 1 a 2 veces al mes	De 2 a 4 Veces al mes
Casados	No	Count	19	89	112
		% within Frecuencia de consumo	100.0%	95.7%	97.4%
	Si	Count	0	4	3
		% within Frecuencia de consumo	.0%	4.3%	2.6%
Total	Count	19	93	115	
	% within Frecuencia de consumo	100.0%	100.0%	100.0%	

Crosstab

			Frecuencia de consumo	
			Más de una vez a la semana	Total
Casados	No	Count	85	305
		% within Frecuencia de consumo	96.6%	96.8%
	Si	Count	3	10
		% within Frecuencia de consumo	3.4%	3.2%
Total	Count	88	315	
	% within Frecuencia de consumo	100.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.142 ^a	3	.767
Likelihood Ratio	1.715	3	.634
Linear-by-Linear Association	.017	1	.896
N of Valid Cases	315		

a. 4 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,60.

Pizza * Frecuencia de consumo

Crosstab

			Frecuencia de consumo		
			Ninguna vez al mes	De 1 a 2 veces al mes	De 2 a 4 Veces al mes
Pizza	No	Count	0	8	3
		% within Frecuencia de consumo	.0%	8.6%	2.6%
	Si	Count	19	85	113
		% within Frecuencia de consumo	100.0%	91.4%	97.4%
Total	Count	19	93	116	
		% within Frecuencia de consumo	100.0%	100.0%	100.0%

Crosstab

			Frecuencia de consumo	
			Más de una vez a la semana	Total
Pizza	No	Count	1	12
		% within Frecuencia de consumo	1.1%	3.8%
	Si	Count	87	304
		% within Frecuencia de consumo	98.9%	96.2%
Total	Count	88	316	
		% within Frecuencia de consumo	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.798 ^a	3	.032
Likelihood Ratio	8.702	3	.034
Linear-by-Linear Association	3.130	1	.077
N of Valid Cases	316		

a. 4 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .72.

Helados * Frecuencia de consumo

Crosstab

		Frecuencia de consumo			
		Ninguna vez al mes	De 1 a 2 veces al mes	De 2 a 4 Veces al mes	
Helados	No	Count	15	77	89
		% within Frecuencia de consumo	78.9%	82.8%	76.7%
	Sí	Count	4	16	27
		% within Frecuencia de consumo	21.1%	17.2%	23.3%
Total	Count	19	93	116	
	% within Frecuencia de consumo	100.0%	100.0%	100.0%	

Crosstab

		Frecuencia de consumo		
		Más de una vez a la semana	Total	
Helados	No	Count	68	249
		% within Frecuencia de consumo	77.3%	78.8%
	Sí	Count	20	67
		% within Frecuencia de consumo	22.7%	21.2%
Total	Count	88	316	
	% within Frecuencia de consumo	100.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.311 ^a	3	.727
Likelihood Ratio	1.348	3	.718
Linear-by-Linear Association	.622	1	.430
N of Valid Cases	316		

a. 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,03.

Sandwiches * Frecuencia de consumo

Crosstab

		Frecuencia de consumo			
		Ninguna vez al mes	De 1 a 2 veces al mes	De 2 a 4 Veces al mes	
Sandwiches	No	Count	10	59	68
		% within Frecuencia de consumo	52.6%	63.4%	58.6%
	Sí	Count	9	34	48
		% within Frecuencia de consumo	47.4%	36.6%	41.4%
Total	Count	19	93	116	
	% within Frecuencia de consumo	100.0%	100.0%	100.0%	

Crosstab

		Frecuencia de consumo		
		Más de una vez a la semana	Total	
Sandwiches	No	Count	50	187
		% within Frecuencia de consumo	56.8%	59.2%
	Sí	Count	38	129
		% within Frecuencia de consumo	43.2%	40.8%
Total	Count	88	316	
	% within Frecuencia de consumo	100.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.254 ^a	3	.740
Likelihood Ratio	1.257	3	.739
Linear-by-Linear Association	.208	1	.649
N of Valid Cases	316		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7.76.

Pollo frito * Frecuencia de consumo

Crosstab

			Frecuencia de consumo		
			Ninguna vez al mes	De 1 a 2 veces al mes	De 2 a 4 Veces al mes
Pollo frito	No	Count	3	11	9
		% within Frecuencia de consumo	15.8%	11.8%	7.8%
	Si	Count	16	82	107
		% within Frecuencia de consumo	84.2%	88.2%	92.2%
Total	Count	19	93	116	
		% within Frecuencia de consumo	100.0%	100.0%	100.0%

Crosstab

			Frecuencia de consumo	
			Más de una vez a la semana	Total
Pollo frito	No	Count	8	31
		% within Frecuencia de consumo	9.1%	9.8%
	Si	Count	80	285
		% within Frecuencia de consumo	90.9%	90.2%
Total	Count	88	316	
		% within Frecuencia de consumo	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.799 ^a	3	.615
Likelihood Ratio	1.708	3	.635
Linear-by-Linear Association	1.026	1	.311
N of Valid Cases	316		

a. 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,86.

Hot Dogs * Frecuencia de consumo

Crosstab

			Frecuencia de consumo		
			Ninguna vez al mes	De 1 a 2 veces al mes	De 2 a 4 Veces al mes
Hot Dogs	No	Count	19	88	114
		% within Frecuencia de consumo	100.0%	94.6%	98.3%
	Si	Count	0	5	2
		% within Frecuencia de consumo	.0%	5.4%	1.7%
Total	Count	19	93	116	
	% within Frecuencia de consumo	100.0%	100.0%	100.0%	

Crosstab

			Frecuencia de consumo	
			Más de una vez a la semana	Total
Hot Dogs	No	Count	85	306
		% within Frecuencia de consumo	96.6%	96.8%
	Si	Count	3	10
		% within Frecuencia de consumo	3.4%	3.2%
Total	Count	88	316	
	% within Frecuencia de consumo	100.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.908 ^a	3	.406
Likelihood Ratio	3.409	3	.333
Linear-by-Linear Association	.053	1	.818
N of Valid Cases	316		

a. 4 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,60.

Papas fritas * Frecuencia de consumo

Crosstab

			Frecuencia de consumo		
			Ninguna vez al mes	De 1 a 2 veces al mes	De 2 a 4 Veces al mes
Papas fritas	No	Count	19	87	113
		% within Frecuencia de consumo	100.0%	93.5%	97.4%
	Si	Count	0	6	3
		% within Frecuencia de consumo	.0%	6.5%	2.6%
Total	Count	19	93	116	
	% within Frecuencia de consumo	100.0%	100.0%	100.0%	

Crosstab

			Frecuencia de consumo	
			Más de una vez a la semana	Total
Papas fritas	No	Count	84	303
		% within Frecuencia de consumo	95.5%	95.9%
	Si	Count	4	13
		% within Frecuencia de consumo	4.5%	4.1%
Total	Count	88	316	
	% within Frecuencia de consumo	100.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.831 ^a	3	.418
Likelihood Ratio	3.529	3	.317
Linear-by-Linear Association	.005	1	.942
N of Valid Cases	316		

a. 4 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,78.

CONSTRUCCIÓN DEL ÍNDICE DE ACTITUD HACIA LA COMIDA RÁPIDA

Factor Analysis

Notes

	Output Created	07-dic-2009 10:10:34
	Comments	
Input	Data	C:\Users\Vanessa\Desktop\Catalina 1.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	330
Missing Value Handling	Definition of Missing	MISSING=EXCLUDE: User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	LISTWISE: Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
	Syntax	<pre> FACTOR /VARIABLES comsaludableperjudicial comfearica comConvenienteinconveniente comAgradabledesagradable comCarabarata comMalabuena /MISSING LISTWISE /ANALYSIS comsaludableperjudicial comfearica comConvenienteinconveniente comAgradabledesagradable comCarabarata comMalabuena /PRINT INITIAL KMO EXTRACTION ROTATION /FORMAT SORT BLANK(.20) /PLOT EIGEN /CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25) /EXTRACTION PC /CRITERIA ITERATE(25) /ROTATION VARIMAX /METHOD=CORRELATION. </pre>
Resources	Processor Time	0:00:00.639
	Elapsed Time	0:00:00.671

Notes

	Output Created	07-dic-2009 10:10:34
	Comments	
Input	Data	C:\Users\Vanessa\Desktop\Catalina 1.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	330
Missing Value Handling	Definition of Missing	MISSING=EXCLUDE: User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	LISTWISE: Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
	Syntax	<p>FACTOR</p> <p>/VARIABLES comsaludableperjudicial comfearica comConvenienteinconveniente comAgradabledesagradable comCarabarata comMalabuena</p> <p>/MISSING LISTWISE</p> <p>/ANALYSIS comsaludableperjudicial comfearica comConvenienteinconveniente comAgradabledesagradable comCarabarata comMalabuena</p> <p>/PRINT INITIAL KMO EXTRACTION ROTATION</p> <p>/FORMAT SORT BLANK(.20)</p> <p>/PLOT EIGEN</p> <p>/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)</p> <p>/EXTRACTION PC</p> <p>/CRITERIA ITERATE(25)</p> <p>/ROTATION VARIMAX</p> <p>/METHOD=CORRELATION.</p>
Resources	Processor Time	0:00:00.639
	Elapsed Time	0:00:00.671
	Maximum Memory Required	5544 (5,414K) bytes

[DataSet1] C:\Users\Vanessa\Desktop\Catalina 1.sav

KMO and Bartlett's Test

	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.578
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	189.453
	df	15
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
Comida Saludable-Perjudicial	1.000	.682
Comida Fea-Rica	1.000	.738
Comida Conveniente-Inconveniente	1.000	.618
Comida Agradable-Desagradable	1.000	.735
Comida Cara-Barata	1.000	.830
Comida Mala-Buena	1.000	.637

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.837	30.614	30.614	1.837	30.614	30.614
2	1.332	22.204	52.818	1.332	22.204	52.818
3	1.071	17.855	70.673	1.071	17.855	70.673
4	.673	11.214	81.887			
5	.557	9.279	91.166			
6	.530	8.834	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

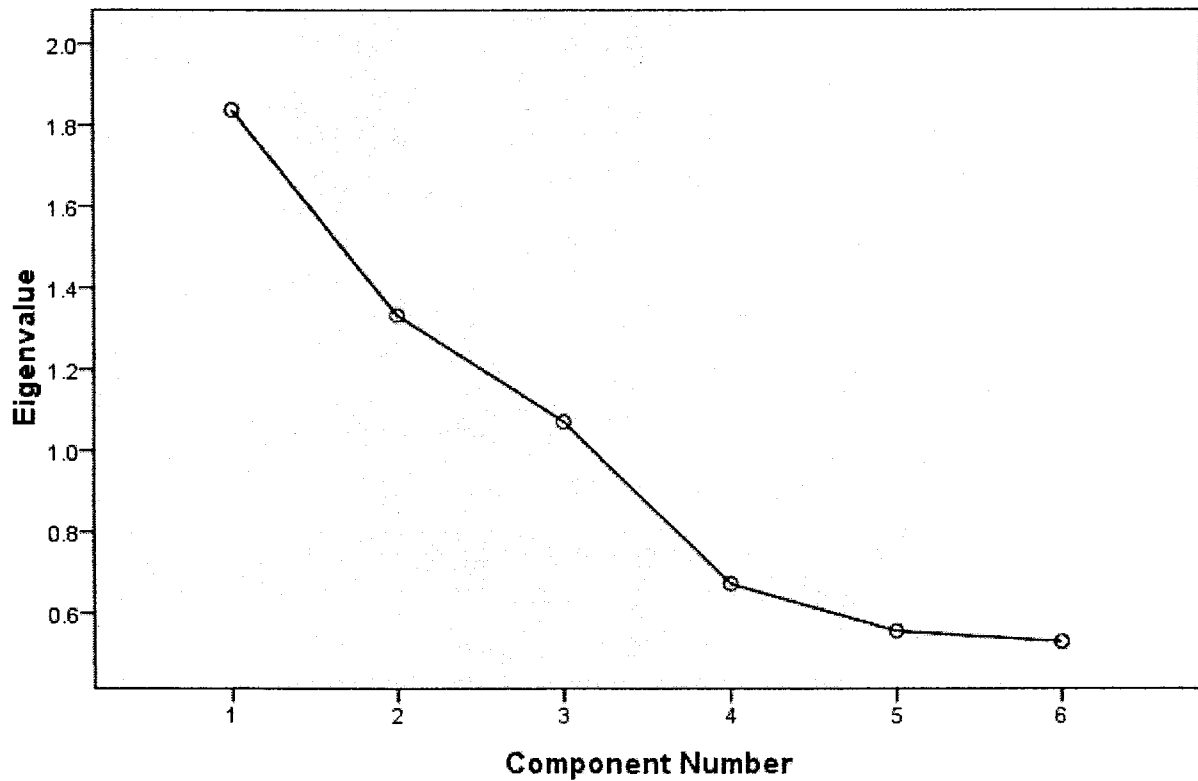
Total Variance Explained

Component	Rotation Sums of Squared Loadings

	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.722	28.694	28.694
2	1.406	23.430	52.124
3	1.113	18.549	70.673

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Scree Plot



Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Comida Saludable-Perjudicial	.737	-.355	
Comida Mala-Buena	-.669	.353	.255

Component Matrix^a

	Component
	1
Comida Saludable-Perjudicial	.737
Comida Mala-Buena	-.669
Comida Conveniente-Inconveniente	.664
Comida Fea-Rica	-.513
Comida Agradable-Desagradable	.365
Comida Cara-Barata	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

```

FACTOR /VARIABLES comsaludableperjudicial comfearica comConvenienteinconveniente comAgradabledesagradable
comMalabuena /MISSING LISTWISE /ANALYSIS comsaludableperjudicial comfearica comConvenienteinconveniente
comAgradabledesagradable comMalabuena /PRINT INITIAL KMO EXTRACTION ROTATION /FORMAT SORT BLANK(.20)
/PLOT EIGEN /CRITERIA FACTORS(1) ITERATE(25) /EXTRACTION PC /CRITERIA ITERATE(25) /ROTATION VARIMAX
/METHOD=CORRELATION.
    
```

Factor Analysis

Notes

	Output Created	07-dic-2009 10:13:46
	Comments	
Input	Data	C:\Users\Vanessa\Desktop\Catalina 1.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	330
Missing Value Handling	Definition of Missing	MISSING=EXCLUDE: User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	LISTWISE: Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.

Comida Conveniente-Inconveniente	.664		.390
Comida Agradable-Desagradable	.365	.768	
Comida Fea-Rica	-.513	-.555	.408
Comida Cara-Barata		.398	.814

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Comida Saludable-Perjudicial	.826		
Comida Mala-Buena	-.715		.335
Comida Conveniente-Inconveniente	.711		.335
Comida Fea-Rica		.836	
Comida Agradable-Desagradable		-.829	.216
Comida Cara-Barata			.908

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 4 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3
1	.884	-.464	.055
2	-.448	-.806	.388
3	.136	.368	.920

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

```

FACTOR /VARIABLES comsaludableperjudicial comfearica comConvenienteinconveniente comAgradabledesagradable
comCarabarata comMalabuena /MISSING LISTWISE /ANALYSIS comsaludableperjudicial comfearica
comConvenienteinconveniente comAgradabledesagradable comCarabarata comMalabuena /PRINT INITIAL KMO EXTRACTION
ROTATION /FORMAT SORT BLANK(.20) /PLOT EIGEN /CRITERIA FACTORS(1) ITERATE(25) /EXTRACTION PC
/CRITERIA ITERATE(25) /ROTATION VARIMAX /METHOD=CORRELATION.

```

Factor Analysis

Notes

	Output Created	07-dic-2009 10:12:18
	Comments	
Input	Data	C:\Users\Vanessa\Desktop\Catalina 1.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	330
Missing Value Handling	Definition of Missing	MISSING=EXCLUDE: User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	LISTWISE: Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
	Syntax	<pre> FACTOR /VARIABLES comsaludableperjudicial comfearica comConvenienteinconveniente comAgradabledesagradable comCarabarata comMalabuena /MISSING LISTWISE /ANALYSIS comsaludableperjudicial comfearica comConvenienteinconveniente comAgradabledesagradable comCarabarata comMalabuena /PRINT INITIAL KMO EXTRACTION ROTATION /FORMAT SORT BLANK(.20) /PLOT EIGEN /CRITERIA FACTORS(1) ITERATE(25) /EXTRACTION PC /CRITERIA ITERATE(25) /ROTATION VARIMAX /METHOD=CORRELATION. </pre>
Resources	Processor Time	0:00:00.577
	Elapsed Time	0:00:00.594
	Maximum Memory Required	5544 (5,414K) bytes

[DataSet1] C:\Users\Vanessa\Desktop\Catalina 1.sav

KMO and Bartlett's Test

	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.578
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	189.453
	df	15
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
Comida Saludable-Perjudicial	1.000	.543
Comida Fea-Rica	1.000	.263
Comida Conveniente-Inconveniente	1.000	.441
Comida Agradable-Desagradable	1.000	.133
Comida Cara-Barata	1.000	.009
Comida Mala-Buena	1.000	.447

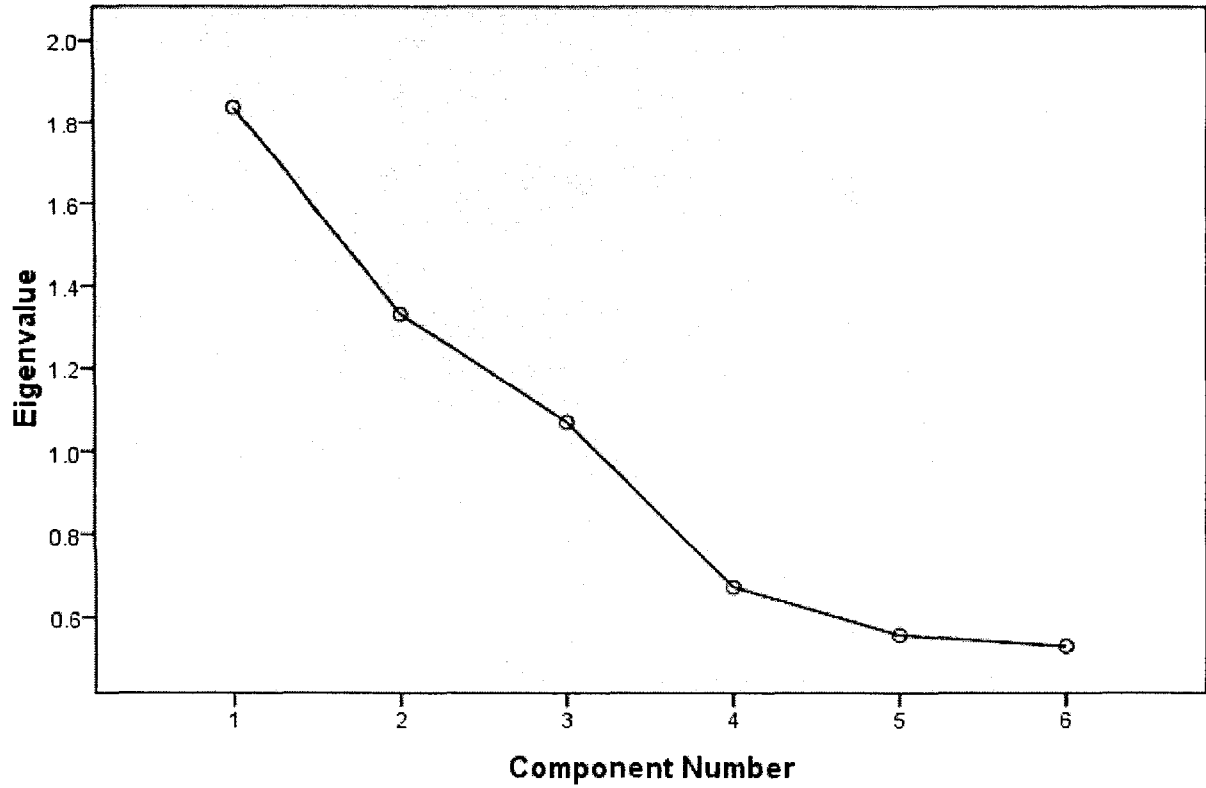
Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.837	30.614	30.614	1.837	30.614	30.614
2	1.332	22.204	52.818			
3	1.071	17.855	70.673			
4	.673	11.214	81.887			
5	.557	9.279	91.166			
6	.530	8.834	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Scree Plot



Component Matrix^a

	Component
	1
Comida Saludable-Perjudicial	.737
Comida Mala-Buena	-.669
Comida Conveniente-Inconveniente	.664
Comida Fea-Rica	-.513
Comida Agradable-Desagradable	.365
Comida Cara-Barata	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Syntax	<pre> FACTOR /VARIABLES comsaludableperjudicial comfearica comConvenienteinconveniente comAgradabledesagradable comMalabuena /MISSING LISTWISE /ANALYSIS comsaludableperjudicial comfearica comConvenienteinconveniente comAgradabledesagradable comMalabuena /PRINT INITIAL KMO EXTRACTION ROTATION /FORMAT SORT BLANK(.20) /PLOT EIGEN /CRITERIA FACTORS(1) ITERATE(25) /EXTRACTION PC /CRITERIA ITERATE(25) /ROTATION VARIMAX /METHOD=CORRELATION. </pre>						
Resources	<table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="text-align: right;">Processor Time</td> <td style="text-align: right;">0:00:00.499</td> </tr> <tr> <td style="text-align: right;">Elapsed Time</td> <td style="text-align: right;">0:00:00.531</td> </tr> <tr> <td style="text-align: right;">Maximum Memory Required</td> <td style="text-align: right;">4100 (4,004K) bytes</td> </tr> </table>	Processor Time	0:00:00.499	Elapsed Time	0:00:00.531	Maximum Memory Required	4100 (4,004K) bytes
Processor Time	0:00:00.499						
Elapsed Time	0:00:00.531						
Maximum Memory Required	4100 (4,004K) bytes						

[DataSet1] C:\Users\Vanessa\Desktop\Catalina 1.sav

KMO and Bartlett's Test

	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.588
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	168.248
	df	10
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
Comida Saludable-Perjudicial	1.000	.555
Comida Fea-Rica	1.000	.267

Comida Conveniente-Inconveniente	1.000	.437
Comida Agradable-Desagradable	1.000	.106
Comida Mala-Buena	1.000	.464

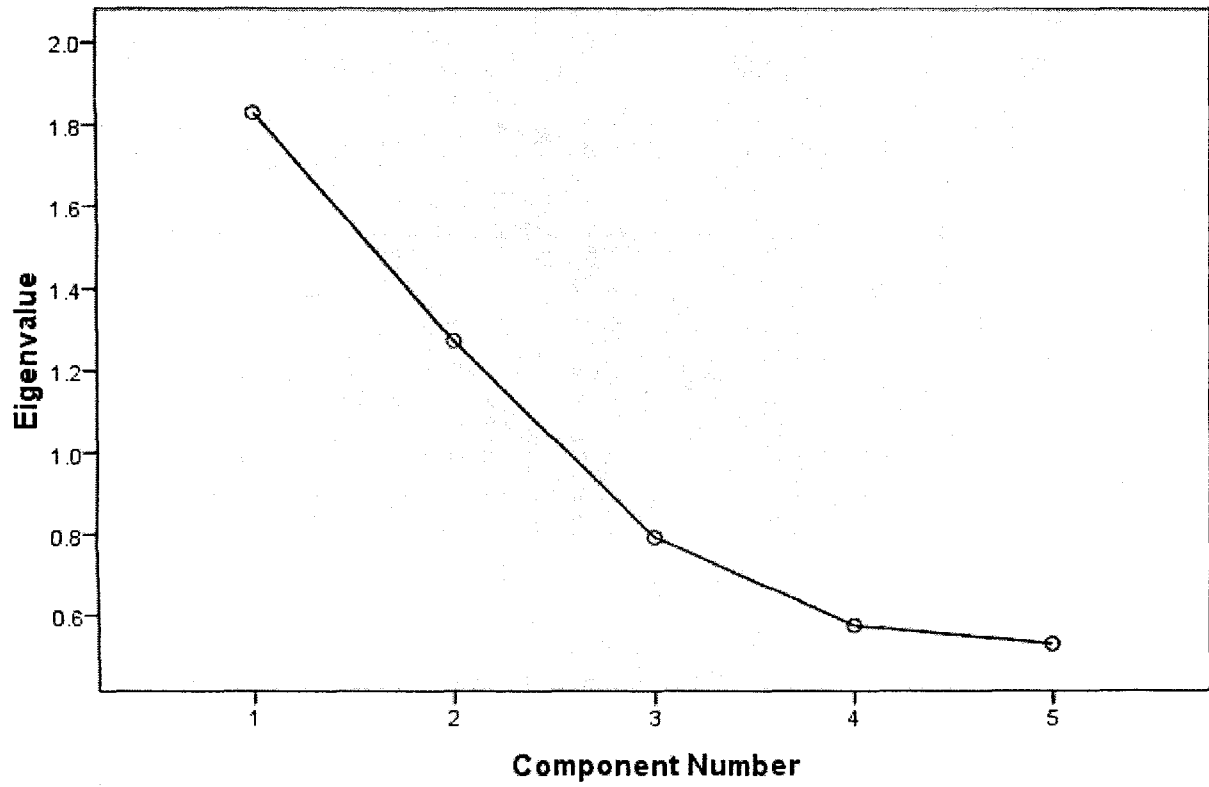
Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.829	36.587	36.587	1.829	36.587	36.587
2	1.273	25.463	62.050			
3	.792	15.846	77.895			
4	.575	11.498	89.394			
5	.530	10.606	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Scree Plot



Component Matrix^a

	Component
	1
Comida Saludable-Perjudicial	.745
Comida Mala-Buena	-.682
Comida Conveniente-Inconveniente	.661
Comida Fea-Rica	-.517
Comida Agradable-Desagradable	.325

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.


```

RECODE comsaludableperjudicial comConvenienteinconveniente comAgradabledesagradable (1=7) (7=1) (2=6) (6=2)
(3=5) (5=3). EXECUTE. FACTOR /VARIABLES comsaludableperjudicial comfearica comConvenienteinconveniente
comAgradabledesagradable comMalabuena /MISSING LISTWISE /ANALYSIS comsaludableperjudicial comfearica
comConvenienteinconveniente comAgradabledesagradable comMalabuena /PRINT INITIAL KMO EXTRACTION ROTATION
/FORMAT SORT BLANK(.20) /PLOT EIGEN /CRITERIA FACTORS(1) ITERATE(25) /EXTRACTION PC /CRITERIA
ITERATE(25) /ROTATION VARIMAX /METHOD=CORRELATION.

```

Factor Analysis

Notes

	Output Created	07-dic-2009 10:18:11
	Comments	
Input	Data	C:\Users\Vanessa\Desktop\Catalina 1.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	330
Missing Value Handling	Definition of Missing	MISSING=EXCLUDE: User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	LISTWISE: Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.

Syntax		FACTOR	
		/VARIABLES comsaludableperjudicial comfearica comConvenienteinconveniente comAgradabledesagradable comMalabuena	
		/MISSING LISTWISE	
		/ANALYSIS comsaludableperjudicial comfearica comConvenienteinconveniente comAgradabledesagradable comMalabuena	
		/PRINT INITIAL KMO EXTRACTION ROTATION	
		/FORMAT SORT BLANK(.20)	
		/PLOT EIGEN	
		/CRITERIA FACTORS(1) ITERATE(25)	
		/EXTRACTION PC	
		/CRITERIA ITERATE(25)	
		/ROTATION VARIMAX	
		/METHOD=CORRELATION.	
Resources	Processor Time		0:00:00.577
	Elapsed Time		0:00:00.594
	Maximum Memory Required		4100 (4,004K) bytes

[DataSet1] C:\Users\Vanessa\Desktop\Catalina 1.sav

KMO and Bartlett's Test

	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.588
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	168.248
	df	10
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
Comida Saludable-Perjudicial	1.000	.555
Comida Fea-Rica	1.000	.267

Comida Conveniente-Inconveniente	1.000	.437
Comida Agradable-Desagradable	1.000	.106
Comida Mala-Buena	1.000	.464

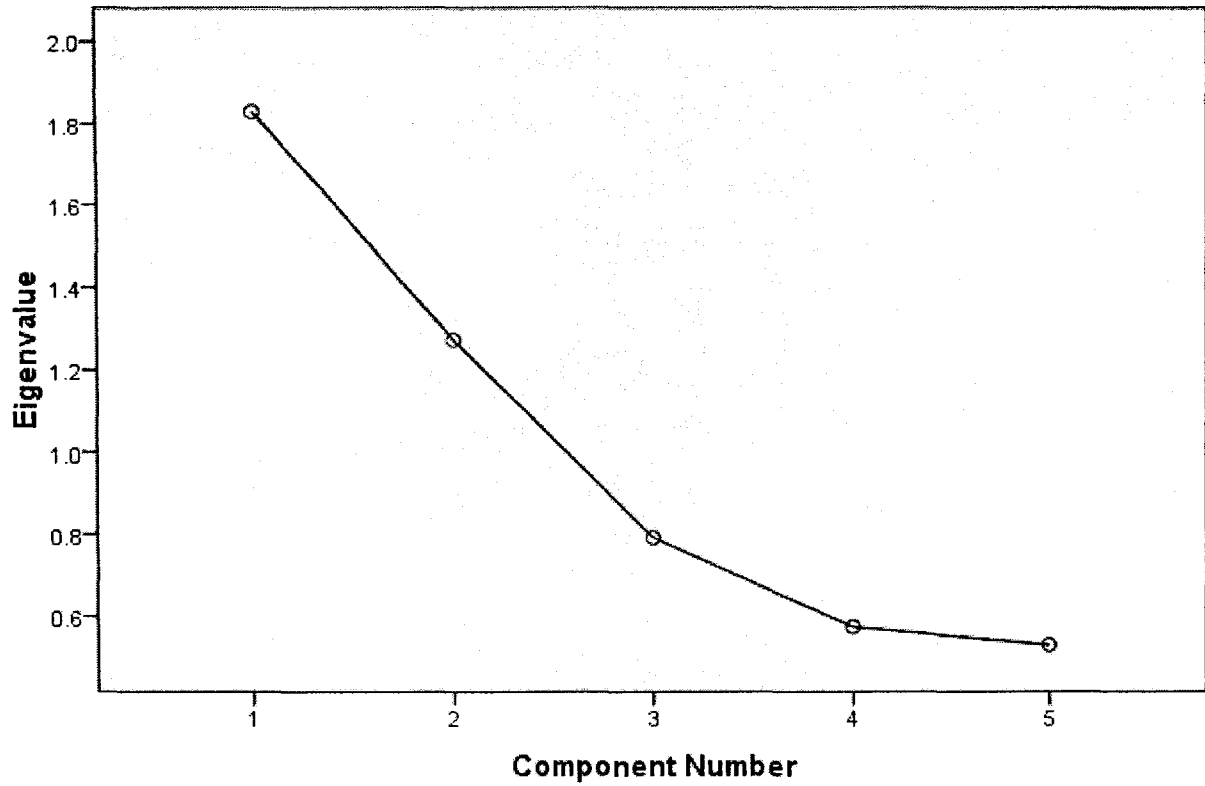
Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.829	36.587	36.587	1.829	36.587	36.587
2	1.273	25.463	62.050			
3	.792	15.846	77.895			
4	.575	11.498	89.394			
5	.530	10.606	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Scree Plot



Component Matrix^a

	Component
	1
Comida Saludable-Perjudicial	.745
Comida Mala-Buena	.682
Comida Conveniente-Inconveniente	.661
Comida Fea-Rica	.517
Comida Agradable-Desagradable	.325

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

```
RELIABILITY /VARIABLES=comsaludableperjudicial comfearica comConvenienteinconveniente
comAgradabledesagradable comMalabuena /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Notes

	Output Created	07-dic-2009 10:19:22
	Comments	
Input	Data	C:\Users\Vanessa\Desktop\Catalina 1.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	330
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
	Syntax	RELIABILITY /VARIABLES=comsaludableperjudicial comfearica comConvenienteinconveniente comAgradabledesagradable comMalabuena /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	0:00:00.016
	Elapsed Time	0:00:00.017

[DataSet1] C:\Users\Vanessa\Desktop\Catalina 1.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	296	89.7
	Excluded ^a	34	10.3
	Total	330	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

```
RELIABILITY /VARIABLES=comsaludableperjudicial comfearica comConvenienteinconveniente
comAgradabledesagradable comMalabuena /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE
SCALE /SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

Notes

	Output Created	07-dic-2009 10:19:49
	Comments	
Input	Data	C:\Users\Vanessa\Desktop\Catalina 1.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	330
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.

Syntax		RELIABILITY
		/VARIABLES=comsaludableperjudicial comfearica
		comConvenienteinconveniente comAgradabledesagradable
		comMalabuena
		/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
		/MODEL=ALPHA
		/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE
		/SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	0:00:00.063
	Elapsed Time	0:00:00.062

[DataSet1] C:\Users\Vanessa\Desktop\Catalina 1.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	296	89.7
	Excluded ^a	34	10.3
	Total	330	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.540	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Comida Saludable-Perjudicial	2.37	1.250	296

Comida Fea-Rica	5.68	1.536	296
Comida Conveniente-Inconveniente	3.06	1.727	296
Comida Agradable-Desagradable	5.03	1.651	296
Comida Mala-Buena	3.36	1.608	296

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Comida Saludable-Perjudicial	17.13	15.979	.396	.444
Comida Fea-Rica	13.82	15.153	.333	.466
Comida Conveniente-Inconveniente	16.44	14.370	.317	.477
Comida Agradable-Desagradable	14.47	16.264	.189	.555
Comida Mala-Buena	16.14	14.944	.319	.474

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19.50	21.498	4.637	5

```

COMPUTE
actitudpositiva=MEAN(comsaludableperjudicial, comfearica, comConvenienteinconveniente, comAgradabledesagradable, comMalabuena). VARIABLE LABELS actitudpositiva 'Actitud a la comida'. EXECUTE. SAVE
OUTFILE='C:\Users\Vanessa\Desktop\Catalina 1.sav' /COMPRESSED.

```


CONSTRUCCIÓN DEL ÍNDICE DE ACTITUD HACIA EL CONSUMO FRECUENTE DE COMIDA RÁPIDA

Factor Analysis

Notes

	Output Created	07-dic-2009 10:29:40
	Comments	
Input	Data	C:\Users\Vanessa\Desktop\Catalina 1.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	320
Missing Value Handling	Definition of Missing	MISSING=EXCLUDE: User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	LISTWISE: Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
	Syntax	<pre> FACTOR /VARIABLES conperjudicialbeneficioso conrapido conconvenienteinconveniente condesagradableagradable conbaratocaro /MISSING LISTWISE /ANALYSIS conperjudicialbeneficioso conrapido conconvenienteinconveniente condesagradableagradable conbaratocaro /PRINT INITIAL KMO EXTRACTION ROTATION /FORMAT SORT BLANK(.20) /PLOT EIGEN /CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25) /EXTRACTION PC /CRITERIA ITERATE(25) /ROTATION VARIMAX /METHOD=CORRELATION. </pre>
Resources	Processor Time	0:00:00.530
	Elapsed Time	0:00:00.561
	Maximum Memory Required	4100 (4,004K) bytes

[DataSet1] C:\Users\Vanessa\Desktop\Catalina 1.sav

KMO and Bartlett's Test

	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.559
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	126.809
	df	10
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
Consumir Perjudicial-Beneficioso	1.000	.691
Consumir Rápido-Lento	1.000	.672
Consumir Conveniente-Inconveniente	1.000	.646
Consumir Desagradable-Agradable	1.000	.342
Consumir Barato-Caro	1.000	.458

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.695	33.910	33.910	1.695	33.910	33.910
2	1.114	22.274	56.184	1.114	22.274	56.184
3	.935	18.691	74.875			
4	.771	15.418	90.293			
5	.485	9.707	100.000			

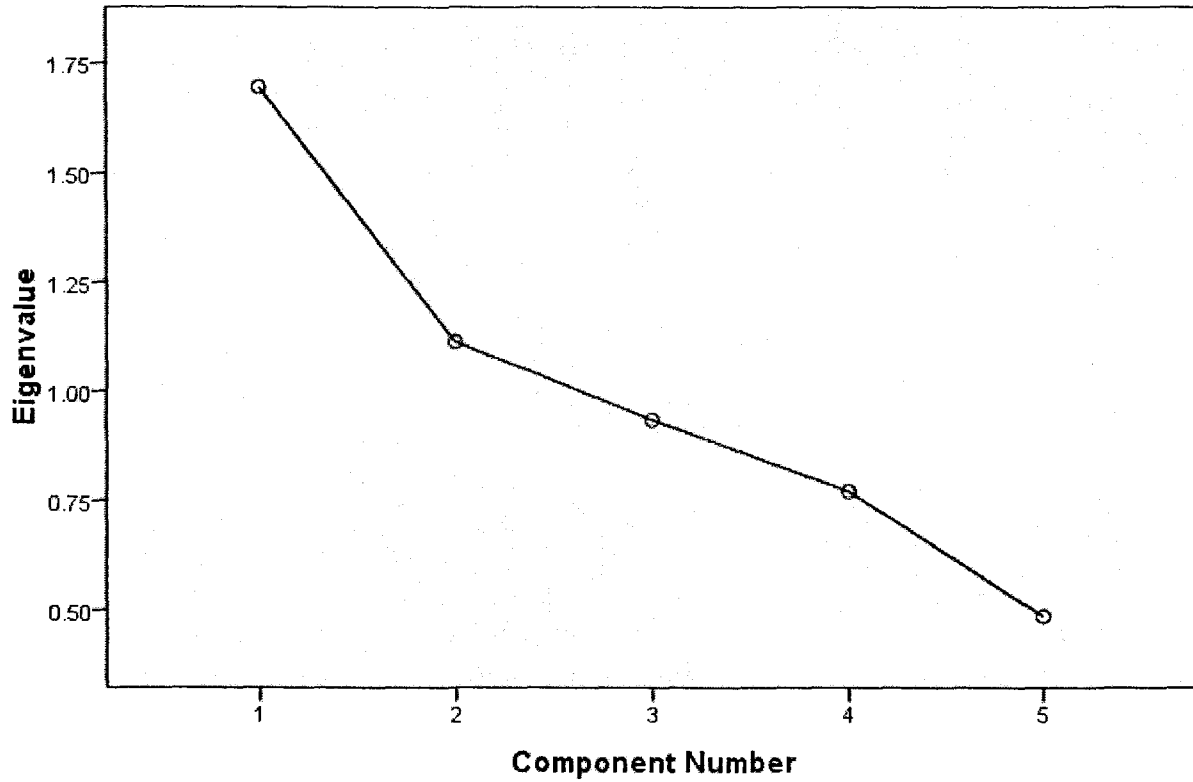
Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.685	33.702	33.702
2	1.124	22.482	56.184

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Scree Plot



Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Consumir Perjudicial-Beneficioso	.807	
Consumir Conveniente-Inconveniente	-.804	

Consumir Desagradable-Agradable	.584	
Consumir Rápido-Lento		.820
Consumir Barato-Caro	-.238	.634

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Consumir Perjudicial-Beneficioso	.826	
Consumir Conveniente-Inconveniente	-.799	
Consumir Desagradable-Agradable	.577	
Consumir Rápido-Lento		.815
Consumir Barato-Caro		.660

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2
1	.991	-.134
2	.134	.991

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser

Normalization.

```

FACTOR /VARIABLES conperjudicialbeneficioso conconvenienteinconveniente condesagradableagradable /MISSING
LISTWISE /ANALYSIS conperjudicialbeneficioso conconvenienteinconveniente condesagradableagradable /PRINT
INITIAL KMO EXTRACTION ROTATION /FORMAT SORT BLANK(.20) /PLOT EIGEN /CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC /CRITERIA ITERATE(25) /ROTATION VARIMAX /METHOD=CORRELATION.

```

Factor Analysis

Notes

	Output Created	07-dic-2009 10:33:02
	Comments	
Input	Data	C:\Users\Vanessa\Desktop\Catalina 1.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	320
Missing Value Handling	Definition of Missing	MISSING=EXCLUDE: User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	LISTWISE: Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
	Syntax	<pre> FACTOR /VARIABLES conperjudicialbeneficioso conconvenienteinconveniente condesagradableagradable /MISSING LISTWISE /ANALYSIS conperjudicialbeneficioso conconvenienteinconveniente condesagradableagradable /PRINT INITIAL KMO EXTRACTION ROTATION /FORMAT SORT BLANK(.20) /PLOT EIGEN /CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25) /EXTRACTION PC /CRITERIA ITERATE(25) /ROTATION VARIMAX /METHOD=CORRELATION. </pre>
Resources	Processor Time	0:00:00.484
	Elapsed Time	0:00:00.577
	Maximum Memory Required	1860 (1,816K) bytes

[DataSet1] C:\Users\Vanessa\Desktop\Catalina 1.sav

KMO and Bartlett's Test

	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.591
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	111.090
	df	3
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
Consumir Perjudicial-Beneficioso	1.000	.658
Consumir Conveniente-Inconveniente	1.000	.652
Consumir Desagradable-Agradable	1.000	.363

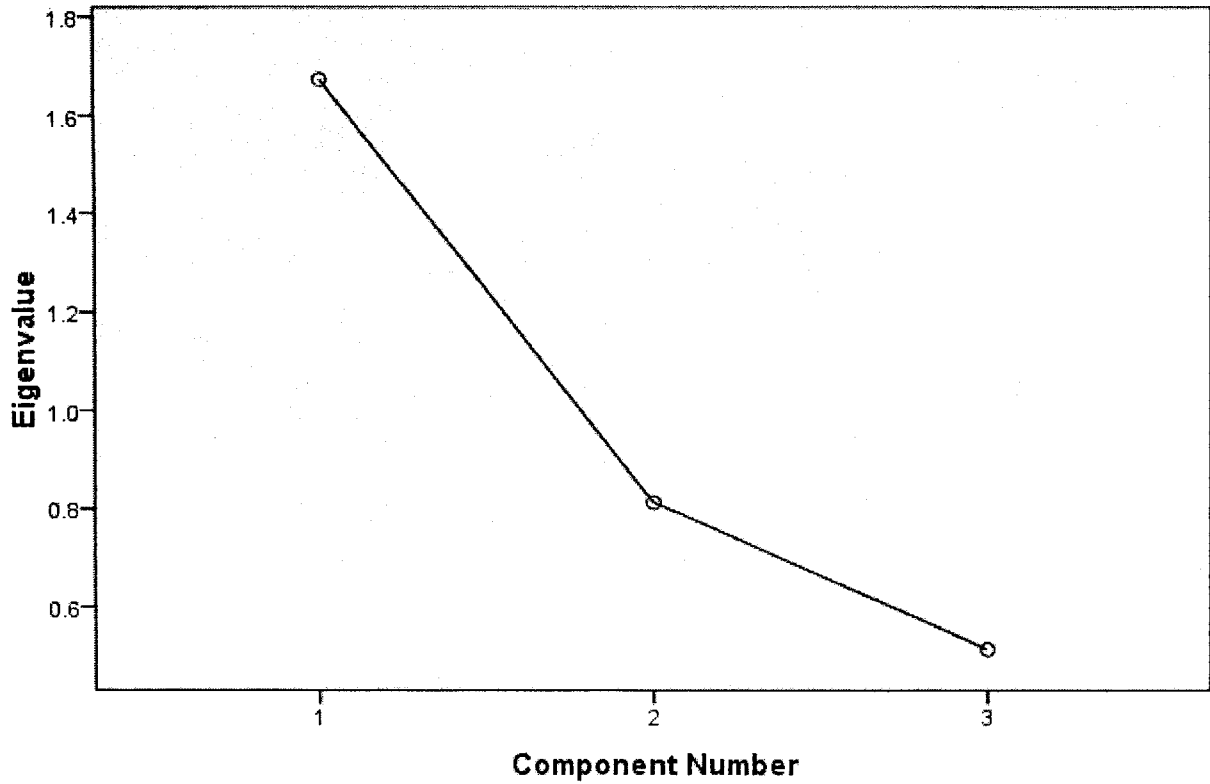
Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.673	55.758	55.758	1.673	55.758	55.758
2	.814	27.128	82.885			
3	.513	17.115	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Scree Plot



Component Matrix^a

	Component
	1
Consumir Perjudicial-Beneficioso	.811
Consumir Conveniente-Inconveniente	-.807
Consumir Desagradable-Agradable	.602

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

RECODE conconvenienteinconveniente (1=7) (7=1) (2=6) (6=2) (3=5) (5=3). EXECUTE. RELIABILITY

```

/VARIABLES=conperjudicialbeneficioso conconvenienteinconveniente condesagradableagradable /SCALE('ALL
VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE /SUMMARY=TOTAL.

```

Reliability

Notes		
	Output Created	07-dic-2009 10:34:07
	Comments	
Input	Data	C:\Users\Vanessa\Desktop\Catalina 1.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	320
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
	Syntax	RELIABILITY /VARIABLES=conperjudicialbeneficioso conconvenienteinconveniente condesagradableagradable /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	0:00:00.032
	Elapsed Time	0:00:00.046

[DataSet1] C:\Users\Vanessa\Desktop\Catalina 1.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	313	97.8
	Excluded*	7	2.2
	Total	320	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.554	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Consumir Perjudicial-Beneficioso	1.74	1.117	313
Consumir Conveniente-Inconveniente	2.61	1.732	313
Consumir Desagradable-Agradable	4.22	1.869	313

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item	Scale Variance if Item	Corrected Item-Total	Cronbach's Alpha if Item
	Deleted	Deleted	Correlation	Deleted
Consumir Perjudicial-Beneficioso	6.83	8.090	.463	.394
Consumir Conveniente-Inconveniente	5.96	5.803	.417	.366
Consumir Desagradable-Agradable	4.35	6.133	.287	.614

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
8.58	12.284	3.505	3

```
COMPUTE actfrec=MEAN(conperjudicialbeneficioso,conconvenienteinconveniente,condesagradableagradable). VARIABLE  
LABELS actfrec 'Actitud al consumo frecuente'. EXECUTE.
```

CONSTRUCCIÓN DEL ÍNDICE DE SENTIMIENTOS HACIA LA COMIDA RÁPIDA

Factor Analysis

Notes

	Output Created	07-dic-2009 10:41:20
	Comments	
Input	Data	C:\Users\Vanessa\Desktop\Catalina 1.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	320
Missing Value Handling	Definition of Missing	MISSING=EXCLUDE: User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	LISTWISE: Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
	Syntax	<pre> FACTOR /VARIABLES yofelizinfeliz yoinseguroseguro yoconremorsinremor yoenergicolento yoconpenasinpena yogratificadodecepcionado yosatisfechoinsatisfecho yopreocupadosinpreocupac yodesentusentusiasm /MISSING LISTWISE /ANALYSIS yofelizinfeliz yoinseguroseguro yoconremorsinremor yoenergicolento yoconpenasinpena yogratificadodecepcionado yosatisfechoinsatisfecho yopreocupadosinpreocupac yodesentusentusiasm /PRINT INITIAL KMO EXTRACTION ROTATION /FORMAT SORT BLANK(.20) /PLOT EIGEN /CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25) /EXTRACTION PC /CRITERIA ITERATE(25) /ROTATION VARIMAX /METHOD=CORRELATION. </pre>

Resources	Processor Time	0:00:00.592
	Elapsed Time	0:00:00.593
	Maximum Memory Required	11172 (10,910K) bytes

[DataSet1] C:\Users\Vanessa\Desktop\Catalina 1.sav

KMO and Bartlett's Test

	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.889
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1124.197
	df	36
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
Yo me siento feliz-infeliz	1.000	.675
Yo me siento inseguro-Seguro	1.000	.541
Yo me siento con remordimiento-sin remordimiento	1.000	.778
Yo me siento enérgico-lento	1.000	.258
Yo me siento con pena-sin pena	1.000	.639
Yo me siento gratificado-decepcionado	1.000	.681
Yo me siento satisfecho-insatisfecho	1.000	.622
Yo me siento preocupado-sin preocupaciones	1.000	.792
Yo me siento desentusiasmado-Entusiasmado	1.000	.544

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.471	49.682	49.682	4.471	49.682	49.682
2	1.058	11.760	61.442	1.058	11.760	61.442
3	.852	9.465	70.906			
4	.580	6.443	77.349			
5	.509	5.651	83.000			
6	.468	5.201	88.201			
7	.413	4.584	92.785			
8	.375	4.162	96.947			
9	.275	3.053	100.000			

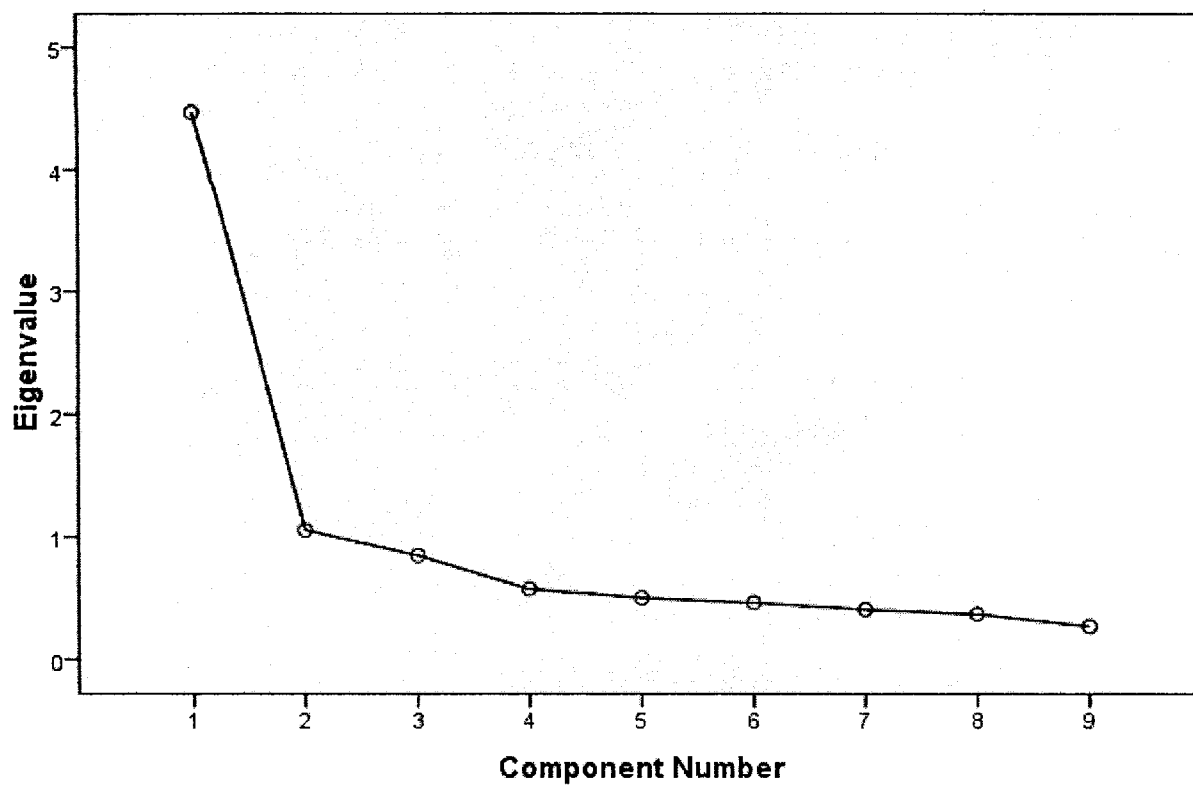
Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.042	33.800	33.800
2	2.488	27.641	61.442

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Scree Plot



Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Yo me siento gratificado-decepcionado	-.783	.260
Yo me siento con remordimiento-sin remordimiento	.742	.477
Yo me siento feliz-infeliz	-.734	.369
Yo me siento inseguro-Seguro	.734	
Yo me siento satisfecho-insatisfecho	-.723	.315
Yo me siento preocupado-sin preocupaciones	.714	.531

Yo me siento con pena-sin pena	.707	.373
Yo me siento desentusiasmado- Entusiasmado	.706	-.213
Yo me siento enérgico-lento	-.445	.245

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Yo me siento feliz-infeliz	.798	
Yo me siento gratificado-decepcionado	.766	-.308
Yo me siento satisfecho-insatisfecho	.755	-.228
Yo me siento desentusiasmado- Entusiasmado	-.676	.294
Yo me siento inseguro-Seguro	-.590	.439
Yo me siento enérgico-lento	.497	
Yo me siento preocupado-sin preocupaciones	-.201	.867
Yo me siento con remordimiento-sin remordimiento	-.258	.844
Yo me siento con pena-sin pena	-.298	.742

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2
1	-.762	.647
2	.647	.762

Component Transformation Matrix

Component	1	2
1	-.762	.647
2	.647	.762

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser

Normalization.

```
RECODE yofelizinfeliz yoenergicolento yograticadodecepcionado yosatisfechoinsatisfecho (1=7) (7=1) (2=6)
(6=2) (3=5) (5=3). EXECUTE. RELIABILITY /VARIABLES=yofelizinfeliz yoinseguroseguro yoconremorsinremor
yoenergicolento yoconpenasinpena yograticadodecepcionado yosatisfechoinsatisfecho
yopreocupadosinpreocupac yodesentusentusiasmo /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE /SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

Notes

	Output Created	07-dic-2009 10:42:46
	Comments	
Input	Data	C:\Users\Vanessa\Desktop\Catalina 1.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	320
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.

	Syntax	RELIABILITY	
		/VARIABLES=yofelizinfeliz yoinseguroseguro	
		yoconremorsinremor yoenergicolento yoconpenasinpena	
		yograticadodecepcionado yosatisfechoinsatisfecho	
		yopreocupadosinpreocupac yodesentusentusiasmo	
		/SCALE('ALL VARIABLES') ALL	
		/MODEL=ALPHA	
		/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE	
		/SUMMARY=TOTAL.	
Resources	Processor Time		0:00:00.078
	Elapsed Time		0:00:00.078

[DataSet1] C:\Users\Vanessa\Desktop\Catalina 1.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	305	95.3
	Excluded ^a	15	4.7
	Total	320	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.867	9

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N

Yo me siento feliz-infeliz	4.78	1.412	305
Yo me siento inseguro-Seguro	4.22	1.427	305
Yo me siento con remordimiento-sin remordimiento	4.05	2.029	305
Yo me siento enérgico-lento	3.75	1.351	305
Yo me siento con pena-sin pena	5.13	1.662	305
Yo me siento gratificado-decepcionado	4.27	1.410	305
Yo me siento satisfecho-insatisfecho	5.04	1.531	305
Yo me siento preocupado-sin preocupaciones	4.48	1.744	305
Yo me siento desentusiasmado-Entusiasmado	4.24	1.139	305

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item	Scale Variance if Item	Corrected Item-Total	Cronbach's Alpha if Item
	Deleted	Deleted	Correlation	Deleted
Yo me siento feliz-infeliz	35.18	75.887	.625	.851
Yo me siento inseguro-Seguro	35.74	75.449	.636	.850
Yo me siento con remordimiento-sin remordimiento	35.91	66.956	.668	.848
Yo me siento enérgico-lento	36.21	82.649	.357	.872
Yo me siento con pena-sin pena	34.84	72.894	.620	.851
Yo me siento gratificado-decepcionado	35.70	74.574	.686	.845
Yo me siento satisfecho-insatisfecho	34.93	74.640	.615	.851
Yo me siento preocupado-sin preocupaciones	35.48	71.349	.640	.849
Yo me siento desentusiasmado-Entusiasmado	35.72	79.767	.599	.855

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
39.96	93.252	9.657	9

ANOVA DEL ÍNDICE DE ACTITUD HACIA EL CONSUMO DE COMIDA RÁPIDA POR SEXO Y TIPO DE CONSUMIDOR

Univariate Analysis of Variance

Notes

	Output Created	07-dic-2009 10:25:36
	Comments	
Input	Data	C:\Users\Vanessa\Desktop\Catalina 1.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	320
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the model.
	Syntax	<pre> UNIANOVA actitudpositiva BY sexo frecuenconsu /METHOD=SSTYPE(3) /INTERCEPT=INCLUDE /POSTHOC=frecuenconsu(TUKEY) /EMMEANS=TABLES(OVERALL) /PRINT=ETASQ DESCRIPTIVE OPOWER /CRITERIA=ALPHA(.05) /DESIGN=sexo frecuenconsu sexo*frecuenconsu. </pre>
Resources	Processor Time	0:00:00.031
	Elapsed Time	0:00:00.093

[DataSet1] C:\Users\Vanessa\Desktop\Catalina 1.sav

Between-Subjects Factors

		Value Label	N
Sexo	1	Femenino	153

Frecuencia de consumo	2	Masculino	162
	1	Ninguna vez al mes	19
	2	De 1 a 2 veces al mes	92
	3	De 2 a 4 Veces al mes	116
	4	Más de una vez a la semana	88

Descriptive Statistics

Dependent Variable: Aclitud a la comida

Sexo	Frecuencia de consumo	Mean	Std. Deviation	N
Femenino	Ninguna vez al mes	3.4611	1.09367	9
	De 1 a 2 veces al mes	3.4625	.99995	44
	De 2 a 4 Veces al mes	3.9023	.86159	66
	Más de una vez a la semana	3.8603	.83989	34
	Total	3.7405	.92627	153
Masculino	Ninguna vez al mes	3.5600	1.15007	10
	De 1 a 2 veces al mes	3.7615	.94690	48
	De 2 a 4 Veces al mes	4.0600	.88069	50
	Más de una vez a la semana	4.3880	.75754	54
	Total	4.0500	.91582	162
Total	Ninguna vez al mes	3.5132	1.09339	19
	De 1 a 2 veces al mes	3.6185	.97883	92
	De 2 a 4 Veces al mes	3.9703	.86961	116
	Más de una vez a la semana	4.1841	.82701	88
	Total	3.8997	.93240	315

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Aclitud a la comida

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	26.425 ^a	7	3.775	4.700	.000	.097

Intercept	2746.214	1	2746.214	3419.396	.000	.918
sexo	3.474	1	3.474	4.326	.038	.014
frecuenconsu	15.320	3	5.107	6.358	.000	.058
sexo * frecuenconsu	1.848	3	.616	.767	.513	.007
Error	246.560	307	.803			
Total	5063.355	315				
Corrected Total	272.985	314				

a. R Squared = ,097 (Adjusted R Squared = ,076)

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Actitud a la comida

Source	Noncent. Parameter	Observed Power ^b
Corrected Model	32.902	.995
Intercept	3419.396	1.000
sexo	4.326	.545
frecuenconsu	19.075	.967
sexo * frecuenconsu	2.301	.214

b. Computed using alpha = ,05

Estimated Marginal Means

Grand Mean

Dependent Variable: Actitud a la comida

		95% Confidence Interval	
Mean	Std. Error	Lower Bound	Upper Bound
3.807	.065	3.679	3.935

Post Hoc Tests

Frecuencia de consumo

Multiple Comparisons

Actitud a la comida

Tukey HSD

(I) Frecuencia de consumo	(J) Frecuencia de consumo	95% Confidence Interval		
		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Ninguna vez al mes	De 1 a 2 veces al mes	-.1053	.22583	.966
	De 2 a 4 Veces al mes	-.4571	.22180	.168
	Más de una vez a la semana	-.6709*	.22671	.017
De 1 a 2 veces al mes	Ninguna vez al mes	.1053	.22583	.966
	De 2 a 4 Veces al mes	-.3518	.12511	.027
	Más de una vez a la semana	-.5656*	.13363	.000
De 2 a 4 Veces al mes	Ninguna vez al mes	.4571	.22180	.168
	De 1 a 2 veces al mes	.3518	.12511	.027
	Más de una vez a la semana	-.2138	.12669	.332
Más de una vez a la semana	Ninguna vez al mes	.6709*	.22671	.017
	De 1 a 2 veces al mes	.5656*	.13363	.000
	De 2 a 4 Veces al mes	.2138	.12669	.332

Based on observed means.

The error term is Mean Square(Error) = ,803.

*. The mean difference is significant at the ,05 level.

Multiple Comparisons

Actitud a la comida

Tukey HSD

(I) Frecuencia de consumo	(J) Frecuencia de consumo	95% Confidence Interval	
		Lower Bound	Upper Bound
Ninguna vez al mes	De 1 a 2 veces al mes	-.6887	.4780
	De 2 a 4 Veces al mes	-1.0300	.1158
	Más de una vez a la semana	-1.2566	-.0853
De 1 a 2 veces al mes	Ninguna vez al mes	-.4780	.6887
	De 2 a 4 Veces al mes	-.6750	-.0286

	Más de una vez a la semana		-9108	-2204
De 2 a 4 Veces al mes	Ninguna vez al mes		-.1158	1.0300
	De 1 a 2 veces al mes		.0286	.6750
	Más de una vez a la semana		-.5411	.1134
Más de una vez a la semana	Ninguna vez al mes		.0853	1.2566
	De 1 a 2 veces al mes		.2204	.9108
	De 2 a 4 Veces al mes		-.1134	.5411

Based on observed means.

The error term is Mean Square(Error) = ,803.

Homogeneous Subsets

Actitud a la comida

Tukey HSD^{a,b,c}

Frecuencia de consumo	N	Subset	
		1	2
Ninguna vez al mes	19	3.5132	
De 1 a 2 veces al mes	92	3.6185	
De 2 a 4 Veces al mes	116	3.9703	3.9703
Más de una vez a la semana	88		4.1841
Sig.		.062	.648

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

Based on observed means.

The error term is Mean Square(Error) = ,803.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 47,913.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

c. Alpha = ,05.

ANOVA DEL ÍNDICE DE ACTITUD HACIA EL CONSUMO FRECUENTE DE COMIDA RÁPIDA POR SEXO Y TIPO DE CONSUMIDOR

Univariate Analysis of Variance

Notes

	Output Created	07-dic-2009 10:36:56
	Comments	
Input	Data	C:\Users\Vanessa\Desktop\Catalina 1.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	320
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the model.
	Syntax	<pre> UNIANOVA actfrec BY sexo frecuenconsu /METHOD=SSTYPE(3) /INTERCEPT=INCLUDE /POSTHOC=frecuenconsu(TUKEY) /EMMEANS=TABLES(OVERALL) /PRINT=ETASQ DESCRIPTIVE OPOWER /CRITERIA=ALPHA(.05) /DESIGN=sexo frecuenconsu sexo*frecuenconsu. </pre>
Resources	Processor Time	0:00:00.047
	Elapsed Time	0:00:00.047

{DataSet1} C:\Users\Vanessa\Desktop\Catalina 1.sav

Between-Subjects Factors

		Value Label	N
Sexo	1	Femenino	153

	2	Masculino	161
Frecuencia de consumo	1	Ninguna vez al mes	19
	2	De 1 a 2 veces al mes	91
	3	De 2 a 4 Veces al mes	116
	4	Más de una vez a la semana	88

Descriptive Statistics

Dependent Variable: Actitud al consumo frecuente

Sexo	Frecuencia de consumo	Mean	Std. Deviation	N
Femenino	Ninguna vez al mes	2.4444	1.01379	9
	De 1 a 2 veces al mes	2.1061	.85294	44
	De 2 a 4 Veces al mes	2.6061	1.14863	66
	Más de una vez a la semana	2.8725	.82476	34
	Total	2.5120	1.02600	153
Masculino	Ninguna vez al mes	2.6667	1.18634	10
	De 1 a 2 veces al mes	2.8298	1.20159	47
	De 2 a 4 Veces al mes	3.1600	1.27640	50
	Más de una vez a la semana	3.6173	.96947	54
	Total	3.1863	1.19233	161
Total	Ninguna vez al mes	2.5614	1.08328	19
	De 1 a 2 veces al mes	2.4799	1.10354	91
	De 2 a 4 Veces al mes	2.8448	1.23118	116
	Más de una vez a la semana	3.3295	.98162	88
	Total	2.8577	1.16271	314

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Actitud al consumo frecuente

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	66.709 ^a	7	9.530	8.181	.000	.158

Intercept	1470.792	1	1470.792	1262.671	.000	.805
sexo	14.898	1	14.898	12.790	.000	.040
frecuenconsu	28.010	3	9.337	8.016	.000	.073
sexo * frecuenconsu	1.424	3	.475	.408	.748	.004
Error	356.437	306	1.165			
Total	2987.500	314				
Corrected Total	423.146	313				

a. R Squared = ,158 (Adjusted R Squared = ,138)

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Actitud al consumo frecuente

Source	Noncent. Parameter	Observed Power ^b
Corrected Model	57.270	1.000
Intercept	1262.671	1.000
sexo	12.790	.946
frecuenconsu	24.047	.991
sexo * frecuenconsu	1.223	.131

b. Computed using alpha = ,05

Estimated Marginal Means

Grand Mean

Dependent Variable: Actitud al consumo frecuente

		95% Confidence Interval	
Mean	Std. Error	Lower Bound	Upper Bound
2.788	.078	2.633	2.942

Post Hoc Tests

Frecuencia de consumo

Multiple Comparisons

Actitud al consumo frecuente

Tukey HSD

(I) Frecuencia de consumo	(J) Frecuencia de consumo	95% Confidence Interval		
		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Ninguna vez al mes	De 1 a 2 veces al mes	.0816	.27223	.991
	De 2 a 4 Veces al mes	-.2834	.26711	.713
	Más de una vez a la semana	-.7681*	.27303	.027
De 1 a 2 veces al mes	Ninguna vez al mes	-.0816	.27223	.991
	De 2 a 4 Veces al mes	-.3650	.15114	.076
	Más de una vez a la semana	-.8497*	.16136	.000
De 2 a 4 Veces al mes	Ninguna vez al mes	.2834	.26711	.713
	De 1 a 2 veces al mes	.3650	.15114	.076
	Más de una vez a la semana	-.4847*	.15257	.009
Más de una vez a la semana	Ninguna vez al mes	.7681*	.27303	.027
	De 1 a 2 veces al mes	.8497*	.16136	.000
	De 2 a 4 Veces al mes	.4847*	.15257	.009

Based on observed means.

The error term is Mean Square(Error) = 1,165.

*. The mean difference is significant at the ,05 level.

Multiple Comparisons

Actitud al consumo frecuente

Tukey HSD

(I) Frecuencia de consumo	(J) Frecuencia de consumo	95% Confidence Interval	
		Lower Bound	Upper Bound
Ninguna vez al mes	De 1 a 2 veces al mes	-.6217	.7848
	De 2 a 4 Veces al mes	-.9734	.4066
	Más de una vez a la semana	-1.4734	-.0629
De 1 a 2 veces al mes	Ninguna vez al mes	-.7848	.6217
	De 2 a 4 Veces al mes	-.7554	.0254

	Más de una vez a la semana	-1.2665	-.4329
De 2 a 4 Veces al mes	Ninguna vez al mes	-.4066	.9734
	De 1 a 2 veces al mes	-.0254	.7554
	Más de una vez a la semana	-.8788	-.0906
Más de una vez a la semana	Ninguna vez al mes	.0629	1.4734
	De 1 a 2 veces al mes	.4329	1.2665
	De 2 a 4 Veces al mes	.0906	.8788

Based on observed means.

The error term is Mean Square(Error) = 1,165.

Homogeneous Subsets

Actitud al consumo frecuente

Tukey HSD^{a,b,c}

Frecuencia de consumo	N	Subset	
		1	2
De 1 a 2 veces al mes	91	2.4799	
Ninguna vez al mes	19	2.5614	
De 2 a 4 Veces al mes	116	2.8448	2.8448
Más de una vez a la semana	88		3.3295
Sig.		.350	.126

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

Based on observed means.

The error term is Mean Square(Error) = 1,165.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 47,844.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

c. Alpha = .05.

ANOVA DEL ÍNDICE DE SENTIMIENTOS HACIA EL CONSUMO DE COMIDA RÁPIDA POR SEXO Y TIPO DE CONSUMIDOR

Univariate Analysis of Variance

Notes		
	Output Created	07-dic-2009 10:45:30
	Comments	
Input	Data	C:\Users\Vanessa\Desktop\Catalina 1.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	320
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the model.
	Syntax	<pre> UNIANOVA sentimientos BY sexo frecuenconsu /METHOD=SSTYPE(3) /INTERCEPT=INCLUDE /POSTHOC=frecuenconsu(TUKEY) /EMMEANS=TABLES(OVERALL) /PRINT=ETASQ DESCRIPTIVE OPOWER /CRITERIA=ALPHA(.05) /DESIGN=sexo frecuenconsu sexo*frecuenconsu. </pre>
Resources	Processor Time	0:00:00.094
	Elapsed Time	0:00:00.125

[DataSet1] C:\Users\Vanessa\Desktop\Catalina 1.sav

Between-Subjects Factors

		Value Label	N
Sexo	1	Femenino	153
	2	Masculino	163

Frecuencia de consumo	1	Ninguna vez al mes	19
	2	De 1 a 2 veces al mes	93
	3	De 2 a 4 Veces al mes	116
	4	Más de una vez a la semana	88

Descriptive Statistics

Dependent Variable: sentimientos hacia la comida rápida

Sexo	Frecuencia de consumo	Mean	Std. Deviation	N
Femenino	Ninguna vez al mes	3.7222	1.02740	9
	De 1 a 2 veces al mes	4.0017	1.08817	44
	De 2 a 4 Veces al mes	4.2163	1.14470	66
	Más de una vez a la semana	4.3464	1.00830	34
	Total	4.1544	1.09514	153
Masculino	Ninguna vez al mes	4.2167	.93043	10
	De 1 a 2 veces al mes	4.3764	1.11983	49
	De 2 a 4 Veces al mes	4.8439	1.15581	50
	Más de una vez a la semana	4.8889	.84840	54
	Total	4.6798	1.05980	163
Total	Ninguna vez al mes	3.9825	.98302	19
	De 1 a 2 veces al mes	4.1991	1.11495	93
	De 2 a 4 Veces al mes	4.4868	1.18628	116
	Más de una vez a la semana	4.6793	.94588	88
	Total	4.4254	1.10702	316

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: sentimientos hacia la comida rápida

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	36.358 ^a	7	5.194	4.575	.000	.094
Intercept	3551.508	1	3551.508	3128.237	.000	.910

sexo	12.328	1	12.328	10.858	.001	.034
frecuenconsu	13.430	3	4.477	3.943	.009	.037
sexo * frecuenconsu	.832	3	.277	.244	.865	.002
Error	349.674	308	1.135			
Total	6574.700	316				
Corrected Total	386.032	315				

a. R Squared = .094 (Adjusted R Squared = .074)

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: sentimientos hacia la comida rápida

Source	Noncent. Parameter	Observed Power ^b
Corrected Model	32.024	.994
Intercept	3128.237	1.000
sexo	10.858	.907
frecuenconsu	11.829	.829
sexo * frecuenconsu	.733	.096

b. Computed using alpha = .05

Estimated Marginal Means

Grand Mean

Dependent Variable: sentimientos hacia la comida rápida

		95% Confidence Interval	
Mean	Std. Error	Lower Bound	Upper Bound
4.327	.077	4.174	4.479

Post Hoc Tests

Frecuencia de consumo

Multiple Comparisons

sentimientos hacia la comida rápida

Tukey HSD

(I) Frecuencia de consumo	(J) Frecuencia de consumo	95% Confidence Interval		
		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Ninguna vez al mes	De 1 a 2 veces al mes	-.2167	.26825	.851
	De 2 a 4 Veces al mes	-.5044	.26370	.225
	Más de una vez a la semana	-.6968	.26954	.050
De 1 a 2 veces al mes	Ninguna vez al mes	.2167	.26825	.851
	De 2 a 4 Veces al mes	-.2877	.14831	.214
	Más de una vez a la semana	-.4802	.15846	.014
De 2 a 4 Veces al mes	Ninguna vez al mes	.5044	.26370	.225
	De 1 a 2 veces al mes	.2877	.14831	.214
	Más de una vez a la semana	-.1925	.15063	.578
Más de una vez a la semana	Ninguna vez al mes	.6968	.26954	.050
	De 1 a 2 veces al mes	.4802	.15846	.014
	De 2 a 4 Veces al mes	.1925	.15063	.578

Based on observed means.

The error term is Mean Square(Error) = 1,135.

*. The mean difference is significant at the ,05 level.

Multiple Comparisons

sentimientos hacia la comida rápida

Tukey HSD

(I) Frecuencia de consumo	(J) Frecuencia de consumo	95% Confidence Interval	
		Lower Bound	Upper Bound
Ninguna vez al mes	De 1 a 2 veces al mes	-.9096	.4763
	De 2 a 4 Veces al mes	-1.1856	.1768
	Más de una vez a la semana	-1.3931	-.0006
De 1 a 2 veces al mes	Ninguna vez al mes	-.4763	.9096
	De 2 a 4 Veces al mes	-.6708	.0954
	Más de una vez a la semana	-.8895	-.0709

De 2 a 4 Veces al mes	Ninguna vez al mes	- .1768	1.1856
	De 1 a 2 veces al mes	-.0954	.6708
	Más de una vez a la semana	-.5815	.1966
Más de una vez a la semana	Ninguna vez al mes	.0006	1.3931
	De 1 a 2 veces al mes	.0709	.8895
	De 2 a 4 Veces al mes	-.1966	.5815

Based on observed means.

The error term is Mean Square(Error) = 1,135.

Homogeneous Subsets

sentimientos hacia la comida rápida

Tukey HSD^{a,b,c}

Frecuencia de consumo	N	Subset	
		1	2
Ninguna vez al mes	19	3,9825	
De 1 a 2 veces al mes	93	4,1991	4,1991
De 2 a 4 Veces al mes	116	4,4868	4,4868
Más de una vez a la semana	88		4,6793
Sig.		.096	.124

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

Based on observed means.

The error term is Mean Square(Error) = 1,135.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 47,980.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

c. Alpha = .05.

ANOVA DE LAS BARRERAS Y MOTIVADORES HACIA EL CONSUMO DE COMIDA RÁPIDA

Factor Analysis

Notes

	Output Created	07-dic-2009 10:48:58
	Comments	
Input	Data	C:\Users\Vanessa\Desktop\Catalina 1.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	320
Missing Value Handling	Definition of Missing	MISSING=EXCLUDE: User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	LISTWISE: Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.

	Syntax	
		<pre> FACTOR /VARIABLES item14 item15 item16 item17 item18 item19 item20 item21 item22 item23 item24 item25 item26 item27 item28 item29 item30 item31 item32 item33 item34 item35 item36 item37 item38 item39 item40 item41 item42 item43 item44 item45 item46 item47 item48 item49 item50 item51 item52 item53 item54 item55 item56 item57 item58 item59 item60 item61 item62 item63 item64 item65 item66 item67 item68 item69 item70 item71 item72 item73 item74 item75 item76 item77 /MISSING LISTWISE /ANALYSIS item14 item15 item16 item17 item18 item19 item20 item21 item22 item23 item24 item25 item26 item27 item28 item29 item30 item31 item32 item33 item34 item35 item36 item37 item38 item39 item40 item41 item42 item43 item44 item45 item46 item47 item48 item49 item50 item51 item52 item53 item54 item55 item56 item57 item58 item59 item60 item61 item62 item63 item64 item65 item66 item67 item68 item69 item70 item71 item72 item73 item74 item75 item76 item77 /PRINT INITIAL KMO EXTRACTION ROTATION /FORMAT SORT BLANK(.30) /PLOT EIGEN /CRITERIA FACTORS(6) ITERATE(25) /EXTRACTION PC /CRITERIA ITERATE(25) /ROTATION VARIMAX /METHOD=CORRELATION. </pre>
Resources	Processor Time	0:00:00.452
	Elapsed Time	0:00:00.619
	Maximum Memory Required	458872 (448,117K) bytes

[DataSet1] C:\Users\Vanessa\Desktop\Catalina 1.sav

KMO and Bartlett's Test		
	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.699
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5239.392

df	2016
Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
14. La comida rápida es rica	1.000	.329
15. El comer comida rápida 3 ó más veces a la semana es muy conveniente para mí	1.000	.316
16. Usualmente selecciono la comida por su conveniencia y sabor antes de porque sea buena para mi salud	1.000	.342
17. Usualmente evito algunos alimentos porque me preocupa mucho mi salud	1.000	.513
18. Pienso que las opciones llamadas "saludables" o "livianas" de comida rápida son realmente buenas para mi salud	1.000	.146
19. Comer comida rápida 3 ó más veces a la semana me ahorra tiempo	1.000	.459
20. Creo que el comer comida rápida 3 ó más veces a la semana, conlleva a un aumento de peso	1.000	.354
21. No puedo preparar mi propia comida porque no sé cómo cocinar	1.000	.100
22. El estilo de vida que llevo significa que tendré poco tiempo libre durante el próximo mes	1.000	.146
23. La preocupación sobre mi peso previene el que consuma comida rápida frecuentemente 3 ó más veces a la semana	1.000	.458
24. Como no sé cocinar, tiendo a comer comida rápida 3 ó más veces a la semana	1.000	.276
25. El tener poco tiempo libre hace que sea más probable que consuma comida rápida	1.000	.444
26. Pienso que soy un consumidor de comida saludable	1.000	.506
27. Debo tener cuidado sobre cuánto dinero gasto	1.000	.124

28. Pienso que debo consumir las opciones llamadas "saludables" o "livianas" de comida rápida	1.000	.274
29. El costo de la comida rápida hace que no la consuma 3 ó más veces a la semana	1.000	.177
30. Debo tener cuidado sobre lo que como, debido a mi peso	1.000	.374
31. Obtengo una buena relación producto-precio cuando compro comida rápida	1.000	.295
32. El comer comida rápida 3 ó más veces a la semana es relativamente más barato que comer otro tipo de alimentos.	1.000	.403
33. Pienso que soy alguien que se preocupa por comer saludable	1.000	.610
34. Me siento satisfecho después de comer comida rápida	1.000	.413
35. Me recompensó a mí mismo comiendo comida rápida	1.000	.337
36. Comer comida rápida 3 ó más veces a la semana puede conllevar a un daño en el medio ambiente	1.000	.053
37. Tiendo a sentirme culpable por comer ciertos alimentos	1.000	.482
38. A veces experimento "antojos" por comer ciertos alimentos	1.000	.281
39. El sentirme culpable por comer comida rápida previene el que la coma 3 ó más veces a la semana	1.000	.475
40. Pienso que soy alguien que disfruta los placeres que brinda el comer	1.000	.307
41. El sentir "antojos" por comida rápida hace que sea más probable que la vaya a consumir 3 ó más veces a la semana	1.000	.496
42. Yo considero cómo deben ser las cosas en el futuro, y trato de influenciar aquellas cosas que pueda con mi comportamiento diario	1.000	.483
43. No me preocupa inclusive que las otras personas se formen una impresión desfavorable de mi	1.000	.255
44. Mi conveniencia es un factor fundamental en las decisiones que tomo o en las acciones que hago	1.000	.366

45. Estoy dispuesto a sacrificar mi felicidad inmediata o bienestar para alcanzar resultados futuros	1.000	.217
46. Creo que es importante tomar seriamente precauciones sobre resultados negativos, aún sin que resultados negativos ocurran por muchos años	1.000	.290
47. Mi comportamiento solo es influenciado por resultados inmediatos de mis actos	1.000	.164
48. Me preocupa lo que las otras personas opinen de mí, aunque sé que esto no hace ninguna diferencia	1.000	.621
49. Me da temor que otros no me aprueben	1.000	.685
50. Frecuentemente me da temor de que otras personas noten mis deficiencias	1.000	.625
51. Rara vez me preocupa el tipo de impresión que estoy haciendo en otros	1.000	.203
52. Cuando le hablo a alguien, me preocupa lo que estén pensando de mí	1.000	.406
53. Las opiniones que otros me guarden no me molesta	1.000	.131
54. Tengo completo control sobre el número de veces que comeré comida rápida en el próximo mes	1.000	.240
55. Me gusta hacer lo que los amigos míos piensan que debería hacer	1.000	.426
56. Las personas a quienes valoro en mi vida, comen comida rápida	1.000	.171
57. Generalmente, los miembros de mi familia, piensan que yo debo consumir comida rápida	1.000	.545
58. Generalmente, mis amigos piensan que yo debería comer comida rápida 3 ó más veces a la semana	1.000	.425
59. Expertos en salud opinan que yo debería consumir comida rápida	1.000	.550
60. Muchas personas importantes para mí, piensan que yo debo comer comida rápida 3 ó más veces a la semana	1.000	.595
61. Me gusta hacer lo que los expertos en salud opinan que debo hacer	1.000	.461

62. A mí me gusta hacer lo que los miembros de mi familia piensan que yo debo hacer	1.000	.300
63. Sería imposible para mí NO comer comida rápida 3 ó más veces a la semana, durante el próximo mes	1.000	.307
64. La mayoría del tiempo como sin compañía	1.000	.213
65. El comer comida rápida 3 ó más veces a la semana probablemente vaya a interrumpir los tiempos familiares de comida	1.000	.285
66. El comer comida rápida 3 ó más veces a la semana reduce la oportunidad que tienen los niños de aprender acerca de los alimentos	1.000	.148
67. El comer sin compañía hace que sea más fácil para mí comer comida rápida 3 ó más veces a la semana	1.000	.259
68. El comer comidas rápidas me permite comer en cualquier lugar que quiera (en restaurantes, en el carro, en la casa)	1.000	.343
69. El comer comida rápida 3 ó más veces a la semana me permite "salir de casa"	1.000	.313
70. Las opciones de alimentación que existen alrededor de la Universidad hacen que ingiera más comida rápida	1.000	.303
71. En los lugares donde existen máquinas dispensadoras de alimentos, hago uso de las mismas por su conveniencia	1.000	.107
72. Debido al lugar donde vivo, no tengo acceso a establecimientos donde vendan comida rápida	1.000	.227
73. La gran cantidad de restaurantes de comida rápida alrededor de los lugares que frecuento hace que consuma más ese tipo de alimento	1.000	.453
74. El no tener acceso a establecimientos de comida rápida, previene el que la coma 3 ó más veces a la semana	1.000	.265
75. La publicidad sobre comida rápida hace que vaya más frecuentemente a consumirla	1.000	.562
76. Me gusta lo que se muestra en la publicidad de comida rápida y lo que ello representa para mí	1.000	.576

77. La publicidad sobre comida rápida expresa lo que debo hacer cuando salgo con mis amigos	1.000	.452
---	-------	------

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

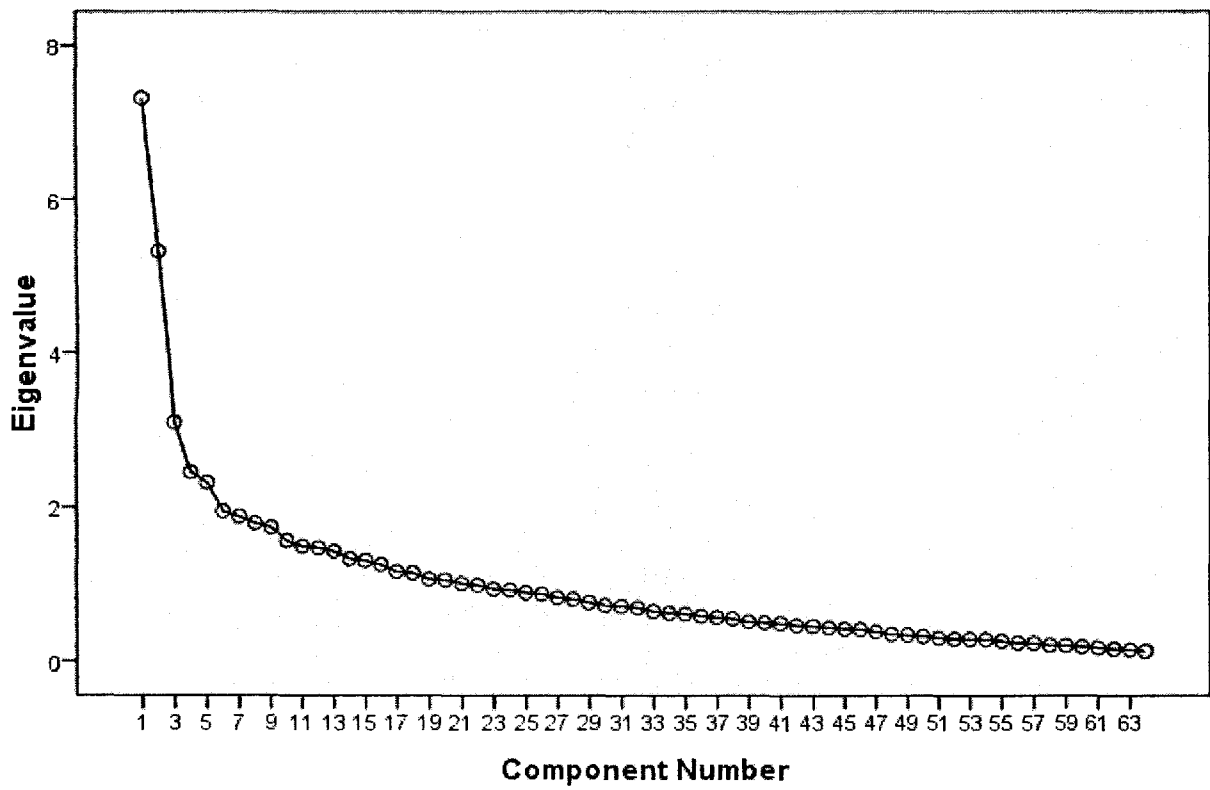
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7.325	11.445	11.445	7.325	11.445	11.445	5.212	8.144	8.144
2	5.325	8.320	19.765	5.325	8.320	19.765	4.623	7.223	15.367
3	3.094	4.835	24.600	3.094	4.835	24.600	3.693	5.770	21.137
4	2.452	3.831	28.431	2.452	3.831	28.431	3.119	4.874	26.011
5	2.318	3.621	32.052	2.318	3.621	32.052	3.094	4.834	30.845
6	1.946	3.041	35.093	1.946	3.041	35.093	2.718	4.247	35.093
7	1.877	2.933	38.026						
8	1.791	2.799	40.825						
9	1.735	2.710	43.535						
10	1.567	2.448	45.983						
11	1.491	2.330	48.313						
12	1.471	2.298	50.611						
13	1.426	2.229	52.839						
14	1.331	2.079	54.918						
15	1.305	2.038	56.957						
16	1.250	1.954	58.911						
17	1.162	1.815	60.726						
18	1.143	1.766	62.512						
19	1.063	1.661	64.173						
20	1.052	1.644	65.817						
21	1.007	1.573	67.391						
22	.986	1.541	68.931						
23	.934	1.460	70.391						
24	.920	1.438	71.829						
25	.886	1.385	73.214						

26	.869	1.358	74.571					
27	.825	1.288	75.860					
28	.802	1.254	77.113					
29	.758	1.184	78.297					
30	.724	1.132	79.429					
31	.711	1.111	80.540					
32	.692	1.081	81.621					
33	.646	1.009	82.630					
34	.623	.974	83.604					
35	.614	.959	84.562					
36	.584	.913	85.476					
37	.569	.889	86.364					
38	.551	.862	87.226					
39	.513	.801	88.027					
40	.497	.776	88.803					
41	.493	.770	89.573					
42	.466	.728	90.301					
43	.455	.711	91.012					
44	.437	.683	91.695					
45	.417	.652	92.346					
46	.412	.644	92.991					
47	.384	.601	93.591					
48	.350	.547	94.138					
49	.338	.528	94.666					
50	.322	.503	95.169					
51	.304	.475	95.644					
52	.288	.451	96.095					
53	.286	.447	96.541					
54	.282	.441	96.982					
55	.262	.409	97.391					
56	.237	.371	97.762					
57	.233	.364	98.126					
58	.207	.323	98.449					
59	.201	.314	98.763					

60	.186	.290	99.053					
61	.173	.270	99.323					
62	.157	.245	99.568					
63	.146	.229	99.797					
64	.130	.203	100.000					

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Scree Plot



Component Matrix*

	Component					
	1	2	3	4	5	6

41. El sentir "antojos" por comida rápida hace que sea más probable que la vaya a consumir 3 ó más veces a la semana	.662					
76. Me gusta lo que se muestra en la publicidad de comida rápida y lo que ello representa para mí	.591					- .404
77. La publicidad sobre comida rápida expresa lo que debo hacer cuando salgo con mis amigos	.545					
33. Pienso que soy alguien que se preocupa por comer saludable	-.544	.474				
26. Pienso que soy un consumidor de comida saludable	-.539	.307				
63. Sería imposible para mí NO comer comida rápida 3 ó más veces a la semana, durante el próximo mes	.524					
73. La gran cantidad de restaurantes de comida rápida alrededor de los lugares que frecuento hace que consuma más ese tipo de alimento	.520			.391		
69. El comer comida rápida 3 ó más veces a la semana me permite "salir de casa"	.511					
16. Usualmente selecciono la comida por su conveniencia y sabor antes de porque sea buena para mi salud	.490					
19. Comer comida rápida 3 ó más veces a la semana me ahorra tiempo	.479				.333	
75. La publicidad sobre comida rápida hace que vaya más frecuentemente a consumirla	.474	.313				- .435
35. Me recompenso a mí mismo comiendo comida rápida	.473					
25. El tener poco tiempo libre hace que sea más probable que consuma comida rápida	.464			.356		
24. Como no sé cocinar, tiendo a comer comida rápida 3 ó más veces a la semana	.456					
14. La comida rápida es rica	.446					
34. Me siento satisfecho después de comer comida rápida	.438	.353				
60. Muchas personas importantes para mí, piensan que yo debo comer comida rápida 3 ó más veces a la semana	.427			-.396	.362	

58. Generalmente, mis amigos piensan que yo debería comer comida rápida 3 ó más veces a la semana	.421			.334	
32. El comer comida rápida 3 ó más veces a la semana es relativamente más barato que comer otro tipo de alimentos.	.415				
55. Me gusta hacer lo que los amigos míos piensan que debería hacer	.407		-.406		
70. Las opciones de alimentación que existen alrededor de la Universidad hacen que ingiera más comida rápida	.377				
67. El comer sin compañía hace que sea más fácil para mí comer comida rápida 3 ó más veces a la semana	.355				.305
15. El comer comida rápida 3 ó más veces a la semana es muy conveniente para mí	.347	-.340			
54. Tengo completo control sobre el número de veces que comeré comida rápida en el próximo mes					
22. El estilo de vida que llevo significa que tendré poco tiempo libre durante el próximo mes					
71. En los lugares donde existen máquinas dispensadoras de alimentos, hago uso de las mismas por su conveniencia					
27. Debo tener cuidado sobre cuánto dinero gasto					
37. Tiendo a sentirme culpable por comer ciertos alimentos		.608			
39. El sentirme culpable por comer comida rápida previene el que la coma 3 ó más veces a la semana		.596			
61. Me gusta hacer lo que los expertos en salud opinan que debo hacer		.583			
17. Usualmente evito algunos alimentos porque me preocupa mucho mi salud	-.342	.558			
48. Me preocupa lo que las otras personas opinen de mí, aunque sé que esto no hace ninguna diferencia	.333	.531		-.360	.306
49. Me da temor que otros no me aprueben	.396	.524			.317

23. La preocupación sobre mi peso previene el que consuma comida rápida frecuentemente 3 ó más veces a la semana		.476			
50. Frecuentemente me da temor de que otras personas noten mis deficiencias	.359	.466			.422
30. Debo tener cuidado sobre lo que como, debido a mi peso		.466			
52. Cuando le hablo a alguien, me preocupa lo que estén pensando de mí	.318	.462			
20. Creo que el comer comida rápida 3 ó más veces a la semana, conlleva a un aumento de peso		.456			
28. Pienso que debo consumir las opciones llamadas "saludables" o "livianas" de comida rápida		.424			
62. A mí me gusta hacer lo que los miembros de mi familia piensan que yo debo hacer	.306	.396			
65. El comer comida rápida 3 ó más veces a la semana probablemente vaya a interrumpir los tiempos familiares de comida		.382			
66. El comer comida rápida 3 ó más veces a la semana reduce la oportunidad que tienen los niños de aprender acerca de los alimentos					
53. Las opiniones que otros me guarden no me molesta					
18. Pienso que las opciones llamadas "saludables" o "livianas" de comida rápida son realmente buenas para mi salud					
36. Comer comida rápida 3 ó más veces a la semana puede conllevar a un daño en el medio ambiente					
68. El comer comidas rápidas me permite comer en cualquier lugar que quiera (en restaurantes, en el carro, en la casa)	.347		.464		
38. A veces experimento "antojos" por comer ciertos alimentos			.438		
40. Pienso que soy alguien que disfruta los placeres que brinda el comer			.406	312	
59. Expertos en salud opinan que yo debería consumir comida rápida	.309		-.403	321	.401

Rotated Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
17. Usualmente evito algunos alimentos porque me preocupas mucho mi salud	.699					
33. Pienso que soy alguien que se preocupa por comer saludable	.671					
37. Tiendo a sentirme culpable por comer ciertos alimentos	.662					
39. El sentirme culpable por comer comida rápida previene el que la coma 3 ó más veces a la semana	.648					
23. La preocupación sobre mi peso previene el que consuma comida rápida frecuentemente 3 ó más veces a la semana	.640					
30. Debo tener cuidado sobre lo que como, debido a mi peso	.545					
20. Creo que el comer comida rápida 3 ó más veces a la semana, conlleva a un aumento de peso	.525					
34. Me siento satisfecho después de comer comida rápida	-.524				.303	
26. Pienso que soy un consumidor de comida saludable	.481	-.393				
61. Me gusta hacer lo que los expertos en salud opinan que debo hacer	.476				.319	
35. Me recompensó a mí mismo comiendo comida rápida	-.440				.313	
15. El comer comida rápida 3 ó más veces a la semana es muy conveniente para mí	-.396					
16. Usualmente selecciono la comida por su conveniencia y sabor antes de porque sea buena para mi salud	-.386	.366				
14. La comida rápida es rica	-.357				.327	
28. Pienso que debo consumir las opciones llamadas "saludables" o "livianas" de comida rápida	.340					
36. Comer comida rápida 3 ó más veces a la semana puede conllevar a un daño en el medio ambiente						

25. El tener poco tiempo libre hace que sea más probable que consuma comida rápida	.653			
19. Comer comida rápida 3 ó más veces a la semana me ahorra tiempo	.608			
32. El comer comida rápida 3 ó más veces a la semana es relativamente más barato que comer otro tipo de alimentos.	.596			
41. El sentir "antojos" por comida rápida hace que sea más probable que la vaya a consumir 3 ó más veces a la semana	.579			
73. La gran cantidad de restaurantes de comida rápida alrededor de los lugares que frecuento hace que consuma más ese tipo de alimento	.551			
68. El comer comidas rápidas me permite comer en cualquier lugar que quiera (en restaurantes, en el carro, en la casa)	.541			
31. Obtengo una buena relación producto-precio cuando compro comida rápida	.521			
70. Las opciones de alimentación que existen alrededor de la Universidad hacen que ingiera más comida rápida	.442			
69. El comer comida rápida 3 ó más veces a la semana me permite "salir de casa"	.393	.304		
67. El comer sin compañía hace que sea más fácil para mí comer comida rápida 3 ó más veces a la semana	.360			.318
24. Como no sé cocinar, tiendo a comer comida rápida 3 ó más veces a la semana	.338			
63. Sería imposible para mí NO comer comida rápida 3 ó más veces a la semana, durante el próximo mes	.310			
51. Rara vez me preocupa el tipo de impresión que estoy haciendo en otros				
22. El estilo de vida que llevo significa que tendré poco tiempo libre durante el próximo mes				
27. Debo tener cuidado sobre cuánto dinero gasto				

71. En los lugares donde existen máquinas dispensadoras de alimentos, hago uso de las mismas por su conveniencia				
49. Me da temor que otros no me aprueben		.786		
50. Frecuentemente me da temor de que otras personas noten mis deficiencias		.764		
48. Me preocupa lo que las otras personas opinen de mí, aunque sé que esto no hace ninguna diferencia		.742		
52. Cuando le hablo a alguien, me preocupa lo que estén pensando de mí		.554		
55. Me gusta hacer lo que los amigos míos piensan que debería hacer		.416	.319	
62. A mí me gusta hacer lo que los miembros de mi familia piensan que yo debo hacer		.346		
43. No me preocupa inclusive que las otras personas se formen una impresión desfavorable de mí		-.326	-.304	
21. No puedo preparar mi propia comida porque no sé cómo cocinar				
75. La publicidad sobre comida rápida hace que vaya más frecuentemente a consumirla				.683
76. Me gusta lo que se muestra en la publicidad de comida rápida y lo que ello representa para mí				.640
77. La publicidad sobre comida rápida expresa lo que debo hacer cuando salgo con mis amigos				.478
65. El comer comida rápida 3 ó más veces a la semana probablemente vaya a interrumpir los tiempos familiares de comida				.384
54. Tengo completo control sobre el número de veces que comeré comida rápida en el próximo mes				-.337
18. Pienso que las opciones llamadas "saludables" o "livianas" de comida rápida son realmente buenas para mi salud				.312
53. Las opiniones que otros me guarden no me molesta				
66. El comer comida rápida 3 ó más veces a la semana reduce la oportunidad que tienen los niños de aprender acerca de los alimentos				

59. Expertos en salud opinan que yo debería consumir comida rápida					.722	
60. Muchas personas importantes para mi, piensan que yo debo comer comida rápida 3 ó más veces a la semana					.722	
57. Generalmente, los miembros de mi familia, piensan que yo debo consumir comida rápida					.695	
58. Generalmente, mis amigos piensan que yo debería comer comida rápida 3 ó más veces a la semana					.584	
64. La mayoría del tiempo como sin compañía					.305	
56. Las personas a quienes valoro en mi vida, comen comida rápida						
44. Mi conveniencia es un factor fundamental en las decisiones que tomo o en las acciones que hago						531
46. Creo que es importante tomar seriamente precauciones sobre resultados negativos, aún sin que resultados negativos ocurran por muchos años						524
42. Yo considero cómo deben ser las cosas en el futuro, y trato de influenciar aquellas cosas que pueda con mi comportamiento diario	.415					507
40. Pienso que soy alguien que disfruta los placeres que brinda el comer						488
45. Estoy dispuesto a sacrificar mi felicidad inmediata o bienestar para alcanzar resultados futuros						416
72. Debido al lugar donde vivo, no tengo acceso a establecimientos donde vendan comida rápida						-381
74. El no tener acceso a establecimientos de comida rápida, previene el que la coma 3 ó más veces a la semana						-377
29. El costo de la comida rápida hace que no la consuma 3 ó más veces a la semana						-361
38. A veces experimento "antojos" por comer ciertos alimentos		.336				346
47. Mi comportamiento solo es influenciado por resultados inmediatos de mis actos						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 8 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4	5	6
1	-.436	.636	.389	.368	.320	-.128
2	.794	-.026	.477	.335	.169	.001
3	.237	.609	-.266	.082	-.437	.552
4	-.130	-.202	.083	-.109	.562	.779
5	.324	.376	-.464	-.369	.576	-.267
6	.028	.205	.573	-.773	-.175	.015

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Anexo 7. Guía de preguntas para la ejecución de las entrevistas a profundidad de la Etapa Cualitativa de la investigación.

- 1) Cuáles elementos consideras que son comida rápida? Dónde has escuchado que eso es comida rápida? Cómo es que has llegado a esa conclusión?
- 2) Dónde se consigue normalmente la comida rápida?
- 3) Los productos que venden en los cines o en las fiestas son comida rápida?
- 4) Cómo explicarías qué es la Comida Rápida?
- 5) Cada cuánto comés comida rápida? Por qué no consumís más? Por qué no consumís menos? De qué depende?
- 6) Vivís con tu familia o solo? Realizan comidas familiares?
- 7) Qué tiene más valor económico, un casado o una comida rápida? Qué cuesta más?
- 8) Qué pensás sobre la Comida Rápida, es algo bueno o malo para la salud?
- 9) Pensás que comer Comida Rápida es algo más de hombres o algo más de mujeres?
- 10) Si quisieras que tus amigos comieran o no comieran Comida Rápida, qué razones les darías?
- 11) Cuando salís con tus amigos, qué lugares frecuentan cuando van a comer?
- 12) Cuando comés Comida Rápida cómo te sentís? Cuáles son los sentimientos que vienen a tu mente y a tu cuerpo?
- 13) Qué pensás de las personas que consumen y que no consumen Comida Rápida?
- 14) Cómo resumirías cuáles son los factores internos/externos que te motivan a comer Comida Rápida? Cuáles son los factores internos/externos que te inhiben a comer Comida Rápida?

Anexo 8. Transcripción de las Entrevistas a profundidad de la Etapa Cualitativa.

Estudiante #1.

C: Ok, ya está grabando aquí. Entonces nos diste tu autorización para grabar la entrevista?

E: sí claro

C: Cuáles elementos considerás vos que son CR?

E: CR? Así específicos pueden ser pizzas, hamburguesas, tacos, talvez comida china

C: ok, dónde has escuchado que eso es CR? Cómo es que has llegado a esa conclusión, de que eso es CR?

E: CR la definición es que, cuando Ud va a un lugar, diay no sé, es un plato preparado 5 ó 10 min, 10 min lo más, para salir de apuros normalmente.

C: ok, dónde se consigue normalmente la CR? En qué lugares te pueden dar ese servicio que vos expresás que es CR?

E: bueno primero que todo como que en cada barrio siempre hay como un lugar, una soda, donde venden CR. Después bueno, en la Universidad, en los centros comerciales también es indispensable que tenga su CR.

C: y por qué la Universidad?

E: la universidad porque, no sé, talvez porque la gente siempre anda corta de tiempo talvez es un buen negocio tener lugares de comida rápida

C: ehh, qué pensás de los productos que venden por ejemplo en los cines? Son CR?

E: sí, son CR, uno llega pide y se lo dan

C: en los bares?

E: también, bueno las bocas yo no las calificaría como de CR, no sé

C: los considerás platos preparados?

E: sí, sí, diay no sé, el chifrijo lleva su preparación por aparte. Puede que sí, Ud se pone a ver que Ud va lo pide y sí, lo tienen ya todo preparado, pero no sé, lo siento como más elaborado. Bueno yo no lo metería en la categoría esa.

C: Fiestas? Lo que te dan en las fiestas?

E: ehh, también, sí, sí, eso sí, pero talvez eso ni es comida, talvez si se refiere a dips y ese tipo de cosas. En lo personal yo no lo veo como comida, para mí no es comida comida.

C: si vos tuvieras que explicarle a un amigo tuyo qué es CR, cómo se lo explicarías?

E: le explicaría que es una comida como para salir del paso, que es una comida que no cumple con los, no sé, como los nutrientes necesarios que uno necesita o como quieren llamarlo, pero que sirve para salir de apuros. Osea tiene buen sabor, pero al ser rápida no es una comida muy recomendable.

C: recordame cada cuánto comés vos CR?

E: cada cuánto? Bueno puede ser depende de las circunstancias, pero a manera general puede ser una vez por semana, una vez cada 15 días, así, varía.

C: y por qué no consumís más? Por qué no consumís menos? De qué depende?

E: bueno, cuando estoy en exámenes me quedo todo el resto de la tarde estudiando, entonces de repente estoy solo y me da pereza ir a la soda de Económicas, o a la soda de Derecho

C: vos vivís con tu familia o vivís solo?

E: yo vivo con mi familia. A veces me quedo hasta tarde y entonces me da pereza ir y diay entonces me como una pizza y así. O por ejemplo los domingos en mi casa, todo el mundo quiere comer pero nadie quiere hacer nada entonces van y comprar CR o algo así, pero son casos aislados. Y aparte no tenemos esa costumbre, mi mamá nos enseñó, solo en casos muy especiales, no existe una costumbre así como de CR

C: y si dependiera de vos, comerías más CR o menos CR?

E: no, de hecho si depende de mí la quitaría. A mí no me hace gracias almorzar así, un pedazo de pizza, no.

C: Para vos, qué es almorzar entonces?

E: para mí almorzar es ya un plato, puede ser la típica definición de casado o plato de pasta o algo así.

C: por qué sentís que sí estás almorzando cuando te comés algo así?

E. diay es que para mí, bueno hasta hace 6 meses yo practicaba el atletismo entonces para mí eso era fundamental. Entonces si yo no almorzaba bien sabía que no iba a rendir igual, entonces siempre estaba pendiente de almorzar bien. Entonces limitaba mucho la CR. Una parte fundamental para mí era la alimentación.

C. ahora que me decís eso, qué tiene más valor económico, un casado o una comida rápida? Qué cuesta más?

E: en lo económico? Cuantificándolo? Diay de pronto un almuerzo ahí afuera me puede costar 2000 colones, un pedazo de pizza así inmenso me cuesta 1000. Ahora si vas a otro lado, si voy a Taco Bell de pronto puedo pagar 3000, depende también de cuál CR estemos hablando así va a ser el precio. En general yo diría que son igual.

C: y cuál CR es más costosa?

E: diay puede ser como la pizza, pero ya cuando uno va a Pizza Hut talvez, así lugares ya establecidos.

C: lugares ya establecidos qué significa?

E: cuando digo establecidos digo cadenas, como una cadena. Como por ejemplo Pizza Hut donde el sabor es mejor, no es lo mismo el sabor de ahí que la que venden aquí. Ese tipo de cadenas, donde hay un valor agregado de marca, de sabor, etc. Y es más caro.

C: si vas a comer a una cadena de CR te sale más costoso que si te comés un casado?

E: sí, para mí sí.

C: y si es así, por qué no comés más casados?

E. volvemos al factor de tiempo y comodidad, talvez me compro una pizza me la llevo a mi casa y me la como donde sea. Con un casado de pronto no. A la gente le puede dar pereza ir y sentarse y comerse todo el casado, talvez en ciertos lugares y todo.

C. y vos contame, qué pensás sobre la CR? Es algo bueno o malo para la salud?

E: es depende igual, el abuso obviamente es malo. Aunque uno tiene que evitarlo y de todo. La preparación, las grasas y todo, el aceite. Diay esas cosas las hacen siempre así, echan el montón de aceite y ahí fríen todo. No puede ser saludable, jamás. Y además ya es harto conocido además, los estudios que se han hecho y que lo bombardean a uno. Siempre le encuentran una enfermedad nueva a la comida chatarra. Yo leo La Nación todos los domingos y siempre leo que la relacionan con una enfermedad nueva y entonces diay ya uno está bombardeado de eso y sabe que no es nada beneficioso.

C. y con respecto al género, pensás que comer CR es algo más de hombres o algo más de mujeres?

E: mmm, yo no veo así mucha diferencia. La verdad no hago diferencia. Talvez a veces las mujeres son más dadas a cuidarse la línea y están pendientes de lo que comen así, de cuidar el peso. Pero en general no he notado gran diferencia.

C. si quisieras que tus amigos comieran o no comieran CR, qué razones les darías?

E: mmm

C: la pregunta sería, vos los incitarías a comer o a no comer CR?

E: los incitaría a no comer CR, osea

C: y actualmente tus amigos lo hacen? Cómo son tus amigos, comen más o menos CR que vos?

E: diay hay de todo verdad, yo siento que contribuyen mucho los hábitos de la familia. De pronto una familia más como la mía, digamos yo tengo un amigo que tiene una familia más como la mía y sí tienen buenos hábitos, entonces ellos son como yo que prefieren comer bien y bastante y no comer una cochinada. Hay otros que los hábitos familiares son diferentes, familias más pequeñas que pasan más tiempo solo con el papá, entonces se da que comen más comida chatarra.

Ah bueno, cuál era la pregunta específica

C: la pregunta era si vos los incitarías o no a comer CR?

E. ah bueno, yo en lo personal no los incitaría, pero talvez ellos sí me incitarían por esas mismas razones. Alguien que esté más acostumbrado a comer CR sí me incitarían.

Yo no, las razones serían esas. Igual la relación precio-producto sería mejor si no fuera comida chatarra. Aunque se puede dar que sea más barato una cochinadilla, pero en general yo los incitaría a comer comida comida.

C. vos hacés comidas familiares en tu casa?

E. sí

C. se sientan todos a comer en la mesa? Siempre ha sido así?

E: sí, desde que tengo memoria siempre ha sido así

C: es comida preparada en la misma casa?

E: sí

C: cuando salís con tus amigos, qué lugares frecuentan cuando van a comer? O normalmente no van a comer?

E: bueno cuando vamos a comer, igual, puede ser un centro comercial, ahí normalmente comemos CR.

Yo soy de Heredia centro y ahí cerca de la universidad nacional venden unas empanadas arregladas como en 600 colones. Entonces a veces vamos ahí, cuando estamos cortos de plata porque son unas meras empanadas y valen 600. Pero si no bueno, igual puede que también vayamos ahí a la soda de la UNA y compramos un almuerzo que son como 1200 pesos y es un almuerzo almuerzo, entonces depende de muchas cosas. O puede que nos vayamos a la casa de alguien y cocinemos, compramos pan o algo así.

Aunque si por mí fuera comería solo comida comida, es la costumbre. Pero generalmente cuando uno está entre amigos, no hay tanto esa conducta, no. Normalmente es una tarde, difícilmente uno se ve con los amigos en el almuerzo, normalmente es en la tarde o noche entonces se tiende a comer algo así, cualquier cosa.

C: cuando comés CR cómo te sentís? Cuáles son los sentimientos que vienen a tu mente y a tu cuerpo?

E: bueno en el caso especial de esa pizza que venden aquí por la U, yo siento que estoy comiendo algo solo por comerlo porque no me gusta tampoco comer nada.

C: lo disfrutás o no lo disfrutás?

E: en ese momento específico no lo disfruto, pero hay otros momentos que sí. Por ejemplo una buena hamburguesa, que tenga carne, tomate, lechuga. Ya, una buena hamburguesa, que sepa bien.

O qué se yo! Taco Bell, que sea como sea tiene buen sabor, entonces uno sí lo disfruta.

Lo que estaba pensando y que le iba a decir era que lo que siente uno es como una ansiedad, que cuando uno está comiendo lo que le agarra a uno es como una ansiedad porque uno está aquí (hace ademanes) comiendo de una cosa y cogiendo de otra, le da a uno como una ansiedad.

C: qué pensás de las personas que consumen y que no consumen CR?

E: que no consumen? Diay tengo una buena noción de ellos. De pronto el hecho de haber logrado subsistir sin haber consumido CR es muy importante para mí. Yo digo, wow lo lograron ya. Primero que para no consumir CR debe hacer una razón de peso, nadie llega así por una casualidad, para mí debe haber una razón de fondo, probablemente es que se preocupan por la salud. Entonces yo lo veo bien.

C: entonces tenés un buen concepto de ellos?

E: sí

C: y de las personas que comen mucha CR qué pensás?

E: no es que lo vea mal, digo, no tengo un mal concepto de ellos

C: qué adjetivo le darías a las personas que consumen poca CR?

E: autodestructivos o descuidados, sí, sí, descuidados

C: descuidado con qué?

E: con la salud, con el aspecto. Osea comer CR muy frecuentemente se sabe que trae sus repercusiones, entonces alguien que a pesar de que sabe eso, sigue consumiendo y sigue con esos hábitos, pues hay un problema ahí. Osea tiene un problema con sí mismo, es decir, no le importa lo que le está pasando a su cuerpo, lo que le está pasando por dentro, entonces por ahí lo veo descuidado, no se está preocupando por sí mismo.

C: cómo resumirías cuáles son los factores externos que te incitan a comer o no comer CR?

E: bueno, los factores, primero la gente con la que uno se relacione y los hábitos alimenticios que tengan, para mí eso es muy importante.

Después el factor económico porque hay de todo, a como puede ser más barato comer bien que comer CR, puede ser viceversa. Entonces en algunos casos si estoy en un lugar X, pienso que tal vez me conviene más comer comida chatarra

C: disculpá que te interrumpa, pero con respecto al primer punto, si Uds tienen una salida planificada a una determinada cadena de CR, vos vas con ellos porque van juntos o porque te gustaría comer de eso, porque no querés estar solo? Por qué es? Cuáles son las razones?

E: sí, diay es que por ejemplo, salir con mis amigos y estamos en un centro comercial y dicen "vamos a comer algo" y alguien dice "diay hale a Taco Bell" y yo digo "sí está bien" o tal vez yo digo "podemos ir a tal lado" y entonces se somete a votación a ver a dónde vamos.

Pero en general no es que me deje llevar por no estar solo, lo que pasa es que no le veo mucha traba a dónde vayamos o qué vayamos a comer, porque igual creo que si fuera un hábito mío comer comida chatarra talvez sí le pondría traba y les diría “no, vamos a tal lado porque ahí hay venden tal y tal cosa”. Como me es indiferente, no veo malo ir por una vez a un lugar o a X lugar. Es más como estoy ahí en el momento, entonces no importa mucho.

C. entonces me estabas comentando sobre los factores externos y me estabas comentando las personas que te rodeaban y me estabas comentando el segundo punto...

E. el factor económico?

C: sí

E: sí depende, si estoy en un lugar de repente me conviene más comer CR o no. Después la otra era (piensa), ah bueno, el factor tiempo. Si ocupo comérmelo como ya, entonces diay compro CR.

Y...(piensa), ah bueno, el lugar en donde esté. Igual, si estoy en un centro comercial y me dio hambre, diay igual ya estoy ahí y no voy a esperarme a salir de ahí e ir a otro lugar para comprarme algo. En un centro comercial Ud está limitado a comer eso. Es decir hay muy pocas opciones para comer comida comida y de pronto se salen del presupuesto, entonces diay eso lo limita y lo hace comprar comida chatarra.

C: en un centro comercial solo hay comida rápida?

E. no, sí hay algunas otras opciones, pero de pronto ve uno otras opciones, por ejemplo, de pronto vé uno esas opciones de carne, no sé Steak House o algo así se llama, de ese tipo, tipo parrillada, también lo considero comida chatarra.

C: por qué?

E. diay de pronto, tienen la carne ahí congelada, la sacan la ponen en la parrilla y ahí la frien y se la dan, entonces de pronto viene siendo comida chatarra, nada más que diferente

C: entonces para vos comida chatarra tiene que ver también con el procedimiento de preparación?

E: ah sí, sí claro. Para mí el procedimiento, de hecho el procedimiento es una de las cosas más importantes, cómo lo hagan y todo. No es igual el bife que yo me como en mi casa, que el que me pueda comer ahí que es una carne, diay no sé, procesada y con hormonas, porque es una cadena, entonces procesada y con hormonas, con un aceite que quién sabe cuánto tiempo lleva, no es igual la preparación ni nada.

C: bueno entonces me comentabas que esos serían los factores que te motivarían a comer CR. Ahora cuáles serían los factores que te inhibirían a comer CR?

E. que me inhibirían? Osea que me harían a que NO lo haga?

C. sí

E: mmmm (piensa) tener otra opción mejor, que tenga que elegir entre A que tenga CR y que al frente tenga B y que me vendan comida de verdad, que vendan cualquier cosa, que no sea comida chatarra.

C. eso qué significa?

E: osea, que de pronto tenga dónde elegir. Que de lo contrario lo que decíamos antes, que de pronto yo voy a X lugar y no tengo opción verdad. Diay que ya en lo personal si estoy en X lugar y sí tengo dónde elegir, yo me voy a la que no tenga comida chatarra.

Después, qué más? Hay ciertos lugares de CR que igual no me llaman la atención

C. por qué?

E: no sé, no saben bien (ríe). Como no sé, McDonald's, no sé, yo tengo de no ir a McDonald's como desde que tenía como 8 años, no sé, son cantidades minúsculas entonces no veo el chiste de ir ahí. Entonces hay lugares así como Campero o KFC que el pollo no me gusta, es que en general el pollo frito no me gusta, todo lo demás sí, pero el pollo frito no me gusta.

Entonces puede verse así una cuestión de gustos, así el pollo frito a mí no me gusta digamos. Eso es algo que me inhibe a comerlo, no porque sea comida chatarra sino que no me gusta.

Después... mmmm (piensa) volvemos a lo mismo, los hábitos en los que lo hayan criado a uno y además los hábitos de las actividades que haga uno. Por ejemplo si Ud es un deportista de alto rendimiento o como Ud quiera llamarlo, es obvio que Ud se va a limitar. Por ejemplo yo corría y no era que no pudiera, yo podía comer toda la comida chatarra, pero igual, el tener el estar haciendo actividad física Ud no lo quiere echarlo a perder comiendo CR. El tener esos hábitos, esas actividades deportivas, lo inhiben a Ud a no comer comida chatarra, Ud lo piensa más, Ud ve que de tanto esfuerzo, Ud quiere comer algo que le complemente ese esfuerzo y la comida chatarra eso no se lo va a complementar. Eso lo va a inhibir.

Otro factor que lo inhibe a uno es el factor conocimiento que tenga Ud, si Ud está constantemente leyendo el periódico o en Internet, Ud nunca va a encontrar un comentario beneficioso de la CR.

C: Nunca?

E: bueno, yo nunca he visto uno. Todo lo que he visto son cosas negativas, entonces es eso, si Ud busca información y todo, entonces Ud está más enterado de la enfermedad que surgió ayer por la CR, todo eso se le graba a uno, no? Y hace que Ud piense más qué es lo que va a comer.

C: Bueno, esas eran las preguntas para vos. Muchísimas gracias

E: no sé, más bien si le quedó alguna duda en alguna?

C: como te dije, esto es una entrevista abierta, más bien si vos querés profundizar en algo más?

E: no, no, pienso que está bien todo

C: muy bien, vamos a apagar aquí

Estudiante #2.

C: ok, aquí está grabando, está grabando en mi super grabadora del siglo 21, verdad?

(Risas...)

E: jaja, sí, eso era lo que estaba viendo.

C: primero que todo, necesitamos que por favor nos indiqués para vos qué es CR?

E: mmm, osea, específicos? Hamburguesas, tacos...

C: talvez sí, los tipos de alimentos que pensás que son CR?

E: todo lo que venden las cadenas... diay sí, básico.

C: lo que venden las cadenas básicamente?

E: hamburguesas, tacos, pizza, eso!

C: y lo que venden por ejemplo los bares? Eso es CR?

E: nachos y eso? Sí

C: y lo que dan en las fiestas? Cuando vas a una fiesta?

E: como ... (piensa)

C: qué comés normalmente cuando vas a una fiesta

E: diay normalmente no como mucho en las fiestas, pero en general nachos y algo así

C: eso lo considerás CR?

E: sí

C: y por ejemplo lo que se come en los cines?

E: palomitas y eso? Bueno, también venden los nachos entonces yo creo que sí. Y palomitas..ehhh, sí también

C: las opciones que tenés aquí alrededor de la UCR son CR?

E: sí hay de todo

C: hay de todo?

E: sí bueno está Taco Bell cerca, el mall está cerca y ahí están todas las comidas. Pero también hay sodas donde hay, así como comida buena, digamos!

C: qué es comida buena para vos?

E: diay no sé, comida que sea balanceada que es por lo menos lo que intentan las sodas que están dentro de la U. que tengan proteínas, vitaminas, que tenga porciones balanceadas.

C: y vos considerás que las CR son opciones balanceadas?

E: no, quitan el hambre, pero no! Eso es lo que todo el mundo busca a medio día

C: ok, si vos tuvieras que explicarle a otra persona, por ejemplo un niño, qué es CR. Cómo se lo dirías? Cómo se lo explicarías?

E: di, es esa comida que uno busca para quitarse el hambre, no para alimentarse bien. Es que diay si uno va a una soda quiere alimentarse bien, no sé con un casado o algo así; pero si Ud está así como "me muerdo de hambre", va a Auto Bell o a Taco Bell.

C: recordame cada cuánto comés vos CR?

E: vieras que el año pasado sí ingería mucho, ya este año no.

C: por qué?

E: es que tuve un problema de triglicéridos altos y un montón de cosas, no un montón de cosas si no que ya venía con eso. Entonces el mae me dijo, el doc me dijo, deje de comer eso. Y yo “bueno”, entonces ya prácticamente lo dejé.

C: y a qué llamás vos el que “comías mucho”?

E: Mc, Taco Bell

C: comías mucho McDonald’s, comías mucho Taco Bell. Y qué era comer mucho? Todos los días? Varios días a la semana?

E: sí, muchos días, por lo menos 3 por semana. Sobre todo almuerzos así, al salir de la U iba así a Taco Bell o algo así

C: y qué era lo que te hacía ir mucho a esos lugares?

E: diay sabe rico, es barato y es rápido. No hay que esperarse media hora para que te den un casado.

C: cuánto cuesta una “comida buena” como la llamás vos y cuánto cuesta una CR?

E: diay es que en general porque las sodas de la U son extremadamente baratas, un casado sale en 1500, pero ya fuera de la U, un casado en una soda normal puede salir en 2800, entonces sale más barato ir a Mc, donde un combo sale en 1800 y así. Por eso uno a veces, estando afuera, prefiere ir a Mc.

C: vos trabajás tiempo completo o trabajás y estudiás?

E: trabajo como 4 hrs diarias

C: entonces tenés un ingreso?

E: sí, no es muy bueno pero es lo que me hace venir a la U, lo que me da los pases por lo menos.

C: entonces por qué si aquí dentro de la U, las opciones de casados son más baratos que la CR, por qué consumís CR?

E: consumía, es que antes que las clases eran en la noche las sodas estaban cerradas, pero ahora que vengo de día a la U, puedo ir a las sodas. Son más cerca y más baratas entonces ahora estoy llendo a las sodas.

C: a cuáles sodas vas?

E: a la de Derecho más que todo que es la más barata

C: (risas...) estudiás Derecho?

E: no, no, Sociales. Igual es de las más aseadas que hay, tonces dan ganas de ir

C: ese es un factor que te hace a un lugar ir a comer?

E: sí obvio. Aunque a uno me digan “mae jale ahí, ahí la comida sí es rica”, pero el lugar no se ve como muy bien, entonces uno como “no, mejor no jale a otro lado”, y se va para otro lado.

C: ok, y vos qué pensás de la CR, es buena o mala para la salud?

E: es mala para la salud, porque diay en grasas saturadas es increíble, entonces osea, es solo para quitar el hambre, no es para decir “es para alimentarme” por decirlo de algún modo, pero diay quita el hambre.

C: ok, con respecto a la CR y al género, vos considerás que la CR es algo más de hombres que de mujeres? O es independiente? O si tiene algo que ver?

E: es que en las mujeres siempre es muy dado a “quiero verme flaca y no engordar” entonces siempre dicen como “no a Mc” y si van a CR tonces como Subway, Quiznos, o así.

C: tus amigas dónde van a comer?

E: casi siempre a Subway

C: Subway no es CR?

E: no sí, yo considero que sí, pero como venden ensaladas y cosas así entonces ellas van. Tonces distinción entre género como así, no.

C: vos y tus amigos cuando salen a dónde van? Digo, sé que pueden ir a bares u otros lugares, pero cuando van a comer, a dónde van?

E: CR.....diay es que depende porque si salís con la novia o algo así, no la van a llevar a Mc, entonces uno va a un restaurant donde hay comida normal. Pero si va a salir con los amigos vamos a un bar y salimos a las 3 de la mañana y lo único que está abierto es Mc en Plaza del Sol entonces pasás. Pero como así, hacer un plan de vamos a comer, donde se coma bien, no, pero sí, por lo general CR.

C: ok, vos incitarías a tus amigos a comer CR?

E: no, yo siempre soy el que me opongo pero diay son 6 contra 1, entonces no.

C: son un grupo de hombres y mujeres normalmente?

E: sí pero la mayoría del tiempo el que va manejando es el que escoge, pero bueno igual casi siempre es por la mayoría, pero yo casi siempre soy el sano, igual no me hacen mucho caso.

C: pero sano del año pasado para acá o siempre has pensado igual?

E: no sí, uno siempre como que tiene esa espinita, como "mae qué estoy comiendo", pero igual se lo come, para por ejemplo los recesos de la U son de media hora o una hora y en media hora mientras te sirven y media hora para comer. Entonces mejor te vas al Auto Mc, te lo dan de una vez y te lo comés rápido y ya llegás a clase en punto.

C: ok, cuando comés CR, qué sentimientos te vienen a la cabeza? Imaginate que estás comiendo alguna CR que te guste mucho?

E: qué sentimientos se me vienen?

C: sí, de la CR que realmente te gusta

E: mmm, el Nacho Cheese Burrito

C: qué sentimientos te vienen a la cabeza?

E: es que yo no lo hago como por gusto, sino que digo "qué hambre" voy a ir a Taco Bell

C: cuando tenés mucha mucha hambre pensás en CR? Nunca has pensado en un casado?

E: es que, es que si yo estoy en la U voy a la soda de Derecho, pero si estoy en el carro, qué es lo más fácil, entonces me meto al Auto Mac o a Auto Bell, entonces es lo primero en lo que uno piensa

C: vos vivís solo o vivís con tu familia?

E: con mi familia

C: hacés comidas familiares con ellos? Se sientan a comer? Hacen comidas familiares completas?

E: Sí, como la mayoría digamos entran a las 7 am entonces casi siempre desayunamos juntos. Bueno juntos juntos no, así, mientras uno se está bañando, el otro está desayunando y así. La mayoría está en la escuela, colegio y universidad, tonces en el almuerzo sí, nos vemos.

C: vos cocinás?

E: sí, tonces en la noche casi siempre, no más bien siempre, compartimos la cena, solo algún evento especial que no, que me voy donde mi novia a comer o algo así, y ya. Pero también a veces alguien está así como, "hey no quiero cocinar llamemos a los chinos"...(risas...)

C: la comida china es comida rápida?

E: mmm, no sé porque la CR es rápida, uno la compra porque es rápida porque es factor tiempo, tonces ahí cabría los chinos, la comida china.

C: y cadenas como estas que están en los food court que te venden casados y estas cosas?

E: no, esas no las considero CR

C: aunque te lo sirvan al momento?

E: sí, no

C: por qué?

E: es que allí cabría el concepto que cada uno le da a la CR porque no solo es el factor tiempo, porque CR es así como una ambigüedad del tiempo y del producto en sí, entonces diay no sé, no quedaría como muy bien definido pq CR yo digo es como que son cosas que ya están preparadas. Como decir una hamburguesa que vos llegás y la arman y ya. En cambio el arroz como que tienen que prepararlo.

C: entonces la CR tiene que ver también con el método de preparación?

E: sí claro

C: bueno me estabas diciendo que cuando comías CR no te llegaba ningún tipo de sentimiento a la cabeza?

E: como remordimiento?

C: no sé, remordimiento, satisfacción? Triste? Feliz? Qué te hace sentir?

E: diay no como normal, ya no tengo hambre

C: sería saciedad?

E: sí digamos

C: qué pensás de las personas que consumen mucha CR? Tenés a alguien conocido que sea así?

E: sí

C: y qué pensás de él?

E: es gordo y puede que sea por eso. El mae, bueno, primero que todo es un platudo (risas...) entonces el mae siempre dice "vamos ahí" y entonces uno le dice "vamos a la Soda" y él, no, no, vamos para Mac, entonces él termina comiendo ahí un combo. A simple vista uno diría que sí, que es muy perjudicial porque el mae está gordo.

C: pero qué pensás de él como persona?

E: es que diay el modo de vida, alguien que tiene un modo de vida de ir a comer CR siempre es como sedentario. Casi siempre la gente que come mucha CR es gente que no hace ejercicio, que no sé, no hace deporte. Casi siempre son así, no sé, no sé cómo explicarlo. Como despreocupados, no solo por el físico sino también por la salud. Sí es como muy descuidada, pero así como un prejuicio o algo así, no. Diay el que quiera ir a comer CR porque le gusta, diay que vaya.

C: y de las personas que comen poca CR o que no comen del todo CR, qué opinás de esas personas?

E: diay mucho mejor, sería lo ideal. No es que sea mala, pero a veces uno necesita una CR, ya me precisa comer para ir al examen o necesito desayunar para ir al examen, entonces a veces uno la necesita, saca de apuros; pero sería genial no comerla por los altos contenidos de grasa y eso.

C: actualmente cuál es tu frecuencia de consumo? Le podrías poner una frecuencia?

E: diay digamos, una vez cada 22 días, es muy muy muy poco

C: ok, cuando me dijiste que el año pasado comías mucha CR, tenías conocimiento de todo lo que comentás ahora?

Pensabas igual o fue el doctor el que te hizo cambiar?

E: claro, no, no, yo sabía lo perjudicial que era la CR y todo, pero igual lo hacía por el factor tiempo. Diay yo salía de la U y no había nada abierto y lo único era CR y diay era lo que había.

C: y antes de entrar a la U pensabas igual que ahora?

E: no, no, yo sí pensaba igual pero no. Igual nunca me había puesto a pensar en eso, pero sí, desde que entré a la U diay hay tanto que... diay es lo que hay.

C: en síntesis cuáles serían los factores externos e internos que te hacen comer CR?

E: bueno, digamos a veces cuando uno viene con un grupo de amigos, entonces la presión de los amigos que uno dice "vamos a Mac", hay que ir a Mac, si otro dice "vamos a Taco Bell", hay que ir a Taco Bell.

C: y si vos te reusás, qué pasa?

E: diay yo no voy a decir pasemos a esta Soda y todos van a ir a esa soda solo por mí. Tonces todos a Mac y qué me queda? Diay ir a Mac. Tonces sí, la presión de los amigos, el grupo con el que uno anda.

También las opciones que uno tenga porque si uno llega a un food court y uno tiene un Mac y a la par otro lugar de comidas sanas, pero diay sí, es dependiendo de las opciones que uno tenga.

C: y factores externos e internos que te inhiben a comer CR?

E: mmm... ehhh. ... cómo te podría explicar? Es que osea, primeramente la publicidad es un factor demasiado importante para el consumo de CR?

C: por qué?

E: diay es que a uno lo están bombardeando a cada rato. Digamos uno no ve anuncios de una soda en la tele. Solo ve anuncios de McDonald's o de Taco Bell

C: y por qué creés que pasa eso?

E: diay me imagino que porque... no tengo idea. Supongo que porque la gente prefiere la CR entonces tienen más plata para hacer anuncios. Y más plata, más anuncios, más anuncios, más consumo y así siguen. Y digamos así, las... es que digamos uno se da cuenta cuando va al food court hay una cadena que se llama Rústico, que es de comida "bien" (risas...) y uno nunca ve filas, en cambio uno ve a McDonald's y siempre están esas filas enormes. Y por ahí, diay es que cuesta mucho ver un anuncio de Rústico en una valla publicitaria. En McDonald's todo el mundo ve los pequeños precios y todo el mundo "sí, sí los pequeños precios", pero llega y nunca come los pequeños precios sino que ve todo el menú y dice "quiero ese ese ese" y compraron de todo. Entonces sí, la publicidad es un factor muy importante.

C: ok, me están comentando sobre factores que te incitan o motivan a comer CR? Cuáles serían factores que te inhiben, osea que te dicen "no comas CR"?

E: diay bueno, el doctor... (risas...), el factor salud y eso queda a criterio de cada quien. Diay porque uno se mide y diga "sí, no es que estoy comiendo mucha CR puede que tenga el colesterol alto", pero casi nadie se pone a pensar en eso.

C: tuviste algún tipo de accidente o fue que te hiciste un control normal?

E: sí, yo dije "voy a ir a hacerme un chequeo" y me dijeron que tenía el colesterol alto, no alto sino que estaba en un promedio más alto, entonces yo dije, diay sí, fijo es por eso y entonces yo le dije "Doc, es que yo creo que estoy comiendo mucha CR", entonces él me dijo, "no, déjala y ya se cura". Y ya, bueno, qué más? Factores que me inhiban? Talvez el grupo de amigos, hay grupos de amigos que son como saludables, que dice "no mae no, McDonald's no"

C: qué creés vos que debe cambiar para que las personas consuman menos CR?

E: es que ya se ha hecho como una cultura de CR increíble

C: a qué llamás cultura de CR?

E: diay a que, es que por ejemplo yo me acuerdo cuando estaba pequeño, CR era como “vamos a McDonald’s el domingo”, pero ahora no, ahora es siempre, de todos los días, es una opción de almuerzo. Tonces la gente se acostumbra, es una costumbre, tonces la CR también es un almuerzo, la gente se lo cree y los chiquitos desde pequeños, quiero McDonald’s y todos los días McDonald’s y así se acostumbran y lo toman como normal, sin saber las consecuencias para la salud que esto trae.

C: ok, esas son las preguntas que tenía para vos, no sé si vos querés ahondar en algún punto en específico?

E: diay es que yo digo, la obesidad es un problema, digo, muy marcado en los últimos tiempos y yo creo que debe ser por el alto consumo de CR. Es un problema que se viene dando y aumentando en los últimos años y bueno, mi opinión personal es que, el Ministerio de Salud debería hacer una campaña, no para prohibirlo sino para decir, “la comida saludable te hace esto” y la “CR te hace esto”.

C: qué sea qué? Una campaña de información?

E: sí, sí porque tampoco se le va a prohibir a las cadenas que dejen de vender CR, jamás pero es que la gente no se da cuenta de lo que está comiendo. Sí, debería haber como un control sobre eso, para llegar a un equilibrio porque las cadenas de CR jamás en un anuncio van a decir “la quesoburguesa contiene tanto de grasa, tanto de grasa saturada”, jamás van a decir eso, pero entonces debería haber como un equilibrio por parte de alguna instancia salubre para controlar eso

C: con respecto a la Universidad, debería hacer algo o está bien como está?

E: diay no es que yo, a veces uno va a las sodas y ve que tienen como cositas pegadas que dicen como “frutas saludables” o “verduras saludables”, pero digamos que es una campaña interna, pero tampoco es a grande escala.

C: eso es algo que te impacta?

E: es que sí, a mí me da igual. Es que no, la salud pública viene siendo individual, es cosa de cada quien. Pero yo digo que con una campaña, aunque sea mínima, al menos se reduciría el consumo de CR. La U sería bueno que hiciera algo, así como una campaña interna por lo menos, ahí en las sodas tener cosas pegadas, diay sería bueno.

C: ok, muchísimas gracias, te agradecemos muchísimo. Voy a apagar esto aquí!

Estudiante No.3

C: ahora está grabando

E: qué es esto?

C: disculpa?

E: qué es esto?

C: esto es una investigación del posgrado en nutrición de acá de la UCR, entonces importante... la entrevista es una entrevista abierta, es decir no malas ni buenas respuestas, es totalmente de tu opinión. Lo que sí te pido es mucha honestidad cuando me respondás todas las preguntas, no preguntas comprometedoras ni mucho menos, y lo más importante es que sepas que yo no estoy ni a favor ni en contra de las comidas rápidas... es una entrevista completamente neutral, de acuerdo??

E: sí

C: Ok Amalia, Cuáles elementos consideras que son de comida rápida o qué son las cosas que consideras como comida rápida?

E: Diay... las hamburguesas, no sé... tacos, papas fritas... y no sé... sándwich, galletas.

C: Por ejemplo, las opciones que venden en la universidad en comida rápida?

E: En el comedor así?? O dónde?? En la soda??

C: Sí

E: en la soda yo pienso que sí, porque...

C: qué tipo de soda?? Como esta??

E: diay es que soda no creo que preparen la comida, porque aquí yo pienso que en esta está mala, pero digamos como eso que uno compra galletas...

C: estas cosas son las que considerás como comida rápida?

E: sí

C: Por ejemplo lo que se consume cuando vas al cine?? Eso es comida rápida para vos?

E: sí claro

C: cuando vas a una fiesta lo que te dan es comida rápida?

E: Dependiendo, risas... Si me dan arroz con pollo por supuesto que no es comida rápida y si me dan como cosas de picar sí.

C: y Por qué la diferencia? Por qué consideras que una no es comida rápida y la otra sí?

E: Diay porque es más rápida prepararla, servirla, etc.

C: si tenés que describirle a otra persona que no sepa qué es comida rápida, lo qué es comida rápida, qué le dirías? Por ejemplo un niño.

E: mmmm , Para mí la comida es más grasosa, dicen. Es más dañina. Diay además uno tiene más facilidades para comprarla o para tenerla en menos tiempo que una comida más nutritiva.

C: a lo que no llamás comida rápida, cómo la llamás??

E: Comida nutritiva, comida de verdad digo yo... algo así.

C: y como qué elementos considerás comida de verdad?

E: diay como el arroz, frijoles, ensalada, que halla pollo.

C: recordame, cada cuánto consumís vos comida rápida?

E: comida rápida consumo yo... no sé como dos veces al mes pienso yo.

C: y cuando la consumís, a dónde la consumís?

E: diay en taco bell, pizza... más que todo esos lugares con los que frecuento más.

C: ¿y por ejemplo acá en la universidad? ¿dentro de la universidad hay opciones de comida rápida también?

E: Sí las galletas.

C: ¿ahh bueno eso también lo cosiderás como comida rápida?

E: sí lo considero, entonces las galletas a la semana como tres paquetes puede ser...

C: Ok y por ejemplo a esos restaurantes que vos me dijiste, taco bell y todo eso ¿qué es lo que te hace ir a esos lugares solo dos veces al mes me digiste?

E: Sí

C: ¿Por qué no vas más o por qué no vas menos?

E: eso es un promedio verdad, no es que es exacto, dia por el tiempo porque a veces uno está aquí dentro de la u y es más rápido venir aquí que ir a otros lados y diay porque a veces uno sale pero no siempre salgo porque en la u uno siempre anda en carreras entonces uno no siempre va a poder.

C: ¿qué estudiás Amalia?

E: Ingeniería Civil.

C: Ok, entonces vos me dijiste que había comida rápida y había comida que le llamás nutritiva ¿cuánto cuesta una comida rápida y cuánto cuesta una que alimenta más?

E: Diay la verdad aquí... aquí cuesta como mil setenta y la otra como lo que me comí ahora cuesta dos mil pesos en taco bell.

C: dos mil colones?

E: dos mil colones.

C: si es así, O sea vos consumís entonces más comida nutritiva que comida rápida? O al revés?

E: más nutritiva que comida rápida.

C: y por qué no comés más comida rápida? Cuáles son los factores que hacen que no comás más comida rápida?

E: a mí es que a veces las galletas me aburren y no me gusta porque yo que se no me llenan y eso no me da tanta energías como una comida que sea de verdad.

C: Ok, y qué pensás vos respecto a la comida rápida? Será mala o será buena para la salud?

E: Yo pienso que si es comida no es tan mala, pero igual si tiene sus cosas.

C: como qué?

E: diay no sé, que es más... si uno la consume así mucho igual le va a hacer daño por como la cocinan y no todo, no sé.

C: por qué decís vos que va a hacer daño como la cocinan? En qué sentido puede hacer daño?

E: diay porque es como con más grasa y algo así, es que no sé que tenga.

C: No no, decime todo lo que vos pensás, no hay problema. Comer comida rápida vos pensás que sea una cuestión de género? Que es algo más de hombres que de mujeres? O es independiente o si hay una independencia significativa.

E: Diay yo pienso que las mujeres nos cuidamos más que los hombres, pero igual no sabría si decirle que es más de hombres que de mujeres.

C: no has visto más tendencia en que los hombres van más a los lugares de comida rápida que las mujeres?

E: bueno aquí en la u... vieras que casi no. Bueno con los compañeros que me he topado no es tanto así que prefieren ir a comer algo rápido

C: Ok, si quisieras que tus amigos... más bien cuando vos salís con tus grupos de amigos cuando van a comer, a qué lugares van a comer?

E: cuando salgo así de paseo y esas cosas?

C: Sí o tal vez cuando salen una noche con tus amigos a dónde van a comer o qué lugares frecuentan de comida?

E: diay comida rápida, si si yo creo que esos lugares porque a veces también para cambiar un poco.

C: Ok, cuando comés comida rápida cómo te sentís? Qué sentimientos te vienen a la cabeza? Imaginate que estas comiendo o ahora que estabas comiendo de taco bell qué era lo que sentías?

E: Lo que quería era llenar mi estomago porque tenía mucha hambre, pero di no sé porque a veces es rico también no va a decir que al no ser tan saludable es feo, si no que para mí es rico.

C: Cuando terminaste de comer qué sentiste?

E: que sentís? Que estaba llena, si nada màs

C: Qué opinás de las personas que no comen comida rápida del todo?

E: diay... que dichosos que pueden verdad, o sea es que no... es muy difícil no hacerlo.

C: Es muy difícil no hacerlo por qué?

E: Por qué? Porque es muy rico, por el sabor.

C: Únicamente por el sabor o también por otros factores?

E: No, yo pienso que sí y no yo creo que más que todo por el sabor, porque también eso es lo que uno encuentra en muchos lugares mas. O sea uno no siempre se va a encontrar una soda donde le den un casado a uno, en la calle... y también que... quien sabe verdad. Bueno, qué fue la pregunta?

C: Qué opinás de las personas que no comen comida rápida del todo?

E: ahh que no comen? Ay que son demasiado saludables.

C: ok, y de las personas que comen mucha comida rápida, qué pensás?

E: Diay, que pueden tener sus consecuencias verdad, en la salud como diabetes, como... diay no sé, hay muchas cosas pero yo no me sé las enfermedades pero sí he escuchado y sé que verdad que sí ocasiona algo.

C: conoces a alguna persona que no consuma del todo comida rápida?

E: No la verdad no... bueno sí mi profesora de inglés.

C: No come comida rápida?

E: Si no, ella dice que no.

C: y tenés algún amigo o conocido que coma mucha comida rápida?

E: coma mucha? No

C: ok, qué adjetivo le darías a una persona que no coma comida rápida?

E: qué adjetivo? Diay persona saludable.

C: y a una persona que coma mucha comida rápida?

E: No saludable

C: En resumen, qué factores externos e internos considerás vos que influyen para que no comás comida rápida?

E: que no coma comida rápida? Diay yo creo que hasta que a uno le digan que está enfermo de algo por la comida rápida.

C: Un aspecto médico digamos?

E: Sí puede ser porque un día nos enseñaron un video de un señor que empezó a comer Mc donalds todos los días verdad.

C: Super Size me?

E: Sí yo creo que sí. Entonces diay al final se engordó y todo verdad pero hubo un momento en donde vomitaba la comida y todo porque ya estaba empachado verdad.

C: Sí

E: Pero yo digo no, tampoco es que uno come tanto verdad? Para que le agarre asco y no comerla

C: Ok, eso sería un factor externo que inhibiría a no comer comida rápida, o sea a no comer comida rápida. Qué otros factores, o sea solamente un factor como ese? Como el médico? O hay algunos otros factores que vos pensés que hacen o te dirían que no comas comida rápida?

E: bueno también que se desperdicia mucho, diay no sé. Bueno es que uno en eso de humanidades y todo verdad? Diay yo digo que en mcdonalds ya después de cierto tiempo ya botan la comida y eso es un desperdicio entonces si uno no contribuye a estar comprando entonces ya pueden reducir las comidas o pueden cambiar el sistema para que no sea a sí verdad, puede ser...

C: y cuáles serían los factores externos e internos que te promueven a comer comida rápida, que te incitan que te motivan a comer comida rápida?

E: los anuncios

C: la publicidad decís?

E: sí claro

C: por qué?

E: Por qué? Diay porque uno lo ve en todo lado y uno dice que rico se ve eso!

C: Ok, solamente eso o hay otros factores?

E: diay no y que la gente le dice a uno que vamos a tal lado que está rico, vieras que probé algo muy rico, diay los amigos.

C: ok, vos vivís con tu familia o vivís sola?

E: Con mi familia sí

C: Y realizás comidas familiares? o cada uno come por su cuenta?

E: Es que cuesta mucho vieras. O sea solo a veces los fines de semana, pero como los domingos y ya nos sentamos todos a comer verdad. Pero entre semana es que uno todo el mundo tiene horarios diferentes para llegar a comer y en la noche no siempre no siempre uno come verdad, entonces solamente así como los domingos porque igual los sábados tiene que salir a hacer trabajos o lo que sea.

C: Vos cocinás o no cocinás?

E: No no cocino. O sea sí se pero no lo hago porque mi mamá siempre está en la casa entonces ella lo hace.

C: entonces "no cocinar" es un factor que te inhibe o te promuebe a comer comida rápida?

E: no cocinar? Diay no sé.. No sé porque... no yo no igual no cocino pero igual no siempre como comida rápida entonces..

C: Ok, bueno Amalia eso sería básicamente, este muchísimas gracias de verdad nuevamente por ayudarnos por la entrevista. Esto es una segunda parte de la primera parte que fue una encuesta que ustedes nos llenaron el año pasado. Esa es la parte cuantitativa y esta es la parte cualitativa y el estudio ojalá y Dios quiera ya se publique el próximo año para que sigás.

E: ay sí ojala le vaya muy bien!

C: muchas gracias, por si te interesa conocer los resultados....

Fin

Estudiante #4, Leve

C: muy bien, ahora está grabando. Te voy a pedir que por favor te acerques para que se escuche mejor tu voz.

C: muy bien, bueno...ahora necesitamos que por favor nos indiqués cuáles son los elementos que vos considerarás que son CR?

E: lo típico, McDonald's. No sé... el mall. Es la comida que yo no tardo en disfrutarla 5 min, algo así...instantáneo!

C: dónde has escuchado ese concepto? O es de lo que has vivido, la conclusión que has sacado?

E: no, es mi idea...digamos

C: dónde se consiguen las CR?

E: en cualquier lugar. Aquí están a la disposición de todo el mundo.

C: en cualquier lugar a qué te referís?

E: centros comerciales, establecimientos. Esto de acuerdo a lo que yo tengo como CR...digamos de lo que tengo acceso. Por ejemplo puedo ir abajo y conseguir una empanada.

C: qué pensás de los productos que venden por ejemplo en las sodas, son CR?

E: me parece que CR son frituras, y así, con mucho contenido de grasa. No sé, tengo una idea, un concepto muy bajo sobre la CR, entonces ...

C: qué comés entonces en una soda?

E: es que normalmente no como en sodas, solo compro chicles o confites de menta o confites, pero generalmente yo me cocino.

C: lo que consumís en los cines, considerarás que es CR?

E: sí también

C: y lo que te dan en las fiestas?

E: en las fiestas como arroz con pollo o en las fiestas como repostería, empanadas, nachitos?

C: sí, todo eso, lo considerarás CR?

E: es que un bistec o algo así, no lo considero como CR, por el concepto, ya te dije, de CR tan globalizado, tan americano que tengo; pero nachos y esas cosas, sí!

C: y a qué te referís con concepto "americano"? en qué sentido?

E: porque es... digamos, un juicio analítico que CR es McDonald's. Cantidad de grasa, papas fritas, pizza, eso es lo primero que se me viene a la cabeza.

C: y por qué "americano"? por Estados Unidos o por algún otro país?

E: ajá, sí, Estados Unidos básicamente.

C: si vos tuvieras que explicarle a una persona que no sabe qué es CR, cómo se lo explicarías? A un niño por ejemplo

E: CR? Mmm...(piensa)

C: en qué se diferencia la CR del resto? Considerás que solo existen dos diferenciaciones, es decir, CR y el resto o le das alguna otra clasificación?

E: no, no, no. Yo lo orientaría sobre todo al área de salud. No es que la otra comida sea toda saludable, pero como le dije, yo asocio CR con grasa, eso es. Entonces mi definición de CR iría por, primero, la instantaneidad de servicio, de

gran contenido de grasa, poco balance entre carbohidratos, proteínas y grasa. No sé, algunas veces a mí me sabe como a cartón...no sé, no sería buena explicándole el concepto.

C: recordame cada cuánto consumís vos CR?

E: como una vez al mes, talvez

C: y por qué no consumís menos de una vez al mes?

E: porque cuando salgo con papi o con mis amigos, generalmente vamos a un restaurante de CR y qué queda, no me voy a poner ahí de sí o no, entonces...

C: y dónde generalmente es que van?

E: a un mall

C: ahora contame, vos me dijiste que vos cocinás. Contame qué cuesta más, una comida como la que te preparás o un combo de CR?

E: mirá, yo no compro mi comida, a mí me la compran. También sé que en el lugar donde vivo me pueden cocinar o pedir que me hagan comida, pero eso es un casado, comida casera, arroz, frijoles, carne, vegetales y ensalada y eso me cuesta 1800, lo cual es considerablemente más barato que el mall. Un combo en el mall cuesta más, no sé cuanto y es que casi no salgo a comer CR, solo sushi, lo cual lo considero CR pero me encanta.

C: y por qué el sushi lo considerás CR?

E: por la rapidez de servicio, pero sí lo considero menos nocivo que ir a comerme una hamburguesa

C: y por qué?

E: porque el sushi lo que tiene es arroz cocinado con azúcar y vinagre, alga y pescado y considero que eso es bastante más saludable que comer papas fritas recargadas de aceite.

C: entonces tu concepto de comida rápida va por el tema de rapidez de servicio o de contenido calórico?

E: ambos, depende

C: y qué pensás vos sobre la CR? Es algo conveniente para la salud o no conveniente para la salud?

E: no, no, no, no, no, no y más después de haber visto Super Size Me... Wa!

C: ese documental se los imparten en alguna clase de Generales?

E: no, es solo parte de mi interés. No, no, es algo que intento evitar. No es que sea la persona más saludable del mundo pero sí me gusta saber qué estoy comiendo y el contenido de grasa y azúcar me gusta tenerlo medido y en general tengo un concepto muy bajo de la CR, de hamburguesas, McDonald's y Taco Bell

C: entonces la "una vez al mes" que consumís CR se debe a que no te queda de otra como me dijiste o tenés alguna otra razón?

E: no, no, es que cuando vamos prefiero pedir una ensalada y cuidar el aderezo, porque de nada sirve comerse una ensalada si el aderezo es cargado de grasa y así. Ahí, uno peca pero diay.

C: con respecto a las CR y al género, vos considerás que comer CR es algo más de hombres que de mujeres o viceversa?

E: no, nunca había ni siquiera hecho una distinción de género

C: pensás que podría existir alguna tendencia?

E: no, parejo

C: vos pensás que las mujeres se preocupan más por la salud o que los hombres se preocupan más por la salud?

E: creo que la vanidad afecta más a las mujeres. Al menos a lo que puedo ver, los hombres de los que conozco tienden a cuidarse más con el ejercicio, sobre todo con pesas y las mujeres a cuidarse más con la comida, pero en realidad es más lo que he visto y con mí misma.

C: pero entonces es más vanidad y no salud? O es vanidad relacionada con salud?

E: quizá vanidad relacionada con salud, es que no tengo datos suficientes para hacer una generalización. Yo puedo hablar desde mi perspectiva que es vanidad relacionada con salud, primordialmente salud, pero no voy a negar la parte de cuidarme.

C: si quisieras que tus amigos no consumieras CR, qué razones les darías?

E: una cardiopatía coronaria, este... triglicéridos, colesterol, cuestiones fisiológicas principalmente porque estoy muy metida en eso. Me aterro que me dé un infarto o algo así. Yo tuve que hacer una dieta porque estuve a punto de ser diabética entonces de ahí va todo lo que sé. Entonces sobre todo iría orientado a la parte de salud, porque considero que es vital, uno es lo que come. De hecho una vez fui a Nutrición y topé con la suerte de que tenían en unos tubitos de

ensayo grasa (manteca) y azúcar respecto a cada alimento, y casi me vomito! Fue bastante gráfico el ejemplo y a partir de ahí fue cuando tomé conciencia de lo que uno está comiendo. Entonces si argumento sería a favor de la salud.

C: cuando consumís CR, en las ocasiones que lo consumís, cuáles son los sentimientos que te vienen a la cabeza?

E: culpa, y la disfruto. Es rica, no lo puedo negar, pero ya después yo... diay qué queda, mañana lo repondré, haré más bicicleta, o qué queda?

C: qué opinás de las personas que no consumen CR?

E: los admiro, bien por ellos. Si las razones son por salud. Si es porque no les gusta, lo cual lo encuentro un poco raro porque no me puedo imaginar a alguien que no le guste la CR, pero bueno, de todo hay. Diay, cada uno hace lo que le plazca.

C: vos dijiste ahora que la CR te sabe a "cartón"?

E: sí, hay varias veces en que las hamburguesas más simples, a veces saben espantosas

C: entonces cuál es la CR que te gusta?

E: Taco Bell, las papas fritas de Quiznos con el aderezo ranch, me encantan o la pizza cargada de queso.

C: y qué opinás de las personas que consumen mucha CR? Mucha CR significa más de una vez a la semana?

E: mmmm (piensa)

C: con qué adjetivo lo describirías?

E: no tengo ningún adjetivo para esta persona. Como te digo cada uno es libre de hacer con su cuerpo lo que guste; así que el que por su gusto muere hasta la muerte le sabe.

C: como resumirías los factores internos que te influyen a comer CR?

E: sí claro, estrés. Muchas veces yo he descargado el estrés con la comida, tensión, ansiedad, una celebración.

Cualquier motivo es bueno en realidad. Terminamos exámenes "vamos a comer", tenemos que hacer un trabajo "vamos a comer", cualquier motivo sobra. Y como le digo, no puedo negarle que existe una sensación como de bienestar, luego viene la culpa.

C: ese sentimiento de bienestar es en el momento en que estás comiendo o después de que terminaste?

E: no, en el momento. Saborear cada matiz, me gusta mucho comer. Pero sí, después de la conciencia, como que "no debí haber hecho esto".

C: y factores externos que te influyen a comer CR?

E: bueno la publicidad se lleva el primer lugar, realmente se lucen con toda la sugestión y los colores y uno dice, "sí me lo merezco". Toda las campañas publicitarias están destinadas a tentarlo a uno. Entonces la publicidad y los amigos diría yo, las cuestiones sociales

C: por qué los amigos?

E: porque como le digo todas las celebraciones van por eso. Yo no tomo, entonces vamos a comer.

C: algún otro factor externo que te influye o que los influye a Uds a comer CR?

E: no, nunca me había puesto a pensar más en eso. Es que todos son derivados de la campaña publicitaria. Todo es instantáneo, CR, diversión, moda.

C: qué pensás vos de la UCR con respecto a las opciones de alimentos que tiene interna y externamente?

E: externamente Calle de la Amargura y mall, de lo que yo llevo de estar aquí (yo estoy en 2do año), nunca he ido.

Pizza y eso, nada nada. Y no es que no me guste, me encanta, pero gracias a Dios hasta el momento he seguido invicta. En las sodas de adentro, en la de Derecho que es la más cerca, es que no, yo nunca como aquí, yo vivo aquí no más, entonces.

C: vivís sola o con tu familia?

E: no, vivo en una residencia, yo soy de Atenas. Entonces en la residencia Ud puede cocinar y también puede pedir que le cocinen y también hay varios restaurantes a la par.

C: vos considerarás que el hecho de que sabés cocinar, es un factor que te inhibe a comer CR?

E: sí claro, por supuesto. Porque el dinero que a mí me dan prefiero mil veces ahorrarlo y gastarlo en un libro o en ropa por ejemplo, que salir a cenar. Porque yo puedo cocinarme, no tengo la necesidad de. Entonces pienso que eso puede también estar influenciando esas cosas.

C: en algún momento cuando vivías con tu familia, hacían comidas familiares? Es decir, se sentaban todos juntos a la mesa?

E: sí, sí, siempre cuando yo voy hacemos el desayuno juntos, excepto cuando alguno no está, pero siempre hacemos desayuno, almuerzo y cena juntos. Café también. Y además en eso mami ha tenido un papel fundamental, porque mami

es maestra de kinder entonces con lo que es la comida ella siempre ha sido, no rígida pero sí siempre controlando cantidad de grasa, cantidad de azúcar. El que trae Coca y frituras es siempre papi y mami siempre pasa echándolo, sacándolo. Pero sí, puede que eso también haya influido bastante.

C: me estabas comentando sobre las opciones dentro de la universidad, no sé si es que no tenés mucho conocimiento sobre esas opciones.

E: correcto, yo sobre todo me enfoco a comprar frutas a media mañana

C: qué creés que influye en tus amigos o compañeros de carrera para que consuman CR?

E: los de un sector social sé que siempre van al mall

C: sector social te referís a nivel socioeconómico o lugar de residencia?

E: no, a factor socioeconómico. Siempre que estoy en el mall me los topo. Mis amigos comen en la soda pero yo en la hora de almuerzo nunca estoy, siempre estoy. No podemos obviar que la CR es rica y es rápido, instantáneo entonces no sé, cada quien tendrá sus propias razones.

C: bueno, muchas gracias. No sé si querés ampliar sobre algún tema específico o comentar sobre algo?

E: no, no hasta el momento eso es.

C: listo, voy a apagar acá.

Minuto 17

Estudiante #5, Fuerte

C: ahora sí, está grabando acá. Nada más te pido que por favor te pido que te acerqués un poco para que quede bien grabado.

C: primero que todo, cuáles son los alimentos que considerás que son CR?

E: nombres de comidas decís?

C: sí

E: bueno reposterías podría decir, esté...sandwich por ejemplo, lo tomo como CR. Lo que son hamburguesas, papas fritas. Todo lo que sea frito y rápido para cocinar y consumir lo considero CR.

C: Con respecto a los diferentes lugares de comida, cuáles considerás de CR y cuáles no?

E: Diay...(piensa)

C: es decir, de los diferentes lugares que venden alimentos, cuáles considerás de CR y cuáles no?

E: Considero de CR todos los restaurantes tipo McDonald's, Taco Bell. Todos los que son así, grandes empresas de comidas, lo considero así. También, lo que es pastelería siempre lo he considerado CR.

C: en la universidad hay CR?

E: sí

C: cuáles?

E: en las sodas, por ejemplo aquí en la soda de Generales siempre tienen lo que son burritos, papas, hamburguesas, etc.

C: todo el menú es CR o solo una parte?

E: no, solo una parte

C: qué es lo que no es CR?

E: la hora del almuerzo tienen lo que son los platos básicos y el plato especial que es lo que no es CR, el resto sí

C: y por qué eso no lo considerás CR?

E: es que como uno está acostumbrado a ver frituras y cosas así, que es considerado CR por muchos, uno también lo considera así. Pero ahora que lo veo así, también podría ser CR. Más por el hecho de que....es que no lo veo CR por el estereotipo que le ponen a la CR siempre de que son frituras y todo lo grasoso y lo no saludable. En cambio veo más saludables todo lo que son los platos básicos.

C: entonces lo que me dijiste ahora de que lo que venden acá, qué se yo, el arroz y frijoles y platos básicos, son o no son CR?

E: es que si lo vemos por el tiempo sí es fácil de conseguir, pero si lo vemos por el lado de que la CR son frituras, entonces no.

C: y cuál de esos dos conceptos considerás que se asemejan más a lo que vos siempre has considerado que es CR?

E: la fritura

C: qué pensás de los productos que venden en los cines? Son CR o no?

E: diay sí, es que son chucherías. Por ejemplo las palomitas no alimentan en lo absoluto, por lo menos las que venden ahí porque están llenas de mantequilla y toda la grasa y todo. Por eso lo veo por ahí.

C: y lo que comés en la casa de tus amigos es también CR o no?

E: Diay sí, los paquetitos esos, la Tosty prácticamente es lo que comemos...papas fritas...

C: lo que por ejemplo te dan en las fiestas? Cuando vos vas a una fiesta...

E: mmmmm...depende del tipo de fiesta, pero casi siempre lo que me dan es arroz con pollo y el refresco.

C: y eso es CR?

E: diay no

C: si vos tuvieras que describirle a una persona qué es CR, cómo se lo explicarías? En qué término se lo pondrías? Por ejemplo un niño que te pregunta, qué es CR? Qué le dirías de acuerdo a lo que vos me has dicho?

E: ahora sí me la puso así. Diay comida de fácil acceso, que Ud va y compra y se la dan así nada más, que está cocinada y lista pero que no es saludable para el cuerpo. Así se lo pondría.

C: recordame cada cuánto comés vos CR?

E: diay últimamente como es fin de semestre no he tenido mucho tiempo para cocinar, entonces talvez unas 2 ó 3 veces por semana

C: ahora, si consumís 2 ó 3 veces por semana, por qué no consumís más?

E: porque no tengo plata...(risas)

C: por qué no consumís menos?

E: por el hecho del tiempo, digamos este semestre me han tenido muy apretado y no he tenido tiempo, entonces lo que hago es venirme para acá a la U y me compro un pedazo de pizza o algo así o venirme acá y comprarme un sándwich o algo así.

C: entonces si tuvieras más disponibilidad económica comerías más CR?

E: en este momento sí por el hecho de que no tengo mucho tiempo para estar cocinando.

C: vos vivís solo o vivís con tus papás?

E: no vivo solo

C: sabés cocinar y te cocinás?

E: sí

C: cuando consumís CR, a dónde lo consumís? Cuáles son esos lugares donde encontrás ese tipo de comida?

E: bueno acá en la soda de Generales, siempre voy a alguna pizzería de ahí al frente o voy a Taco Bell que queda ahí al otro lado.

C: ya que consumís tanto CR como comida no rápida, cuánto cuesta una CR ver sus una comida no rápida?

E: mmm

C: osea, es más caro o más barato una CR que una no rápida y viceversa?

E: bueno es que si comparamos esta soda, con lo que es el plato básico de esta soda con lo que es un pedazo de pizza están comparados, son como 100 colones de diferencia.

C: cuál es más barata

E: la porción de pizza es la más barata por 100 colones; pero si vamos a Taco Bell, siempre voy con un compañero que tiene carro entonces es más rápido, por eso voy, pero sí sale un poquito más caro allá.

C: si sale más cara la CR por 100 colones o más o menos, por qué no consumís más de la otra comida?

E: por la fila, siempre hay mucha fila aquí en Generales o en el Comedor. Bueno ahora no tanto, pero antes sí había mucha fila, entonces es más rápido ir a comprarse un pedazo de pizza y se lo calientan a uno y ya.

C: y qué pensás vos sobre la CR y la salud? Son directamente proporcionales o inversamente proporcionales?

E: inversamente proporcionales

C: por qué?

E: por la cantidad de grasa que tienen las frituras y además porque no tienen tanto nutrientes como lo tiene la otra comida. Es como yo que últimamente he tenido mucho déficit y he tenido que ir al doctor porque últimamente he estado comiendo mucha cochinada y uno hasta se siente distinto. Como le digo...al menos yo me siento como que se me aumenta el nivel de grasa donde como mucha grasa a veces, entonces sí pienso que es inversamente proporcional.

C: a qué llamás cochinadas? A qué tipo de comidas?

E: diay cochinadas le digo yo a la CR, siempre le he dicho así. Mi mamá siempre le ha dicho así y yo me acostumbré y así le digo yo. El pedazo de pizza, el burrito, cosas que no alimentan mucho, prefabricado prácticamente.

C: comer CR vos creés que es algo de género, es decir, algo que hacen más los hombres que las mujeres o al revés?

E: no, yo creo que es igual, aunque talvez los hombres un poquito más vagos...por lo menos mis amigos, si lo tomo entre mis amigos, sí son un poquito más vagos.

C: cuando vos salís con tus amigos qué lugares frecuentan cuando van a comer? Es decir, yo sé que pueden ir a bares y demás, pero cuando salen a comer, a dónde van?

E: a Taco Bell vamos casi siempre. Osea cuando estamos así, el grupo de amigos, vamos a Taco Bell, sino vamos a comer a una soda que está por ahí, que creo que se llama La Tortuguita y ahí venden casados y a veces vamos a comer ahí

C: pero eso es en la noche o en almuerzos?

E: no, en almuerzos

C: y cuando no es rutina de estudiantes?

E: ahh vamos a un barcillo a comer nachos y cosas así.

C: si quisieras que tus amigos comieran menos CR, qué razones les darías?

E: diay que tienen que cuidarse, que a futuro tiene sus consecuencias. Que la comida normal es más barata que la CR. El estereotipo es que la CR es más barata y en realidad es lo contrario. Sale más barato comprarse una bolsilla de arroz que ir a McDonalds, y hacerse el arroz en la casa. Entonces por ahorro también se le puede convencer a la gente y también se le puede convencer por el hecho de que lléndonos un poco más por lo económico, apoyar a las empresas nacionales porque la mayoría de las CR son internacionales, entonces al cocinar uno el arroz, los frijoles, etc, uno lo que hace es apoyar las empresas nacionales.

C: y los pros de la CR? Es decir si quisieras que tus amigos fueran con vos a comer CR, cuáles serían las razones que les darías?

E: diay que es rica...jajajaja, sí, es rica. Ud va y la paga y se la dan de una vez.

C: y es más rica que la comida no rápida?

E: no, algunas

C: como cuáles?

E: como por ejemplo, a mí me fascinan los nachos o las papas fritas. Entonces si yo comparo eso con un plato de arroz, frijoles y una chuleta, yo prefiero las papas. Sí diay es que no sé, como que tienen más atractivo para mí.

C: cuando vos estás comiendo una CR, por ejemplo, unos nachos de esos que te gustan, qué sentimientos te vienen a la cabeza? Qué sentís en ese momento?

E: nunca he pensado en eso, hasta ahorita

C: imaginate esos nachos que vos decís

E: diay cierta satisfacción, diay felicidad de estar consumiendo algo que a uno le gusta. Y diay sinceramente no sé, nunca había pensado en eso. Pero bueno, en realidad si me pongo a cocinar mis cosas y me las como yo, siento más satisfacción que comiendo CR.

C: ok, ahí va la otra pregunta que te tenía. Imaginate comiéndote un casado, o una comida que vos preparaste o un almuerzo aquí, cómo es que lo llamás, almuerzo especial?

E: no, el plato básico

C: sí, cuando estás comiendo el plato básico o una comida que vos te preparaste, qué sentís?

E: diay cuando me como un plato básico no siento nada, solo me lo como por inercia, pero cuando me cocino algo es diferente

C: por qué?

E: diay no sé, porque me lo cociné yo. Como una realización personal de que me estoy comiendo lo que yo cociné entonces sí me gusta un montón. Entonces ahí sí pienso mucho en si me quedó rico o no y básicamente eso, que me lo cociné yo y que estoy comiendo sano, porque diay casi siempre me cocino verduras y pollo, entonces es un alivio

C: vos considerarás que el hecho de saber cocinar y de vivir solo, es una de las razones por las cuales no consumís más CR?

E: mmmm

C: si no supieras cocinar, comerías más CR?

E: probablemente, sí, probablemente porque si no supiera cocinar creo que ni siquiera lo intentaría...jajaja

C: contame qué piensan tus amigos con respecto a esto que hemos hablado? Ellos tienen el mismo pensamiento tuyo o piensan que la CR no tiene nada de saludable, o no sé, qué piensan tus amigos sobre la CR?

E: la mayoría piensa igual que yo, que no es bueno comer tanta CR. Pero tengo un compa que sí le da igual entonces pasa comiendo y comiendo y comiendo afuera, nunca come en el apartamento, entonces son como variadas las opiniones. Algunos les da igual comer CR y hay otros que sí se preocupan por comer mucho

C: cuando Uds salen con ese amigo que come mucha CR, en algún momento has querido ir a otro lugar que no sea CR?

E: no, siempre salgo con él para ir ahí... jajaja

C: y cuando van a estos bares a comer nachos o lo que sea, en qué es lo que piensan cuando van a comer: satisfacción, pasarla bien, alimentarse?

E: no, en pasarla bien. A veces vamos y no compramos nada para comer, solo para tomar y para vacilar, así entre amigos.

C: para terminar, qué opinás de las personas que consumen poca CR o que no comen del todo CR?

E: diay genial, que se cuidan mucho más bien. Para mí son un ejemplo a seguir porque CR no beneficia en nada al cuerpo

C: de dónde sacaste esa conclusión de que la CR no beneficia en nada al cuerpo

E: de una amiga que es vegetariana y estábamos hablando de que a mí me gustaba mucho así la CR y entonces me pasó este documental que se llama Super Size Me de un muchacho que pasó comiendo McDonald's por un mes. En ese documental dan mucha información sobre las Corporaciones, en cómo benefician o perjudican al cuerpo, bueno ahí se enfocan más en McDonald's, pero seamos sinceros casi todos son lo mismo y me preocupó bastante que la CR no beneficia en nada al cuerpo, que es el enfoque que le dan a la película y yo me puse a investigar un poquito más en Internet con doctores y nutricionistas y ellos dicen que la CR no se debe comer porque es mala, grasas trans y todo y ahí aprendí un montón. Entonces por eso yo tengo esa opinión de que es malo comer CR.

C: entonces antes comías más que ahora?

E: sí

C: y de las personas que comen mucha CR, qué pensás?

E: diay se van a morir...no, no se van a morir pero fijo van a tener problemas, diay mínimo cardíacos.

C: pero cómo calificarías a las personas que consumen poca CR y a las que comen mucha CR?

E: cómo las calificaría?

C: osea, qué adjetivos les darías a una y a la otra?

E: diay vagos por no cocinar o bueno, no debería juzgar, talvez que no tengan tiempo como yo ahorita. Diay despreocupados por la salud, por satisfacer ciertas...cierto...es que eso atrae, eso atrae y se han preocupado más por satisfacer más el cuerpo que cumplir con el cuidado que debe tener uno mismo

C: eso para las personas que comen mucho, pero para las personas que comen poco, qué adjetivo les darías?

E: preocupados por la salud, les daría como adjetivo responsables por el cuerpo, cuidadosos o...no sé qué más decir.

C: ahora como síntesis, cuáles son los factores internos que vos pensás que te influyen a comer CR?

E: los antojos, a veces me antojo de ir a comerme los nachos, las papas. A veces estoy muy cansado y en vez de ir a cocinar me compro un pedazo de pizza y me lo llevo...y diay yo creo que básicamente el antojo, el cansancio, la presión y el estrés por el tiempo, eso influye un montón

C: vos en algún momento viviste con tu familia?

E: sí claro

C: hacían comidas familiares?

E: sí, siempre comíamos juntos. Supongo que siempre. Y CR no comíamos mucho

C: era comida preparada en la casa?

E: sí, un casadito así, arroz, frijoles, acompañamientos. CR no estábamos acostumbrados a comer. Si acaso un pedacillo de pizza así el fin de semana, si acaso una vez por mes, no mucha

C: ahora, los factores externos que te influyen a comer CR?

E: los compas...ajjaja...ehhh, publicidad, eso que te ponen la hamburguesa toda rica verdad. Ya una vez que uno ve la hamburguesa no se motiva mucho uno...jajaja. O a veces, externo podía ser también en publicidad, lo que son las Coca Colas. Antes había un anuncio ahí por la línea que era nada más un vaso, con Pepsi con hielo. Se veía tan rico que yo tuve que ir a tomarme una Pepsi, después de ver la Pepsi. Y....presión

C: de quién?

E: de la gente, que te llama y te dice "tenés que venirte ya" y uno no ha almorzado entonces tenés que ir a pasar a comprarte un pedazo de pizza. Le dicen "pasá ahí y te comprás un pedazo de pizza", es lo que le dicen a uno, pero no me queda otra que hacerlo. Hacer toda la fila acá...como que no.

C: ok, básicamente esos son los factores externos?

E: sí

C: bueno Pedro, esta era la información que básicamente necesitábamos de vos, no sé si querés ampliar sobre algo?

E: no,no

C: con respecto a lo que tenés disponible aquí en la Universidad, es un factor externo que te influye o te inhibe a comer CR o a comer comida no rápida?

E: no, yo creo que sí me influye a comer CR

C: por qué?

E: porque la mayoría de mi tiempo es acá en la U, entonces lo que tengo a mano es la plata y no tengo mucho tiempo. Entonces lo que hago es cruzar la calle, y me dan el pedazo de pizza y ya, caliente y todo, y me lo voy comiendo para la clase. Básicamente eso, entonces sí me super influye, más este tipo.

C: bueno, voy a apagar acá.

Estudiante #6, Medio

C: está grabando ya. Vamos a poner aquí un respaldo para grabar también. Entonces tenemos tu autorización para realizar la grabación.

E: sí

C: entonces lo primero que necesitamos es que nos digás cuáles son los elementos que vos considerás que son CR. Con qué elementos lo relacionás?

E: hamburguesas, pizzas, pollo frito. Más que todo eso. También la comida mexicana a veces.

C: y por ejemplo lo que venden acá en la soda de Generales lo considerás CR?

E: podría ser en tanto que no es como comerse un casado o algo así. Bueno en hora de almuerzo sí hay, cierto. Entonces depende, hay cosas que son CR y otras que no.

C: y por ejemplo lo que venden en los cines?

E: eso sí

C: lo que consumís en una fiesta es CR?

E: depende, si es arroz con pollo no, pero si me dan perros calientes, entonces sí.

C: por qué considerás esos productos como CR?

E: porque es algo más rápido que hacerse una comida, qué se yo, hacerse una hamburguesa, un sándwich, un perro caliente.

C: te referís al tiempo de preparación o al elemento en sí?

E: tal vez si estoy en mi casa sería más rápido, pero si estuviera en la calle sí sería más lento que me sirvan un casado o algo así, que ir a McDonald's y que me sirvan y ya.

C: ahora, si tuvieras que explicarle a una persona que no sabe qué es CR, por ejemplo a un niño, cómo se lo describirías?

E: la que vas a una ventanilla y te lo sirven y ya.

C: entonces son lugares de comida o son tiempos de servicio y lugares?

E: mmmm, podrían ser las dos. Hay lugares donde uno va por un casado pero se lo van sirviendo a uno, donde uno está.

C: y eso es CR?

E: sí, podría ser.

C: aunque sea arroz, frijoles, etc?

E: sí, ajá.

C: recordame cada cuánto consumís vos CR?

E: todos los días casi

C: qué tipo de CR consumís?

E: puede ser casados en alguna soda, puede ser hamburguesa, pizza, cualquiera.

C: con respecto a la CR y a la salud, vos qué pensás? Es beneficioso para la salud o es contradictorio a la salud?

E: mmmm, pues ahí como depende de uno porque a veces hay opciones que uno se puede comer una ensalada o algo así, ya McDonald's incluso vende ensaladas pero uno siempre come la hamburguesa. Entonces puede ser o no beneficioso, depende de lo que uno elija comer.

C: con respecto a la CR y al género, vos pensás que existe alguna diferencia con respecto a eso, es decir, que los hombres comen más CR que las mujeres o al revés, que las mujeres comen más CR que los hombres?

E: no, yo creo que todo es igual

C: alguna razón especial?

E: no

C: con respecto a tus amigos, cuando salen a alguna parte a comer, qué lugares frecuentan?

E: Taco Bell o McDonald's

C: por qué esos lugares?

E: porque son más baratos

C: hablando del costo, cuando vos te comés una CR o un casado, qué sale más costoso?

E: a veces salen igual, pero sí, díay por ejemplo si son las 10 de la noche y ya no hay lugares abiertos donde te vendan un casado entonces díay hale a Taco Bell. Puede que cuesten igual pero según la hora no es lo mismo irse para Denny's, qué se yo verdad, que irse para Taco Bell.

C: cuando comés CR, alguna CR que te guste mucho?

E: las hamburguesas

C: ok, cuando te comés una hamburguesa, algo que te gusta muchísimo, cuáles son los sentimientos que se vienen a tu mente?

E: satisfacción se podría decir, y placer, talvez de la misma satisfacción que te da

C: cuando te comés un casado, qué sensaciones o sentimientos te vienen a la mente?

E: depende de quién lo haya hecho. Hay algunos que uno queda como "ay qué pcreza no vuelvo", otros dicen "ay qué rico", depende.

C: en la CR existe también esa diferenciación?

E: casi nunca porque a donde uno va, ya sabe cómo es, siempre o casi siempre sabe igual.

C: qué pensás de las personas que comen mucha CR?

E: díay opinar, nada. Creo que casi nunca están en la casa o no tienen tiempo para cocinarse o así.

C: ok, me dijiste que vos comés CR casi todos los días?

E: sí, porque yo no paso en mi casa de hecho

C: vos vivís sola o con tu familia?

E: con mi mamá

C: y Uds hacen comidas familiares?

E: los fines de semana sí como con ella

C: comida de la casa o comida de afuera?

E: Sí, los fines de semana sí cocina ella o yo, pero entre semana cuando voy al trabajo, ella me hace almuerzo, pero luego me vengo para acá, para la U y tengo que comerme algo. No voy a salir con ese montón de comida para todo el día.

C: y ese "algo" qué es?

E: puede ser una empanada, puede ser una chorreada, una hamburguesa, un sándwich, de todo!

C: cuando venís a la Universidad comés comida no rápida?

E: no, no, siempre salgo de la soda de la U o algo así

C: de las personas que no consumen del todo CR, qué opinión le merecés a esas personas?

E: buenísima, no sé cómo hacen, pero sí, es muy bueno para la salud

C: si les tuvieras que poner un adjetivo?

E: saludable

C: es algo contrario a lo que me dijiste de las personas que consumen mucho o no necesariamente? Qué adjetivo le darías a una persona que come mucha CR?

E: ocupada

C: vos pensás que el hecho de que alguien coma mucha CR es cuestión de tiempo?

E: no necesariamente, pero casi siempre es por eso.

C: qué otros factores considerás vos que hacen que una persona consuma mucha CR?

E: díay que le gusta mucho, que no le importa también la salud. Eso pasa muy poco pero también pasa. "No importa, yo como lo que sea", dicen así.

C: me dijiste que cuando Uds salen, normalmente van a Taco Bell o a McDonald's?

E: sí

C: por qué no van a otros lugares?

E: si salimos y es tarde la noche, es por eso, porque es tarde en la noche. Pero si es tarde, que vamos al cine y primeramente a comer, si es una cuestión meramente de gusto.

C: es un gusto generalizado o hay alguien que quiera ir a otro lado?

E: díay es que normalmente uno va a un mall, entonces ahí se elige, pero yo no he visto a nadie que se compre un plato de comida, casi siempre se elige como pollo, pizza, etc.

C: con respecto a los food court o malles, todas las opciones son de CR o existen opciones de no CR?
E: sí hay de todo. Los lugares así donde uno va y tienen arroz, frijoles, pollo, bistec, ensaladas y uno se puede hacer un almuerzo

C: me dijiste que la CR era la que te servían al momento aunque fuera arroz y frijoles

E: sí, eso es una confusión porque hay gente que piensa que la CR es solo la chatarra, etc, pero otros opinan que es la que se sirve rápido

C: y qué es lo que pensás vos?

E: es como....

C: será con el tiempo o con el contenido nutricional que hacés mayor diferencia?

E: yo creo que tienen que ser las dos juntas.

C: ahora, si quisieras que tus amigos comieran más CR, qué razones les darías?

E: es más barato, es lo primero, diay la plata

C: y si es así, por qué ellos no comen más CR?

E: no, en realidad sí, casi todo el mundo come mucha CR, pero si no comen por la plata, es porque les interesa más la salud.

C: y si fuera al contrario, si quisieras que tus amigos comieran menos CR, qué razones les darías?

E: por el lado de lo no saludable probablemente, sí

C: por qué pensás lo del lado saludable, alguien te lo dijo?

E: mi mamá todo el tiempo "deje de estar comiendo cochinas"

C: ahora, en resumen cuáles serían los factores internos que te influyen a comer CR? Internos, que dependen de vos.

E: que me gusta mucho, mucho, mucho, prácticamente

C: y factores externos?, no están bajo tu control.

E: el tiempo, por ejemplo, a mí me gusta mucho el arroz con pollo de Rostipollos, pero ahí me tengo que sentar y esperarme a que me traigan la comida y luego pago. En cambio si voy a Mac, ya pago, me entregan la comida y me voy.

C: me dijiste que estudiás y trabajás?

E: sí

C: y sabés cocinar?

E: masomenos, no mucho

C: el hecho de saber cocinar e influye a no comer CR o no necesariamente?

E: no, porque sé cocinar pero muy poco como para hacerme almuerzos o así.

C: otros factores que no te influyen a vos pero que pueden influir a otras personas a comer CR? Factores externos

E: mmmm

C: en tu caso es el tiempo, en el caso de otras personas?

E: se me ocurre que una persona en el trabajo solo tiene lugares de comida chatarra cerca.

C: y qué pensás de la universidad? De las opciones que tenés en la universidad?

E: aquí hay de todo, de lo que uno quiere. Bueno en realidad es más rápido. Yo he ido, digamos, conozco cuatro sodas: Letras, Sociales, Derecho y acá en Generales. Por lo menos aquí, uno solo encuentra almuerzo en horas de almuerzo. En Sociales y en Letras nunca he visto almuerzo, solo hay sándwiches y empanadas. En cambio en Derecho sí hay de todo, todo el día, ahí se come muy bien. Entonces siento que sí hay más chatarra pero hay de todo.

C: entonces me decías que lo que puede influir en la gente es la disponibilidad de opciones?

E: sí

C: qué más puede estar influyendo en jóvenes como vos, estudiantes, a comer CR?

E: si no, yo creo que es una cosa...pero igual uno aquí come como por 1500 pesos, pero igual comés así en McDonald's, es la misma cosa. Entonces a veces es el gusto, el tiempo y la disponibilidad, esas tres cosas.

C: bueno, eso era básicamente. Te agradecemos muchísimo.

E: con gusto!

Anexo 9. Análisis de varianza para determinar diferencias por sexo y tipo de consumidor en las actitudes hacia el consumo de comida rápida, consumo frecuente y sentimientos.

Cuadro XVIII. Análisis de varianza para determinar diferencias por sexo y tipo de consumidor en las actitudes hacia el consumo de comida rápida, su consumo frecuente y sentimientos, Escuela de Estudios Generales, Sede Rodrigo Facio, UCR, II Semestre 2009.

Variable	Índice hacia comida rápida	df	Error	F	p	η^2
Sexo	Consumo	1	307	4,326	0,038	0,014
	Consumo frecuente	1	306	12,79	< 0,001	0,04
	Sentimientos	1	308	10,86	< 0,001	0,034
Tipo de Consumidor	Consumo	3	307	6,36	< 0,001	0,06
	Consumo frecuente	3	306	8,02	< 0,001	0,073
	Sentimientos	3	308	3,94	< 0,009	0,037