



Teoría del comportamiento planificado aplicada a prácticas de compra de alimentos en supermercados

Theory of planned behavior applied to food purchasing practices in supermarkets

Margarita Cantero Ramírez¹,  0000-0001-8515-7864

Claudia Rocío Magaña González²,  0000-0002-8321-7584

Alma G. Martínez Moreno³,  0000-0002-7495-1007

¹ Departamento de Ciencias Sociales del Centro Universitario del Sur de la Universidad de Guadalajara, Zapotlán el Grande, Jalisco, México, margarita.cantero@cusur.udg.mx

² Observatorio de la Alimentación (ODELA), Universidad de Barcelona, campus de l'Alimentació de Torribera, Barcelona, España, claudia.magana@ub.edu

³ Instituto de Investigaciones en Comportamiento Alimentario y Nutrición del Centro Universitario del Sur de la Universidad de Guadalajara, Zapotlán el Grande, Jalisco, México, alma.martinez@cusur.udg.mx

Recepción: 17 de Noviembre de 2021 / Aceptación: 14 de abril de 2022 / Publicación: 04 de mayo de 2022

Citación/como citar este artículo: Cantero, M., Magaña, C. y Martínez, A. (2022). Teoría del comportamiento planificado aplicada a prácticas de compra de alimentos en supermercados. *ReHuSo*, 7(2), 1-15. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6521694>



Resumen

El objetivo fue determinar el peso de cada constructo de la teoría del comportamiento planificado a la intención de comprar alimentos en supermercados de Zapotlán el Grande en Jalisco, México con la finalidad de contribuir a los estudios del comportamiento alimentario por medio de un estudio cuantitativo descriptivo con una muestra de 366 participantes empleando un apartado del “Cuestionario sobre prácticas de compra de alimentos” con un Índice de Validación del Juicio de Expertos promedio de 84.67% y Alfa de Cronbach de 0.965. Se realizó un análisis Path que permitió identificar que las actitudes (0.320) aportan el mayor peso a la generación de la intención de estudio, seguido del control percibido (0.095) y las normas subjetivas (-0.059). Concluyendo que en la conducta de estudio existe un diálogo entre la perspectiva social y psicológica que se refleja en la existencia de diferencias por sexo que resulta pertinente profundizar en estudios futuros.

Palabras Clave: Teoría del comportamiento planificado; compra de alimentos; supermercados; comportamiento alimentario.

Abstract

(The objective was to determine the weight of each construct of the theory of planned behavior to the intention to buy food in supermarkets in Zapotlán el Grande in Jalisco, Mexico with the purpose of contributing to studies of eating behavior through a descriptive quantitative study with a sample of 366 participants using a section of the "Questionnaire on food purchasing practices" with an average Expert Judgment Validation Index of 84.67% and Cronbach's Alpha of 0.965. A Path analysis was carried out which allowed identifying that attitudes (0.320) contribute the greatest weight to the generation of study intention, followed by perceived control (0.095) and subjective norms (-0.059). In conclusion, there is a dialogue between the social and psychological perspectives on study behavior that is reflected in the existence of differences by sex, which it is pertinent to study in depth in future studies.

Keywords: Theory of planned behavior; food shopping; supermarkets; eating behavior.

Introducción

La alimentación implica una serie de comportamientos y procesos de diversa índole que forman parte del comportamiento alimentario de organismos como los humanos, el cual se ha definido como “todo aquello que hacen los organismos para alimentarse” (López-Espinoza et al., 2014, p. 133). Esta conceptualización permite reconocer elementos presentes entorno al qué, cómo, con quién, dónde y cuándo se alimenta la persona entre los cuales se encuentra el adquirir alimentos, por lo cual las prácticas de compra se consideran parte del comportamiento alimentario (Baltazar, 2014; Espeitx y Gracia, 2012). Cabe señalar que el comportamiento alimentario es estudiado principalmente desde tres áreas de conocimiento:

- 1) Área biológica, que enfatiza la ingesta de nutrientes y calorías necesarios para realizar mecanismos fisiológicos y neuronales que demandan un gasto energético, recomendaciones sobre la ingesta y el contenido de nutrientes o energía y sus consecuencias en la salud (Gahagan, 2012; Vedovato et al., 2015).
- 2) Área psicología, que aborda la expresión de conductas relacionadas con la ingesta o no de alimentos, aprendizaje, experiencia, motivaciones individuales, sentimientos, creencias y actitudes (Capaldi, 1996; Jiménez y San Martín, 2013; Koch, 2012).
- 3) Área social, da cuenta que la alimentación humana no se trata solamente de una función biológica, sino que implica cuestiones culturales, sociales y de identidad que se reflejan y llegan a modificar preferencias y gustos para adaptarse a los estilos de vida en ámbitos como el familiar, escolar y laboral, entre otros (Bertrán, 2015; Espeitx Gracia, 2012).

En este sentido, estudios previos reconocen la existencia de más procesos que se dan a la par en lo que denominan patrón de consumo o prácticas de compra, entre ellos el proceso de razonamiento que involucra la revisión de la despensa, hacer lista de faltantes, dividir las tareas del hogar, designar quién será el responsable y la frecuencia de realizar la compra de alimentos, entre otros. Es decir que, las prácticas de compra abarcan el qué, dónde, cómo, cuándo y con quién se realiza dicha compra de alimentos (Koch, 2012).

Entre la diversidad de espacios de abastecimiento donde se realiza la distribución de alimentos, sobresalen los supermercados al ser reconocidos por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, 2017) como aquel donde en los últimos años se concentran las prácticas de compra a nivel de América Latina, atribuyéndolo a que en estos espacios no solo se encuentran alimentos, sino que ofrecen una amplia variedad de productos. Además, las prácticas de compra frecuentemente se han estudiado en grandes ciudades de manera general, siendo pocos estudios los que se refieren en particular otros contextos como es el caso de las ciudades medias y pequeñas. Aunado a ello, los estudios suelen partir desde

una sola disciplina (monodisciplina) por lo cual abre la oportunidad y necesidad de plantear estudios desde la multidisciplinaria.

A partir de ello es que se realizó el presente estudio desde una perspectiva multidisciplinaria (economía, antropología y psicología) basada en el enfoque teórico metodológico de la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) propuesto por Ajzen (1991) que plantea la tesis de que toda conducta surge de una intención, que a la vez se genera de actitudes, normas subjetivas y control percibido. Teniendo como lugar de estudio a Ciudad Guzmán en el municipio de Zapotlán el Grande, que es una ciudad media ubicada en la región sur del estado de Jalisco en México, considerada polo económico regional y alberga nueve supermercados (Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI], 2014; Macías y Sevilla, 2014).

A partir de lo anterior y bajo el argumento de que las prácticas de compra de alimentos en supermercados de este municipio se ven influidas por aspectos que van más allá de lo económico fue que se planteó como objetivo de este artículo determinar el peso que aporta cada uno de los constructos de la TPB a la intención de comprar alimentos en supermercados de Ciudad Guzmán.

En este estudio, las actitudes se entendieron como la disposición de la persona para emitir la conducta; las normas subjetivas, como el conjunto de comentarios y opiniones de aquellos cercanos a las personas por ejemplo familiares, medios de comunicación, amigos, especialistas de la salud, entre otros; mientras que el control percibido, alude a las facilidades o dificultades identificadas por la persona para realizar la conducta de interés, comprar alimentos en supermercados de Ciudad Guzmán (Ajzen, 1991).

De tal manera que la TPB trabaja con la comprensión de conductas en entornos específicos a partir de la elaboración de instrumentos ad hoc, que en la mayoría de los estudios es validado a través del proceso de juicio de expertos que permite emplearla en estudios de diversas temáticas como salud (Sutton, 2002), lactancia (Mutuli & Walingo, 2014), predicción de consumo de alimentos (Khalek & Syed, 2015) y prevención o retraso de diabetes (Blue, 2007), entre otros.

Metodología

Se trató de un estudio cuantitativo de tipo no experimental descriptivo con muestreo no probabilístico de bola de nieve (Echeverría, 2019), teniendo una muestra representativa de 366 participantes al considerar que acuden a supermercados de Ciudad Guzmán personas de municipios cercanos de las regiones Sur y Lagunas por lo cual a partir del INEGI (2015) se identificó que dichas regiones albergan a aproximadamente 514,295 habitantes de los cuales 231,390 conformaron el universo al tener entre 25 y 64 años de edad, a partir de ello se empleó la fórmula de proporciones poblacionales con un 5% de error y 95% de confianza, con esta fórmula se obtuvo que la muestra debía ser de por lo menos 360 participantes.

Los criterios de inclusion fueron que vivieran en algún municipio de la región sur o lagunas de Jalisco, se ubicaran en el rango de edad de entre 25 y 64 años, realizaran compras de alimentos en supermercados de Ciudad Guzmán y aceptara participar. El instrumento empleado fue el “Cuestionario sobre prácticas de compra de alimentos” que consta de cuatro apartados, el primero sobre datos sociodemográficos (6 ítems), el segundo de las prácticas de compra de alimentos (15 ítems), el tercero trató de los espacios destinados a la compra de alimentos (1 ítem) y el cuarto apartado alude a la TPB para la compra de alimentos en supermercados (33 ítems, ver Tabla 1).

Tabla 1. Afirmaciones que conformaron cada constructo de la TPB en prácticas de compra de alimentos.

Afirmación por constructo de la TPB	Ítem	Clave
Actitudes		
Voy al supermercado a comprar alimentos cuando quedan pocos en casa.	24	A-1
Voy al supermercado a comprar alimentos cuando se terminan los que tengo en casa.	25	A-2
Voy al supermercado a comprar alimentos cuando quiero ahorrar dinero.	26	A-3
Voy al supermercado a comprar alimentos cuando los necesito.	28	A-4
Voy al supermercado a comprar alimentos cuando no tengo suficientes.	29	A-5
Compro alimentos en lugares distintos a supermercados.	30	A-6
Cuando se trata de alimentarme pienso en el precio de los alimentos.	34	A-7
Lo primero que pienso cuando compro alimentos en supermercados es en la calidad.	37	A-8
Lo primero que pienso cuando compro alimentos en supermercados es en el precio.	38	A-9
Lo primero que pienso cuando compro alimentos en supermercados es en las ofertas.	39	A-10
Normas subjetivas		
Mi familia me dice que compre alimentos en supermercados.	31	NS-1
Mis amigos me dicen que compre alimentos en supermercados.	32	NS-2
Nadie me dice que compre alimentos en supermercados.	33	NS-3
Las personas que más compran alimentos en supermercados son las personas con negocio de alimentos.	41	NS-4
Las familias son las que más compran alimentos en supermercados.	42	NS-5
Las personas que más compran alimentos en supermercados son aquellas con dinero.	43	NS-6
Las personas que menos compran alimentos en supermercados son las de la tercera edad.	44	NS-7
Las personas que menos compran alimentos en supermercados son las que no tienen transporte propio.	45	NS-8
Las personas que menos compran alimentos en supermercados son los jóvenes.	46	NS-9

Control percibido

Cuando se trata de alimentarme pienso en el lugar para comprar alimentos.	35	CP-1
Cuando se trata de alimentarme pienso en el sabor de los alimentos.	36	CP-2
Las personas que más compren alimentos en el supermercado son las mamás.	40	CP-3
Las promociones facilitan que yo compre alimentos en supermercados.	47	CP-4
El precio facilita que yo compre alimentos en supermercados.	48	CP-5
Por falta de tiempo me resulta difícil comprar alimentos en supermercados.	49	CP-6
Gasto 500 pesos en promedio al comprar alimentos en supermercados.	50	CP-7
Aproximadamente tardo 1 hora en comprar alimentos en supermercados.	51	CP-8
El tiempo que tardo de mi casa al supermercado es aproximadamente de 10 minutos.	52	CP-9
Tener carro propio me facilita comprar alimentos en el supermercado.	53	CP-10
Compro alimentos en el supermercado porque me queda cerca.	54	CP-11
Voy y regreso caminando a comprar alimentos al supermercado.	55	CP-12

Intención

Voy al supermercado a comprar alimentos cada semana.	27	I-1
Me gusta comprar alimentos en supermercados.	56	I-2

Nota: Elaboración propia.

El cuestionario fue validado por el método de juicio de expertos en la modalidad de agregados individuales, donde participaron tres expertos (dos mexicanos y un español). Los cuales aportaron retroalimentación respecto a: 1) el área del conocimiento al que este enfocada la investigación, 2) el tema de investigación: compra de alimentos en supermercados, y 3) desarrollo y validación de instrumentos con lo cual se obtuvieron indicadores que dan cuenta que el instrumento fue validado para su aplicación al obtener un Índice de Validación del Juicio de Expertos (IVJE) promedio de 84.67% considerado muy alto, es decir que el instrumento es apto para los fines planteados que permiten caracterizar las prácticas de compra de alimentos en espacios de distribución de una ciudad media como Zapotlán el Grande (Escobar-Pérez y Cuervo-Martínez, 2008), también se obtuvo un alfa de Cronbach de 0.965 que de acuerdo con la escala de George & Mallery (2003) es excelente.

Para los fines de este artículo solo se reporta lo correspondiente al apartado uno y cuatro, en este último apartado se utilizó una escala Likert de cinco puntos para medir los constructos de la TPB. En la Tabla 2 se muestran las afirmaciones que se utilizaron como ítems para dicha medición, de los cuales diez midieron las actitudes, nueve las normas subjetivas, 12 el control percibido y dos la intención en relación a comprar alimentos en supermercados.

El instrumento en mención fue aplicado como parte del trabajo de campo realizado en el período del 18 de agosto al 30 de septiembre de 2017 en espacios públicos como calles, parques, plazas y hogares de participantes de Zapotlán el Grande, el llenado de los cuestionarios fue en promedio de 24 minutos, de manera anónima y siguiendo consideraciones éticas para investigaciones empíricas como contar con el consentimiento de los participantes mismo que se obtuvo de manera verbal previa lectura de la carta informativa y el consentimiento informado por escrito de la investigación, donde se enuncio que los datos recolectados serían manejados de manera confidencial de acuerdo a los fines de la investigación y para la divulgación de los resultados, cabe señalar que los participantes no recibieron ningún tipo de remuneración por su participación.

Para el análisis de los datos se utilizó estadística descriptiva (frecuencias y porcentajes) y análisis Path que “verifica la contribución directa de un conjunto de variables independientes sobre una dependiente” (Pérez, Medrano & Sánchez, 2013, p. 52), con la finalidad de identificar el peso que cada constructo aporta en la generación de la intención de comprar alimentos en supermercados. Para medir el nivel de influencia (peso) de los constructos hacia la intención se realizó regresión lineal y correlación bilateral de Pearson para calcular la correlación entre los constructos, en ambos casos los cálculos se realizaron con los promedios individuales de cada constructo, empleando los softwares Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versión 23 y Excel 2016.

Resultados

Descriptivos de los constructos de la TPB

A partir del instrumento empleado, en la Tabla 2 se presentan las características sociodemográficas de la muestra, la cual se integró mayormente por mujeres (65%), en el rango de edad entre 25 y 29 años (27.05%), refirieron estar casados (50.27%), tener una ocupación de empleado (44.54%), nivel de estudios superior (36.61%), rango de ingreso semanal de su hogar de 1 a 1703 pesos (51.64%) y vivir en la región Sur de Jalisco (95.36%).

Tabla 2. Características sociodemográficas de la muestra

Característica	Frecuencia	Porcentaje
Región		
Sur	349	95.4
Lagunas	12	4.6
Sexo		
Femenino	238	65
Masculino	128	35
Rango de edad		
De 25 a 29	99	27
De 30 a 34	47	12.8
De 35 a 39	44	12
De 40 a 44	57	15.6

De 45 a 49	41	11.2
De 50 a 54	30	8.2
De 55 a 59	20	5.5
De 60 a 64	28	7.7
Estado civil		
Casado	184	50.3
No casado	182	49.7
Ocupación		
Empleado	163	44.5
Independiente	67	18.3
Jubilado	10	2.7
Sin pago	126	34.5
Nivel de estudios		
Sin estudio	12	3.3
Básico	90	24.6
Medio	130	35.5
Superior	134	36.6
Rango de ingresos semanales		
Sin ingreso	1	0.3
De 1 a 1703 pesos	189	51.7
De 1704 a 4782 pesos	162	44.2
Más de 4783 pesos	14	3.8

Nota: El estado civil de “No casado” agrupa solteros, divorciado, viudo, unión libre y separados, los números entre paréntesis indican porcentaje. La ocupación “Sin pago” alude a estudiantes y amas de casa. El nivel de estudios básico agrupa la primaria y secundaria, el medio a la preparatoria y bachillerato y el superior a licenciatura y posgrado. El ingreso se expresa en pesos mexicanos. Elaboración propia a partir de los datos del trabajo de campo.

De igual manera, el instrumento empleado permitió obtener datos para medir los constructos de la TPB, permitiendo identificar la disposición de los participantes a realizar la compra de sus alimentos en supermercados, la cual se puede describir como positiva y se reflejó principalmente en el ítem A8 “lo primero que pienso cuando compro alimentos en supermercados es en la calidad”, dado que 280 (76.50%) de los participantes estuvieron de acuerdo y totalmente de acuerdo con dicha afirmación (ver Tabla 3).

Tabla 3. Datos descriptivos de los ítems relacionados con actitudes

Escala Likert de opciones de respuesta										
Ítem	Totalmente desacuerdo (1)		Desacuerdo (2)		Neutral (3)		De acuerdo (4)		Totalmente de acuerdo (5)	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
A-1	30	8.2	64	17.5	69	18.9	151	41.3	52	14.2
A-2	37	10.1	82	22.4	76	20.8	136	37.2	35	9.6
A-3	33	9	91	24.9	108	29.5	103	28.1	31	8.5
A-4	9	2.5	52	14.2	110	30.1	160	43.7	35	9.6
A-5	19	5.2	59	16.1	94	25.7	153	41.8	41	11.2

A-6	4	1.1	30	8.2	95	26.0	150	41.0	87	23.8
A-7	21	5.7	66	18.0	79	21.6	136	37.2	64	17.5
A-8	1	0.3	24	6.6	61	16.7	148	40.4	132	36.1
A-9	17	4.6	48	13.1	84	23.0	145	39.6	72	19.7
A-10	16	4.4	58	15.8	111	30.3	128	35.0	53	14.5

Nota: f= frecuencia y %= porcentaje. Fuente: elaboración propia

Respecto a las normas subjetivas, 173 (47.3%) de los participantes estuvieron totalmente de acuerdo o solo de acuerdo con la afirmación NS3 “nadie me dice que compre alimentos en supermercados”. Aunque, esto parece contradecirse al identificar que 97 (26.5 %) de los participantes reconocieron que esta decisión se ve influida cuando suele ser algún familiar y 71 (19.9 %) de los participantes refirieron que son sus amigos quienes les dan ese consejo de comprar en supermercados (ver Tabla 4).

Tabla 4. Datos descriptivos de los ítems relacionados con normas subjetivas

Ítem	Escala Likert de opciones de respuesta									
	Totalmente desacuerdo (1)		Desacuerdo (2)		Neutral (3)		De acuerdo (4)		Totalmente de acuerdo (5)	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
NS-1	51	13.9	124	33.9	94	25.7	78	21.3	19	5.2
NS-2	58	15.8	137	37.4	98	26.8	58	15.8	15	4.1
NS-3	32	8.7	63	17.2	98	26.8	114	31.1	59	16.1
NS-4	20	5.5	78	21.3	121	33.1	104	28.4	43	11.7
NS-5	6	1.6	56	15.3	99	27.0	155	42.3	50	13.7
NS-6	39	10.7	117	32.0	104	28.4	94	25.7	12	3.3
NS-7	30	8.2	121	33.1	107	29.2	90	24.6	18	4.9
NS-8	35	9.6	124	33.9	102	27.9	91	24.9	14	3.8
NS-9	27	7.4	118	32.2	115	31.4	87	23.8	19	5.2

Nota: f= frecuencia y %= porcentaje. Fuente: elaboración propia.

En relación al control percibido, 256 (69.94%) de los participantes estuvieron de acuerdo y totalmente de acuerdo con la afirmación CP2 “cuando se trata de alimentarme pienso en el sabor de los alimentos”. Esta afirmación refleja que el sabor de los alimentos influye en la decisión del espacio de compra, lo cual se confirma con la afirmación CP1 “cuando se trata de alimentarme pienso en el lugar para comprar alimentos” dado que 243 (66.39%) de los participantes refirieron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con ella (ver Tabla 5).

Tabla 5. Datos descriptivos de los ítems relacionados con el control percibido

Escala Likert de opciones de respuesta										
Ítem	Totalmente desacuerdo (1)		Desacuerdo (2)		Neutral (3)		De acuerdo (4)		Totalmente de acuerdo (5)	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
CP-1	7	1.9	37	10.1	79	21.6	156	42.6	87	23.8
CP-2	4	1.1	33	9.0	73	19.9	149	40.7	107	29.2
CP-3	11	3.0	58	15.8	94	25.7	120	32.8	83	22.7
CP-4	7	1.9	59	16.1	103	28.1	138	37.7	59	16.1
CP-5	7	1.9	52	14.2	103	28.1	143	39.1	61	16.7
CP-6	23	6.3	122	33.3	118	32.2	83	22.7	20	5.5
CP-7	36	9.8	79	21.6	89	24.3	121	33.1	41	11.2
CP-8	29	7.9	73	19.9	106	29.0	125	34.2	33	9.0
CP-9	30	8.2	104	28.4	103	28.1	104	28.4	25	6.8
CP-10	16	4.4	52	14.2	83	22.7	149	40.7	66	18.0
CP-11	29	7.9	114	31.1	125	34.2	80	21.9	18	4.9
CP-12	48	13.1	119	32.5	108	29.5	79	21.6	12	3.3

Nota: f= frecuencia y %= porcentaje. Fuente: elaboración propia.

Finalmente, la intención de comprar alimentos en supermercados fue medida directamente a través de dos afirmaciones, la primera establecía I2 “me gusta comprar alimentos en supermercados” con la cual 199 (54.37%) de los participantes estuvieron de acuerdo y totalmente de acuerdo. Ante la afirmación I1 “voy al supermercado a comprar alimentos cada semana” 185 (50.55%) participantes estuvieron de acuerdo y totalmente de acuerdo (ver Tabla 6). Es decir, que la toma de la decisión de comprar alimentos en supermercados se basa en un gusto personal.

Tabla 6. Datos descriptivos de los ítems relacionados con la intención

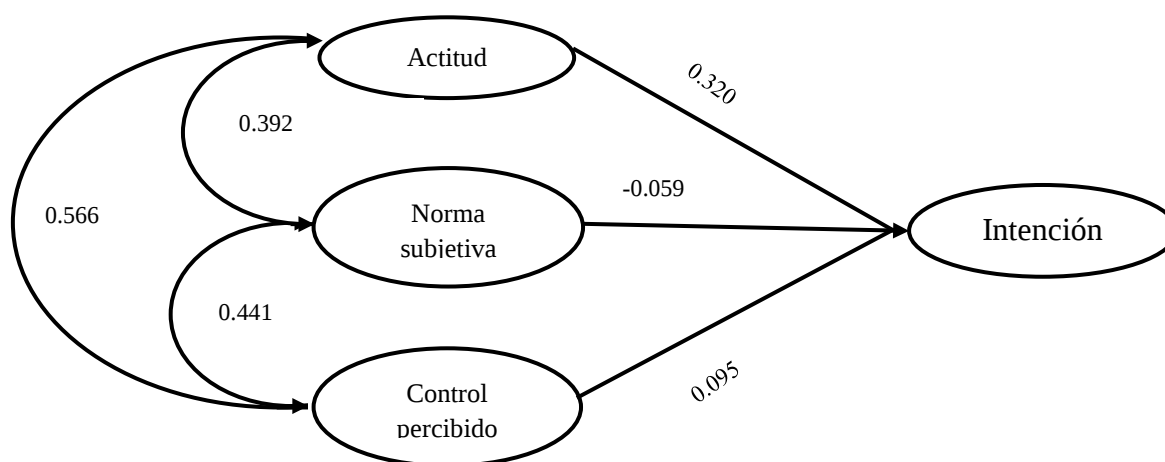
Escala Likert de opciones de respuesta										
Ítem	Totalmente desacuerdo (1)		Desacuerdo (2)		Neutral (3)		De acuerdo (4)		Totalmente de acuerdo (5)	
	f	%	f	%	f	%	f	%	F	%
I-1	16	4.4	54	14.8	111	30.3	148	40.4	37	10.1
I-2	6	1.6	34	9.3	127	34.7	149	40.7	50	13.7

Nota: f= frecuencia y %= porcentaje. Fuente: elaboración propia.

Del análisis Path sobre prácticas de compra de alimentos en supermercados desde la TPB

A partir de este análisis se identificó el peso de los constructos de la TPB en la generación de la intención de comprar alimentos en supermercados de Ciudad Guzmán, Jalisco. De manera general se encontró (ver Figura 1) que el constructo de actitudes es el que aporta mayor peso (0.320) en la generación de la intención de estudio.

Figura 1. Diagrama Path de la TPB para la compra de alimentos en supermercados



Fuente: Elaboración propia de datos del trabajo de campo.

Respecto al peso de los constructos por sexo, en el caso de las mujeres (ver Figura 2) se mantienen las actitudes como el constructo que mayor peso aporta (0.251) a la intención de comprar alimentos en supermercados al igual que en el caso de los hombres (ver Figura 3) donde las actitudes también fueron el constructo que registró mayor peso (0.608) a la generación de la conducta de interés.

Discusión

A partir de la revisión de literatura realizada no se encontraron estudios que hayan aplicado la TPB para abordar la conducta particular de realizar compras de alimentos en supermercados. Sin embargo, el modelo que plantea la TPB basado tres constructos que ayudan a determinar la intención de emitir una conducta en particular se recupera para discutir los resultados por constructo.

El peso del constructo actitud de los tres casos (de manera general, en hombres y mujeres) es el que mayor peso aporta para generar la intención de emitir la conducta, una explicación respecto a que sea el constructo de actitudes el que mayor peso aporta a la generación de conductas, se debe a que se trata de conductas aprendidas con un motivo y por lo tanto existe una predisposición positiva para emitirse.

Lo cual coincide con lo reportado por De Ossa et al. (2018) sobre una muestra de 120 deportistas en Medellín, Colombia para usar medicina homeopática con la finalidad de tratar y prevenir lesiones deportivas. Sin embargo, el trabajo de Vargas, Acevedo y Bermúdez (2020) difiere al estudiar la conducta de ausentismo laboral en el sector de call center en la ciudad de

Medellín, Colombia donde se tuvo una muestra de 150 participantes al encontrar que el constructo de normas subjetivas fue el que aportó más peso para emitir dicha conducta.

Respecto al valor negativo presente en el constructo de normas subjetivas, alude a que las opiniones de personas cercanas a los participantes no determinan que compren alimentos en supermercados. Es decir, son el constructo que menor peso aporta en la generación de la intención, ello coincide con lo reportado por autores como Galleguillos, Escobar y Hurtado (2019) también encontró que este constructo de normas subjetivas es el que menor peso aporta a la generación de la conducta de estudio.

Mientras que el constructo de control percibido no determina que se realice la conducta, lo cual coincide con reportado por Baño (2020) en Ecuador con una muestra de 365 participantes respecto al endeudamiento personal con tarjeta de crédito, por lo que los resultados obtenidos coinciden a lo planteado en el modelo de la TPB respecto a que las dificultades o facilidades para emitir la conducta de estudio no resultan determinantes en la generación de la intención de la misma.

Conclusiones

De tal manera que la TPB a partir de sus constructos permite realizar acercamientos a conductas a través de una intención que se genera, la cual se ha empleado en distintas áreas de conocimiento y en esta ocasión fue empleada desde una perspectiva multidisciplinaria para abordar las prácticas de compra en supermercados como parte del comportamiento alimentario.

A partir del análisis descriptivo y Path, se concluye que la disposición de la persona (actitudes), así como las facilidades o dificultades que percibe (control percibido) es lo que hace decidir ir o no a comprar alimentos a supermercados, en tanto la influencia de las normas subjetivas no resulta determinante en la intención de emitir dicha conducta.

Al analizar los datos por sexo, sobresale que el valor del constructo de actitudes es mayor en el caso de los hombres mientras que las normas subjetivas y el control percibido tuvieron pesos menores en comparación con los obtenidos para el caso de las mujeres, lo cual no puede ser explicado con el instrumento utilizado representando un elemento que pudiera recuperarse en futuras investigaciones.

Además, se considera que este trabajo aporta al estudio del comportamiento alimentario al intentar establecer un primer diálogo entre la perspectiva social y psicológica que valdría la pena seguir trabajando para tratar de comprender un fenómeno de distribución de alimentos en espacios particulares como fue el caso de los supermercados, lo cual suele estudiarse desde una sola disciplina.

Así mismo, el “Cuestionario sobre prácticas de compra de alimentos” validado que se empleó pudiera retomarse en estudios futuros donde se consideren más espacios de distribución y el análisis sea más detallado, por ejemplo, se pueda segmentar por estado civil, nivel de estudios,

municipio de procedencia, edad, ocupación, etcétera y con ello seguir contribuyendo a la TBP en el campo de estudio del comportamiento alimentario.

Referencias

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human. Decision Processes*, 50(2), 179-211. <https://www.nottingham.ac.uk/~ntzcl1/literature/tpb/azjen2.pdf>
- Baltazar S. y Zárate, J. (2014). Hábitos alimentarios en regiones indígenas. Una visión antropológica. Mc Graw-Hill.
- Baño, M. M. (2020). *Intención de endeudamiento personal con tarjeta de crédito en el Ecuador* [Tesis de doctorado, Pontifica Universidad Católica del Perú, Perú] https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/16208/BA%c3%91O_HIFONG_INTENCION_ENDEUDAMIENTO.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Bertrán, M. (2015). *Incertidumbre y vida cotidiana. Alimentación y salud en la ciudad de México*. Oberta UOC Publishing.
- Blue, C. L. (2007). Does the theory of planned behavior identify diabetes-related cognitions for intention to be physically active and eat a healthy diet? *Public Health Nursing*, 24(2), 141–150. <https://doi.org/10.1111/j.1525-1446.2007.00618.x>
- Capaldi, E. D. (1996). Conditioned food preferences. En E. D. Capaldi, *Why we eat what we eat* (pp. 53–80). American Psychological Association
- De Ossa, V. M., Correa, D. y Bermúdez, J. (2018). Percepción actual de la medicina homeopática en deportistas de Medellín y su Área Metropolitana. *Revista CIES*, 9(2), 185-198. <http://revista.escolme.edu.co/index.php/cies/article/view/207/226>
- Echeverría, H. D. (2019). *Métodos de investigación e inferencias en ciencias sociales: una propuesta para analizar su validez*. UniRío. <http://www.unirioeditora.com.ar/wp-content/uploads/2019/05/M%C3%A9todos-de-investigaci%C3%B3n-e-inferencia-en-ciencias-sociales-UniR%C3%ADo-editora.pdf>
- Escobar-Pérez, J. y Cuervo-Martínez, A. (2008). Validez de contenido y juicio de expertos: una aproximación a su utilización. *Avances en Medición*, 6, 27–36. https://www.humanas.unal.edu.co/lab_psicometria/application/files/9416/0463/3548/Vol_6._Articulo3_Juicio_de_expertos_27-36.pdf
- Espeitx, E. y Gracia, M. (2012). La alimentación humana como objeto de estudio para la antropología: posibilidades y limitaciones. *Áreas. Revista Internacional de Ciencias Sociales*, 19, 137–152. <https://revistas.um.es/areas/article/view/144821/129751>

- Gahagan, S. (2012). Development of eating behavior: Biology and context. *Journal of Developmental and Behavioral Pediatrics*, 33(3), 261-271. <https://doi.org/10.1097/DBP.0b013e31824a7baa>
- Galleguillos, C., Escobar, B. y Hurtado, R. (2019). Predictores de la intención emprendedora en alumnos de pregrado: un modelo basado en ecuaciones estructurales. *Formación Universitaria*, 12(1), 83-94. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062019000100083>
- George, D. & Mallery, P. (2003). *Spss for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update*. Allyn and Bacon.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI]. (2015). *Intercenso de población y vivienda 2015*. <http://www.beta.inegi.org.mx/proyectos/ccpv/2005/default.html>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI]. (2014). *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas*. <http://www.beta.inegi.org.mx/app/mapa/denue/>
- Jiménez N. H. y San Martín, S. (2013). El perfil psico-sociológico y demográfico del consumidor mexicano. *Estudios Demográficos y Urbanos*, 28(3), 681-710. <http://www.jstor.org/stable/23621767>
- Khalek, A. & Syed, S. (2015). Why are we eating halal – Using the theory of planned behavior in predicting halal food consumption among generation Y in Malaysia. *International Journal of Social Science and Humanity*, 5(7), 608–612. <https://doi.org/10.7763/IJSSH.2015.V5.526>
- Koch, S. (2012). *A theory of grocery shopping: Food, choice and conflict*. Berg Publishers.
- Macías, A. y Sevilla, L. (2014). Cambiar para resistir. Los pequeños productores en una región frutícola en el sur de Jalisco. En H. Fletes A. Macías y J. A. Madera (Eds.), *El papel de los pequeños productores en la agricultura y alimentación. La experiencia desde tres regiones agrícolas en México* (pp. 43-92). Plaza y Valdés.
- López- Espinoza, A. y Magaña, C. (2014). Hábitos alimentarios. Psicobiología y sociantropología de la alimentación. En S. Baltazar y J. Zárate. (Ed), *Hábitos alimenticios en regiones indígenas. Una visión antropológica* (pp. 63-74). Mc Graw-Hill.
- Mutuli, L. & Walingo, M. (2014). Applicability of theory of planned behavior in understanding breastfeeding intention of postpartum women. *International Journal of Multidisciplinary and Current Research*, 2, 258–266. <http://ijmcr.com/wp-content/uploads/2014/04/Paper13258-266.pdf>
- Ogden, J. (2010). The meaning of food. En J. Ogden, *The psychology of eating. From healthy to disordered behavior* (pp.63-81). Wiley-Blackwell.

- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura [FAO]. (2017). *Crecimiento económico y poblacional ha generado cambios profundos en los sistemas alimentarios de América Latina y el Caribe*. <http://www.fao.org/americas/noticias/ver/es/c/472735/>
- Osorio, F. y Londoño, J. (2015). Intención emprendedora de estudiantes de educación media: Extendiendo la teoría de comportamiento planificado mediante el efecto exposición. *Cuadernos de Administración*, 28(51), 103-131. <http://www.scielo.org.co/pdf/cadm/v28n51/v28n51a05.pdf>
- Pérez, E., Medrano, L. y Sánchez, J. (2013). El Path Analysis: conceptos básicos y ejemplos de aplicación. *Revista Argentina de Ciencias del Comportamiento*, 5(1), 52-66. <https://xdoc.mx/documents/el-path-analysis-conceptos-basicos-y-ejemplos-de-aplicacion-5ec44cccd9a12>
- Polegato, R. & Zaichkowsky, J. L. (1994). Family food shopping: Strategies used by husbands and wives. *Journal of Consumer Affairs*, 28(2), 278–299. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1994.tb00852.x>
- Sutton, S. (2002). Health behavior: Psychosocial theories. *International encyclopedia of the social and behavioral sciences*, 1, 6499–6506. <http://userpage.fu-berlin.de/~schuez/folien/Sutton.pdf>
- Vargas, J., Acevedo, L. y Bermúdez, J. (2020). El ausentismo laboral en el sector de call center en la ciudad de Medellín, a la luz de la teoría del comportamiento planificado. *Revista CIES Escolme*, 11(1), 96-113. <http://revista.escolme.edu.co/index.php/cies/article/view/283/363>
- Vedovato, G. M., Trude, A. C. B., Kharmats, A. Y. & Martins, P. A. (2015). Degree of food processing of household acquisition patterns in a Brazilian urban area is related to food buying preferences and perceived food environment. *Appetite*, 87, 296-302. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2014.12.229>

Contribución de los Autores

Autor	Contribución
Margarita Cantero Ramírez	Concepción y diseño, investigación, redacción del artículo, búsqueda bibliográfica.
Claudia Rocío Magaña González	Concepción y diseño, metodología, revisión del artículo.
Alma Gabriela Martínez Moreno	Concepción y diseño, revisión del artículo, análisis e interpretación de resultados.