



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA CONDUCTA**

**ESTUDIO CORRELACIONAL ENTRE AUTOESTIMA Y CONSUMO RESPONSABLE
DE ALIMENTOS EN UNA CAFETERÍA UNIVERSITARIA**

TESIS

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN PSICOLOGÍA**

**PRESENTA:
DE LA CRUZ SEBASTIAN GISEL ALEJANDRA**

NÚMERO DE CUENTA: 1822768

**ASESORA:
DRA. EN H. HILDA CARMEN VARGAS CANCINO**

Toluca, Estado de México, noviembre de 2023

Índice

Índice de cuadros, figuras, tablas	8
Resumen.....	9
Presentación.....	10
Introducción	11
Planteamiento del problema	13
Marco Teórico	16
CAPÍTULO I. LA AUTOESTIMA Y SUS COMPONENTES.....	16
<i>1.1 Definiciones de autoestima.....</i>	<i>16</i>
<i>1.2 Niveles de autoestima</i>	<i>18</i>
<i>1.3 Características de la autoestima.....</i>	<i>23</i>
<i>1.4 Componentes / bases de la autoestima.....</i>	<i>28</i>
<i>1.5 Las teorías sobre la autoestima</i>	<i>30</i>
<i>1.6 Escuelas y autores.....</i>	<i>31</i>
<i>1.7 Recomendaciones para mejorar la autoestima.....</i>	<i>32</i>
CAPÍTULO II. PRINCIPIOS DEL CONSUMO RESPONSABLE.....	37
<i>2.1 Definiciones de Consumo Responsable</i>	<i>38</i>
<i>2.2 Consumidor Responsable</i>	<i>39</i>
<i>2.3 Comercio Justo</i>	<i>43</i>
<i>2.4 Artículos relacionados con el Consumo Responsable.....</i>	<i>47</i>
CAPÍTULO III. ALIMENTACIÓN EN UNIVERSITARIOS	50
<i>3.1 Trastornos de Conducta Alimentaria (TCA)</i>	<i>54</i>
<i>3.2 Alimentación en la UAEMéx</i>	<i>57</i>
<i>3.3 Responsabilidad Social Universitaria</i>	<i>59</i>
Método	62
Objetivos	62
Tipo de estudio	62
Variables	63
Participantes	65
Instrumentos.....	66
Hipótesis.....	70
Diseño de la investigación.....	70

Procedimiento de obtención de datos	71
Procesamiento y análisis estadístico de datos	71
Resultados	72
Análisis de resultados	85
Conclusiones	89
Sugerencias	90
Referencias.....	91
Anexos	99

Índice de cuadros, figuras, tablas

Tabla 1.....	68
Figura 1.....	72
Figura 2.....	73
Figura 3.....	74
Figura 4.....	75
Figura 5.....	76
Figura 6.....	77
Figura 7.....	78
Figura 8.....	79
Figura 9.....	80
Figura 10.....	81
Figura 11.....	82
Figura 12.....	83
Tabla 2.....	84

Resumen

La autoestima puede considerarse como una valía personal con influencia física y mental, pero debería ser respetado como un concepto primordial para la construcción del ser, más allá de un aspecto meramente psicológico. Por su parte, el consumo responsable de alimentos nos brinda un nuevo contexto social que trata de humanizar a la civilización, integrando cuestionamientos fundamentales que puede o no influir en la elección de algún producto alimenticio. Por ello, la presente investigación tuvo como objetivo identificar si existe una correlación entre las variables autoestima y el consumo responsable de alimentos en estudiantes universitarios de distintos semestres de la licenciatura en Psicología perteneciente de la Facultad de Ciencias de la Conducta. A través de una aplicación con 136 estudiantes de la licenciatura en psicología, se seleccionaron solo 40 alumnos, quienes cumplieron con una calificación de 6.5 o más puntos de un máxima de 10 en el cuestionario de Consumo Responsable de Alimentos. Los cuales mostraron un nivel de autoestima bajo, comprobando así que no existe una correlación estadísticamente significativa entre las variables autoestima y el consumo responsable de alimentos en estudiantes universitarios de los distintos semestres de la licenciatura de Psicología. Sin embargo, se consideran análisis detallados de cada variable de manera individual.

Palabras clave: Autoestima, alimentos, consumo, responsable, universitarios.

Presentación

Este estudio aborda la autoestima y el consumo responsable de alimentos en estudiantes universitarios. De manera teórica se presentan 3 capítulos, que contienen en sus temas, definiciones que permiten sustentar los resultados de este trabajo:

En el primer capítulo titulado La autoestima y sus componentes, podemos encontrar apartados como: definiciones, niveles, características, componentes / bases, teorías, escuelas, autores y recomendaciones para mejorar la autoestima.

En el segundo capítulo Principios del consumo responsable, se ubican las definiciones de Consumo Responsable, lo que se conoce como consumidor responsable, implica un comercio justo y finalmente, artículos relacionados con el consumo responsable.

Por último, el tercer capítulo Alimentación en universitarios se presentan los diferentes trastornos de Conducta Alimentaria (TCA) que pueden presentar los estudiantes, así como la alimentación en la UAEMéx y la Responsabilidad Social Universitaria, como influencia de mejora.

Todo aquello, tomado en cuenta para la elaboración del cuestionario de Consumo Responsable de Alimentos, constituido por 6 preguntas de opción múltiple. Del mismo modo, facilitó la elección de la escala utilizada para medir los niveles de autoestima.

Introducción

En el presente trabajo de investigación se vinculó la autoestima con el consumo responsable de alimentos, a través de un estudio correlacional que permita identificar si las dos variables influyen mutuamente, esto en una muestra de alumnos de distintos semestres de la licenciatura en Psicología perteneciente de la Facultad de Ciencias de la Conducta. Algunas limitaciones presentadas en el estudio de mercado es la malversación de datos que los estudiantes puedan brindar en los diferentes instrumentos aplicados.

De manera breve la autoestima es definida por González-Arratia (2011) como una estructura cognitiva de experiencia evaluativa ideal y real que el individuo genera de sí mismo, establecida socialmente en su formación y expresión.

Estudios recientes revelan que una mayor adaptación social, felicidad y menor vulnerabilidad a presentar conductas de riesgo son características de elevados niveles de autoestima (Olaechea, 2012).

Desde el humanismo, eje central de donde gira la investigación, para Maslow, la autoestima es una teoría sobre la autorrealización. Afirmando que cada uno de nosotros posee una naturaleza interna, Maslow menciona que las necesidades humanas son: vida, inmunidad, seguridad, pertenencia, afecto, respeto, autoestima y autorrealización (Pérez, 2019).

Del mismo modo, encontramos al consumo responsable como una actitud individual basada en información, capacidades y habilidades (respeto, organización, persistencia, empatía, optimismo) que son utilizadas para confrontar al cambio, dando inicio así a las prácticas responsables en la cotidianidad, dirigidas hacia la mejora del ambiente y el mundo. Se debe recordar que el desarrollo de la ciencia y la industria ha llevado a la sociedad a un consumo,

contaminante y desequilibrado, incluso innecesario, que pone en peligro a la naturaleza y humanidad (Mendiola, 2007).

El consumo responsable puede abarcar tres tipos de consumo, en primer lugar, el consumo ético, en segundo el consumo ecológico y finalmente el consumo solidario (Vargas, 2018).

Para el estudio correlacional se toma como escenario la cafetería universitaria para conocer las distintas opiniones de los estudiantes, esto con el objetivo de conocer si estas poseen un consumo responsable de alimentos. Ello es importante, ya que son las cafeterías universitarias las que a través de los productos que distribuyen nutren de manera negativa o positiva a la población.

Planteamiento del problema

El término de autoestima tiene suma relevancia en la vida de cada individuo, de esta dependen diferentes áreas de desarrollo personal, ya que puede influir de manera positiva o negativa en su entorno bio-psico-social. Un componente fundamental de la autoestima es el autocuidado, el cual se puede observar en la rutina alimenticia que se lleva cotidianamente, pues se espera que a mayor valoración de sí mismo, se ejecuten prácticas saludables en el consumo de alimentos que apoyen a una mejora continua.

La falta de tiempo producida por la carga académica y el estrés puede orillar a los estudiantes universitarios al consumo de alimentos poco saludables que reducen tiempo para su preparación, algo sencillo y práctico. Los cuales, por lo general contienen una elevada densidad energética que puede llevar al aumento de peso, enfermedades cardiovasculares, diabetes, malnutrición, desnutrición, entre otras. Estos productos ultraprocesados se pueden ejemplificar en: comidas rápidas, dulces y bebidas alcohólicas. Es indispensable que los estudiantes universitarios experimenten esta etapa de desarrollo con un peso saludable para evitar el desarrollo de sobrepeso u obesidad que desencadena en enfermedades crónicas no transmisibles. Una alimentación saludable depende del tipo de alimento, su preparación y el tiempo que requiere prepararlo y consumirlo (Deossa et al., 2021).

Por ello, el presente trabajo desarrolló como objetivo identificar si existe una correlación estadísticamente significativa entre las variables autoestima y el consumo responsable de alimentos. Esto desde la perspectiva de universitarios de diferentes semestres de la licenciatura en Psicología perteneciente a la Facultad de Ciencias de la Conducta de la UAEMex, con rango de edades de entre 17 y 27 años.

Con lo anterior se puede exponer que los objetivos específicos fueron: Conocer los niveles de autoestima de la muestra de estudiantes universitarios de últimos semestres de las diferentes licenciaturas de la facultad, Indagar la existencia o no de prácticas de consumo responsable de alimentos de dicha muestra y Determinar si existe una correlación estadísticamente significativa entre la autoestima y el consumo responsable de estudiantes universitarios de las licenciaturas a participar.

El desarrollo de la investigación estuvo centrado en la pregunta: ¿Hay relación entre la autoestima en el consumo responsable de alimentos?, la cual nos brindó información necesaria para poder crear una correlación general de estas 2 variables desde un punto de vista psicológico.

Como lo retoman González-Arratia et al., (2003) existen diferentes exámenes de conocimiento y psicométricos que ubican a los alumnos en niveles correspondientes a sus resultados, pero bien, en la Facultad de Ciencias de la Conducta, no se aplican instrumentos de medición que permitan conocer los niveles de autoestima que el alumno puede manejar en diferentes semestres de la licenciatura. Ello es importante para indagar la perspectiva de valoración existente en los alumnos, si bien existen repercusiones en áreas del desarrollo social, emocional, intelectual, conductual y escolar, es fundamental conocer si existen implicaciones alimenticias que imposibiliten su desarrollo personal.

Nubia, 2016, habla del consumo responsable como un enfoque a la sensibilización ciudadana referente a sus hábitos de consumo, donde se prioricen sus necesidades básicas al reducir el uso de recursos que beneficien la conservación del ambiente.

Se consideró viable el desarrollo de este trabajo, debido a que cuenta con la disposición, entusiasmo y sinceridad de los estudiantes universitarios, a los cuales, con anticipación se les proporcionó una carta de consentimiento informado, para que ellos pudieran contribuir con la

aplicación de los instrumentos de una duración aproximada de 20 minutos. Además, nos permitió identificar si existen implicaciones que afecten la alimentación desde el punto de vista de la autoestima.

Fue importante poder recabar esta información para indagar en el autocuidado que los alumnos y alumnas tienen, realizado a través de una autovaloración de un consumo responsable, buscando identificar si la población estudiantil ha interiorizado los propios conceptos enseñados y como son llevados a la práctica en la vida diaria.

Actualmente no existen investigaciones anteriores a esta que permitan correlacionar la autoestima y el consumo responsable, lo cual ralentiza la recolección de datos. La terminación de esta nos permitirá conocer diferentes perspectivas acerca de la alimentación y como esta se ve influida por la autovaloración de sí mismo, desde los hábitos alimenticios que los alumnos puedan tener.

Marco Teórico

CAPÍTULO I. LA AUTOESTIMA Y SUS COMPONENTES

En este capítulo se presentan algunas definiciones de autoestima, sus niveles y características de acuerdo con diversos enfoques, se integran también recomendaciones para desarrollarla.

1.1 Definiciones de autoestima

La autoestima es un término que ha sido abordado por diferentes autores y desde distintos enfoques, los cuales pueden variar desde el humanismo hasta constructivismo, concretamente, se presentan algunos a continuación:

Branden (1995) autor ubicado dentro de la corriente del objetivismo, define la autoestima como una disposición a considerarse competente para hacer frente a los desafíos básicos de la vida y sentirse merecedor de la felicidad, el autor resalta la importancia del juicio personal que se forma sobre sí mismo, de igual forma, Barksdale (1991) la describe como una emoción que refleja cuán afectuosos y amorosos realmente se sienten las personas hacia ellas mismas, en base a su sentido individual de valía e importancia personal.

Por otra parte, Palladino (1998) la determina como un estado mental, la manera como se siente y piensa la persona respecto a sí mismo y los demás, y se puede medir por la manera de cómo actúa. La autoestima también la define como un sistema interno de creencias y la manera como se experimenta externamente la vida.

Rodríguez et al. (1998), señalan a la autoestima como una síntesis entre autorrespeto, autoconocimiento, autoaceptación, autoevaluación, autoconcepto y autoconocimiento, proponiendo así una posible categorización de algunos de los factores que permiten el surgimiento de ésta, concepto semejante al que Branden maneja en los niveles que la integran.

Yagosesky (1998) muestra la autoestima como resultado del proceso de valoración profunda, íntima y personal que cada individuo hace de sí mismo en todo momento, estando consciente o no de ello. En cambio, para Cardenal (1999), la autoestima es una cualidad que afecta y se refiere a todas y cada una de las distintas fases de autoobservación, autorrepresentación y autodeterminación que están en la base de la valoración que se hace de sí mismo.

Mora y Raich (2006) conciben a la autoestima como la suma de un conjunto de juicios acerca del propio valor y competencia en diferentes dominios. Objetivamente, una relación positiva entre la percepción de uno mismo (visión objetiva) y el ideal de uno mismo (aquello que la persona valora, lo que le gustaría ser).

Para Mesquita y Alberto (2009), proponen a la autoestima como la experiencia de ser capaz de afrontar los desafíos que presenta la vida, sin importar si son negativos o positivos, la disposición de persistir es fundamental.

Finalmente, como definición general, Bernal (2013) integra la autoestima desde varias posturas y elementos fundamentales de otros autores; quedando así la autoestima como: un conjunto de percepciones, pensamientos, evaluaciones, sentimientos y tendencias de comportamiento dirigidas hacia uno mismo; engloba la manera de ser y de comportarse, y comprende los rasgos del cuerpo y el carácter. En resumidas cuentas, es la percepción evaluativa de cada individuo. La importancia de la autoestima radica en que atañe al propio ser y al sentido de valía personal; de modo que puede afectar directamente la manera de existir, estar y actuar en el mundo, además de la forma de relación que existe con los demás. Nada de lo comprendido en la forma de pensar, sentir, decidir y actuar, puede escapar a la influencia de la autoestima.

1.2 Niveles de autoestima

La autoestima se puede ser medida en niveles. La autoestima, según Barksdale (1991), generalmente es un sentimiento subyacente que comienza en la niñez y se fortalece constantemente por el acondicionamiento cultural. Al haber sido arraigado en nuestra conciencia durante muchos años, puede ser extremadamente difícil cambiarlo. Con base en lo anterior, propone lo que se puede denominar niveles de autoestima:

Autoestima saludable: Está basado en la aceptación incondicional de nosotros mismos como valiosos e importantes, a pesar de nuestros errores, derrotas y fracasos. Esta aceptación nos permite reconocer que cada uno de nosotros posee su propia autoridad y asumir conscientemente la responsabilidad de nuestras propias vidas (Barksdale, 1991).

Baja autoestima: Se refleja bajo la sensación amenazante de que realmente no somos valiosos, de que de alguna manera debiéramos ser mejores o debiéramos hacer más, aunque no sepamos exactamente por qué o cómo. Es el producto de la acumulación de reacciones emocionales negativas a las experiencias que han hecho que nos sintamos dependientes e inferiores (Barksdale, 1991).

La autoestima no sólo afecta nuestra percepción del ambiente, sino que desempeña un rol importante en nuestras reacciones emocionales, nuestros estados de ánimo y nuestras actitudes. No está basada en una evaluación intelectual de nuestro carácter, personalidad o logros (Barksdale, 1991).

De igual manera Branden (1995) propone los siguientes niveles y definiciones para clasificarla:

Alta autoestima: Sentirse con la capacidad apta para la vida, es decir, competente y merecedor de la que se da y recibe.

Autoestima mediana: Dudar entre sentirse apropiado o inapropiado como persona, acertado o equivocado, y expresar estas inconsistencias en el comportamiento, a veces actuando prudente o imprudentemente, lo que aumenta la incertidumbre sobre cómo somos en nuestro dominio interno.

Baja autoestima: Sentirse incapacitado para la vida; equivocado como persona.

Rodríguez et al. (1998), consideran que, si una persona se conoce y está consciente de sus cambios, esta, se conduce a la creación de una escala propia de valores y al desarrollo de sus capacidades, ya que la autoestima aumentará si se acepta y respeta. De lo contrario, una persona no tendrá estima propia si no se conoce, no se acepta ni respeta a sí misma. Respecto a ello, se enlistan los niveles de autoestima definidos por los autores:

Autoestima alta: Una persona con alta autoestima vive, comparte y llama a el amor, la honestidad, responsabilidad y comprensión, se estima como parte de la unidad y se considera importante, tiene fe en su habilidad y en que ella misma es la mejor ayuda. En el momento en que valora de manera correcta su propia importancia está predispuesta a aceptar y respetar el valor de distintas personas, por esta razón es capaz de solicitar su colaboración, comunica seguridad, esperanza y se afirma totalmente como individuo (Rodríguez et al., 1998).

La alta autoestima no implica la totalidad de éxito o la constante realización de actos positivos, sino que es también aceptar las propias carencias y debilidades, además de sentir un sano orgullo por las habilidades y capacidades, con seguridad en la parte interna para tomar decisiones. Todo individuo humano posee momentos complicados, en el momento en que el desgaste le abruma, los problemas se agrupan, el mundo y la existencia las percibe insoportables (Rodríguez et al., 1998).

Una persona con alta autoestima comprende los periodos de depresión o crisis como una lucha que en breve superará con el fin de progresar con éxito y más apto que anteriormente, ya que lo considera como una ocasión para ampliar su conocimiento y realizar transformaciones (Rodríguez et al., 1998).

Autoestima baja: Muchas personas viven la mayor parte de su existencia con una baja autoestima, debido a que creen que no tienen valor o que son muy poco. Estas personas aspiran a ser menospreciadas, manipuladas y pisoteadas por el resto. Se disfraza en un muro de dudas y desconfianza, donde utilizan la soledad y el aislamiento como defensa. De esta manera, lejos de los otros, se vuelven apáticas, sin importarles ellas y quienes les rodean (Rodríguez et al., 1998).

Les resulta complicado ver, oír y pensar con fluidez, de modo que, tienen mayor inclinación a tropezar y menospreciar a los otros. No asumen riesgos en el intento de nuevas soluciones a sus dificultades, debido a que el temor les aprisiona, esto generando un comportamiento aún más destructivo (Rodríguez et al., 1998).

Según Rodríguez et al. (1998), los sentimientos de inseguridad e inferioridad que experimentan las personas con baja autoestima las llevan a sentir envidia y celos por lo que otros tienen, lo que difícilmente se acepta. Esto se manifiesta con actitudes de tristeza, depresión, renuncia y aparente abnegación, o bien con actitudes de agresividad, ansiedad, miedo y rencor. Esto provoca sufrimiento, que divide a las personas y divide parejas, familias y grupos sociales.

Para Yagosesky (1998), la autoestima determina todos los comportamientos, con ello postula los niveles de ésta en alta y baja, denominando la **alta autoestima** como:

La habilidad de desarrollar, la capacidad de experimentar la existencia, siendo consciente del propio potencial y nuestras necesidades reales; la capacidad de amarse sin condiciones y

depositar confianza en sí mismo para conseguir metas, a pesar de las limitaciones o circunstancias encontradas en el contexto a interactuar (Yagosesky, 1998).

La alta autoestima que tiene Yagosesky (1998) se entiende como una tendencia de bienestar y equilibrio general que se genera al aceptarnos, conocernos y valorarnos. De esta manera se deduce que:

- La alta autoestima es una disposición, un ánimo, un patrimonio natural en las personas, que es posible desarrollar.
- Se encuentra únicamente en relación con la vivencia que tenemos.
- Está ligada a la capacidad de entendimiento a las necesidades y potencialidades propias.
- Está ligada con la seguridad personal.
- Se encuentra ligada a la pasión por completo y dirige las acciones hacia la consecución de los propósitos deseados.
- Puede tener situaciones problemáticas y a pesar de ello tener una alta autoestima.

Por otra parte, para Yagosesky (1998) la autoestima baja se comprende como una condición de falta de equilibrio y poca consciencia, normalmente ocasionada durante el nacimiento y la crianza, que genera y mantiene emociones, ideas, sentimientos y comportamientos autolimitados, los cuales tienen efectos sobre la capacidad del individuo, consigo mismo y con su entorno.

Así mismo, André y Lelord (2000) encuentran dos niveles de autoestima: baja o alta.

Baja autoestima: “*Se encuentra una imagen borrosa y vacilante de la persona*” (pág. 31).

Tienen la impresión de no conocerse, conversan acerca de sí mismos de forma indiferente,

se describen de una manera más moderada, difusa y ambigua, muestran un juicio que puede estar sujeto a las circunstancias y personas.

Alta autoestima: Los individuos de esta categoría muestran una imagen definida y permanente de sí mismos. Se identifican claramente con sus ideas y opiniones, saben cómo hablar de ellos de manera positiva, mantienen sobre sí mismos un relato coherente, donde, su juicio no se encuentra sujeto a las circunstancias y/o personas.

Autores como Mora y Raich (2006) adjudican que una gran cantidad de problemas psicológicos se deben a una baja autoestima. Las personas con baja autoestima tienden a:

- Menospreciar y denigrar a los demás, y, asimismo, proyectar sus sentimientos en las otras personas.
- Buscar constantemente la aprobación ajena.
- Desear frecuente de controlar a los demás.
- Experimentar abuso a manos de un amigo, familiar, pareja o compañero de trabajo.
- Establecer relaciones de dependencia con personas, instituciones, causas o sustancias (alcohol o comida).
- Mostrar una distorsión de la realidad.
- Tener emociones de insatisfacción, disgusto, desprecio y/u odio. Entre ellos, se puede encontrar la insatisfacción corporal.
- Aceptar las opiniones negativas como correctas.
- Como adultos, muestran atracción por personas con baja autoestima, relaciones infortunadas y poco saludables.

Finalmente, González-Arratia (2011) de manera sintetizada estipula 2 niveles de autoestima y los define como:

Autoestima alta: El individuo se proyecta a sí mismo como bueno o suficientemente bueno. Se concibe digna del aprecio de los demás, respetándose propiamente, viviendo, compartiendo e invitando con amor, comprensión, honestidad y responsabilidad. Reconoce su importancia, fomentando la confianza que posee en sus competencias y decisiones propias. La autoestima alta no simboliza un estado de éxito total, sino, un reconocimiento de las propias limitaciones, capacidades y habilidades de cada sujeto.

Baja autoestima: La persona muestra una imagen deprimente de sí misma, sintiéndose sola, poco atractiva, incapaz de expresarse y defenderse, demasiado débil para admitir sus defectos, pasiva, poco sociable, frecuentemente ansiosa, fácilmente criticable y sintiéndose atrapada en sus propias emociones. Este grupo de personas pueden desarrollar o presentar un número significativo de enfermedades psicosomáticas. A menudo dudan de sus habilidades e ideas y se apegan a situaciones familiares y seguras. Considerados como pesimistas, sienten que están controlados por eventos externos, dejando de lado el control de la situación.

1.3 Características de la autoestima

A continuación, se muestran algunas características que se toman en cuenta para poder deducir el nivel de autoestima que una persona puede poseer:

De acuerdo con Branden (1995), las principales características de una autoestima saludable/alta son:

- Racionalidad

Es la búsqueda del significado y la comprensión de las relaciones. Se guía por la ley de la no contradicción: nada puede ser falso y verdadero al mismo tiempo y con respecto a lo mismo.

Está basado en el respeto a los hechos. La búsqueda de la razón implica una disponibilidad y una actitud abierta a la experiencia.

- Realismo

Respeto por los hechos, un reconocimiento de que lo que es, es, y de que lo que no es, no es. Las personas no pueden mostrarse competentes para hacer frente a los desafíos diarios si no reflexiona la distinción entre lo real y lo irreal; la omisión de tal distinción es incapacitante.

- Intuición

Integraciones complejas y rápidas presentadas como percepciones, ya que pueden darse de manera inconsciente. Además, la imaginación puede buscar información para la evidencia en apoyo o discrepancia. Una persona que se acepta a sí misma es más propensa a confiar en este proceso (y lo logra con un análisis apropiado de la realidad) que alguien que no confíe en ella. La intuición se enlaza significativamente con la autoestima, sólo en la medida que expresa una compasión a las señales internas y el respeto propio a éstas.

- Creatividad

La mente de una persona creativa está menos subordinada a los criterios de los demás, es más auto suficiente. Se le facilita aprender de los demás e inspirarse por ellos. Sin embargo, valora sus propios pensamientos e intuiciones mucho más que una persona con autoestima baja.

- Flexibilidad

Capacidad para reaccionar a los cambios sin que ataduras inapropiadas te ligen al pasado. El depender del pasado frente a circunstancias nuevas o cambiantes es en sí mismo un producto de la inseguridad, una falta de confianza. La rigidez suele ser una reacción de la mente que no cree poder afrontar cosas nuevas, dominar cosas que no se conocen o que ya han sucedido, es una actitud que se complace a uno mismo, incluso adoptada accidentalmente. La

flexibilidad es un derivado natural de la autoestima. Una mente que cree en sí misma se mueve rápidamente, no se ve obstaculizada por relaciones extrañas y es capaz de reaccionar rápidamente ante nuevos acontecimientos porque está dispuesta a considerarlos.

- Habilidad para tratar los cambios

La autoestima está alineada con la realidad; lucha contra las dudas. La autoestima reacciona rápidamente; las dudas e inseguridades retrasan la capacidad de respuesta. La capacidad para enfrentarse al cambio se enlaza de esta forma con una buena orientación a la realidad y también, con la fuerza del yo.

- Admitir y corregir los errores

Una característica esencial de la autoestima sana es una fuerte disposición a la realidad. Los hechos son más importantes que las creencias. La verdad vale más que demostrar tener razón. Si se combina la confianza con el respeto por la realidad, corregir un error es mejor que fingir que no se cometió. Con una autoestima saludable no es vergonzoso reconocer los errores, el negarlo y estar a la defensiva son características de culpa, inseguridad, sentimientos de inadecuación y vergüenza.

- Benevolencia y cooperación

Al marcar los límites personales, haciendo respetar la respuesta de sí o no, la benevolencia es el resultado natural. No hay necesidad de sentir miedo hacia los otros, ni necesidad de protección detrás de una fortaleza de hostilidad. Sí hay seguridad, confianza, y sin estar amenazado por la seguridad y confianza de los demás, el cooperar con ellos para conseguir objetivos compartidos, surgirá espontáneamente. Esta reacción beneficia, satisface una variedad de necesidades y no sufre la obstrucción del miedo y de la duda permanente.

Para Sheehan (1999), la autoestima puede ser interpretada como el grado en que una persona se autovalora. La conciencia o el concepto de nosotros mismos está determinado principalmente por nuestras experiencias sociales. A continuación, se presentan algunas características que acompañan a un alto nivel de autoestima propuestas por el autor:

- Aceptarse a si mismo, como a los demás.
- Tener ideas claras de lo que se quiere en la existencia.
- Mostrar un manejo del estrés.
- Rodearse de gente positiva y feliz.
- Prepararse para una sensación de mayor responsabilidad personal y control sobre la vida.
- Mayor capacidad de escuchar a quienes les rodea.
- Muestra mayor confianza y creatividad.
- Capacidad de tomar riesgos, comprendiendo que los fracasos no existen, son solo experiencias de crecimiento y aprendizaje.
- Capacidad para hablar honestamente sobre éxitos y fracasos.

Los problemas asociados con niveles bajos de autoestima tienden a:

- Afectar seriamente el potencial de vivir una vida plena y feliz.
- Influir negativamente en los tipos de relaciones que establece con los demás, así como en su propia salud mental.

Mesquita y Alberto (2009) plantean que algunas características de las personas con baja autoestima pueden ser:

- Pensar demasiado en sí mismas.
- Mostrar nerviosismo y miedo a la fatalidad.

- Evitar sonreír.
- Tener opiniones negativas sobre sí mismo, su familia y la sociedad.
- Sentir cansancio con frecuencia.
- No mostrar voluntad o esfuerzo para lograr objetivos.
- Encerrarse en sí misma, dando como preferencia a la soledad.
- Mantener distancia con las personas que le rodean.
- Evitar el contacto visual con otras personas.
- Demostrar dificultad para mantener confianza, intimidad o afecto hacia los demás.
- En casos extremos, mostrarse antisocial o violento.

Otras características que los demás no pueden observar son: la persona se expresa negativamente consigo misma; evitando decir verdad; no concediendo el perdón a los demás ni a sí misma, del mismo modo, puede carecer de empatía, compasión o remordimiento, entre otros (Mesquita y Alberto, 2009).

Asimismo, Mesquita y Alberto (2009) mencionan algunas características destacadas que indican una buena autoestima:

- No pensar en sí mismo con frecuencia.
- Sensación de bienestar continua, cuando existe una incomodidad, esta no dura mucho.
- Sonreír continuamente y de manera espontánea.
- Tener de energía para realizar sus actividades diarias.
- Formar amistades con facilidad.
- Tener contacto visual con la gente.
- Saber correr riesgos y ser independiente.

- Mantener una actitud positiva.

Mesquita y Alberto (2009) afirman que una buena autoestima también se puede reflejar en: hablar de manera positiva sobre sí mismo; decir la verdad; retener las palabras dadas; vivir felizmente, saber perdonar, entre otras situaciones.

1.4 Componentes / bases de la autoestima

Branden (1995) establece 2 componentes importantes de la autoestima que se relacionan entre sí y son considerados fundamentales:

- La eficacia personal

“Sensación de confianza frente a los desafíos de la vida” (pág. 25).

Se comprende como la confianza en el funcionamiento de la mente, en la capacidad para pensar y comprender, aprender, elegir y tomar decisiones; confianza en la capacidad de percibir hechos realistas que entran dentro del ámbito de los intereses y necesidades propias.

- El respeto hacia uno mismo

“Sensación de considerarse merecedor de la felicidad” (pág. 25).

Significa reafirmar la valía personal; es una actitud positiva hacia la felicidad y el derecho a existir; sentirse cómodo a través de la reafirmación apropiada de ideas, deseos y necesidades; la felicidad y la satisfacción como derechos de nacimiento propios del ser humanos.

Es importante enfatizar que las personas con una autoestima alta o saludable no consideran conscientemente estos componentes, sino que los descubren en la experiencia de la autoestima.

La eficacia personal y el respeto a uno mismo son el pilar de una autoestima saludable, si falta uno de ellos, la autoestima se deteriora. Considerados por Branden como una esencia y no como un significado derivado o secundario de la autoestima (Branden, 1995).

Por su parte, André y Lelord (2000) mencionan que la autoestima consta de tres componentes fundamentales:

- El amor a sí mismo

“Respetarse suceda lo que suceda, atender a los a las propias necesidades y aspiraciones” (pág. 20)

Considerado como el elemento más importante, estimarse involucra evaluarse y quererse sin condición alguna: *“Te quieres incondicionalmente, porque una voz interior te dice que eres digno de amor y respeto”* (pág. 14). Permitir que las emociones fluyan, nos anima a resistir la adversidad y reconstruirnos después del fracaso. El amor propio depende principalmente del amor brindado por la familia; las deficiencias en este nivel son difíciles de corregir y a menudo conducen a conflictos o fracasos. Gustarse a uno mismo es la base de la autoestima, el componente más íntimo y profundo de la autoestima.

- La visión de sí mismo

“Creer en las capacidades que se poseen, proyectarse en el porvenir” (pág. 20)

El segundo componente se refiere a la mirada dirigida hacia sí mismos, originada a partir de las cualidades y defectos que una persona posee. No se basa en el autoconocimiento, ni en la realidad de las cosas, sino en la creencia de que una persona posee cualidades y defectos. *“Donde se involucra un proceso subjetivo, en el cual la observación es difícil y la comprensión delicada”* (pág. 15). Este componente se origina en las expectativas de los padres hacia los hijos. Las personas tienden a juzgarse a sí mismos como si el mismo error fuera una aberración. La falta de autoconciencia puede limitarnos y hacernos dudar sobre el propio destino por miedo al fracaso, mientras que una autoconciencia positiva puede potenciar la fuerza interior que cada persona posee y ayudarla a afrontar la adversidad.

- La confianza en sí mismo

“Actuar sin excesivo temor al fracaso y al juicio de los demás” (pág. 20)

Se atribuye en su mayoría a los actos, el respaldo hacia la capacidad de tomar las medidas adecuadas en situaciones importantes. No es difícil de identificar, con sólo convivir con la persona se puede observar la confianza que ésta posee en sí mismo. Como ocurre con los aspectos anteriores, esto depende de la educación brindada (familiar o escolar), manifestada en el aprendizaje de reglas de acción (coraje, perseverancia, aceptación del fracaso). *“La confianza en uno mismo se transmite tanto por el ejemplo como por el discurso”* (pág. 19). Una prueba de un buen nivel de confianza en uno mismo es el poco temor a lo desconocido o a las adversidades. El equilibrio entre esos tres componentes es necesario para generar una autoestima armoniosa.

1.5 Las teorías sobre la autoestima

El concepto de autoestima se remonta hasta el “padre de la psicología americana”, William James (1909), que hacia finales del s. XIX acuñó el término autoconcepto, que se acercaba a las cuestiones filosóficas del yo (self), del ser, del ¿quién soy? y otros conceptos metafísicos, tales como alma, espíritu, voluntad, entre otros.

James (1909) escribió: La autoestima que tenemos de nosotros mismos depende enteramente de lo pretendamos ser y lo que logramos hacer. James le otorgó al autoconcepto un tratamiento más profundo del que le habían dado sus predecesores, al categorizar el yo global en dos aspectos simultáneos: El "mí", para la persona empírica (el ser), y el "yo", para el pensamiento evaluativo. A partir de allí emite una ingeniosa fórmula: Autoestima = Éxito / Pretensiones.

Autoconcepto y autoestima no son lo mismo, aunque, desde el punto de vista evolutivo y epistemológico, el primer término se aproxima mucho a la moderna noción de autoestima.

Branden (1995), asumiendo la importancia del autoconcepto, escribe: De todos los juicios que formulamos en la vida, no hay ninguno tan importante como el que formulamos sobre nosotros mismos.

1.6 Escuelas y autores

Bernal Arévalo (2013) señala como el concepto que se da a la autoestima se modifica en función del paradigma psicológico desde el cual sea abordado, por ejemplo: psicología humanista (Carl Rogers con la terapia centrada en el cliente o A. Maslow, con la jerarquía de las necesidades humanas), psicoanálisis (Freud y Adler), o cognoscitivismo (Albert Ellis).

Desde la perspectiva del psicoanálisis, lo que se busca es llevar el amor propio hacia el narcisismo, que se traduce como desarrollar una cultura del ego lindante entre el egoísmo y la egolatría. Esta idea suele ser atacada por posturas religiosas, o incluso es radicalmente descalificada como ocurre con el budismo, pues afirma que no existen ni el ego ni el alma, y que estos serían ilusiones, en tanto que la felicidad absoluta consiste en el amor y la compasión hacia los seres, además de la nula consideración del ego, tal como sugiere Bustamante (2004), con que *el budismo no es el camino a la felicidad, la felicidad es el camino*.

Desde otro punto de vista, Carl Rogers, que fundamentó la terapia no directiva centrada en la persona, la cual implica una aceptación incondicional del cliente por parte del terapeuta, y cuya finalidad es lo conveniente al fomento del autorrespeto y la autoaceptación; también es considerado el máximo exponente de la psicología humanista, plantea que *todo ser humano, sin excepción, por el mero hecho de serlo, es digno del respeto incondicional de los demás y de sí mismo; merece estimarse a sí mismo y que se le estime* (Rogers, 1961, p. 286).

Posteriormente, Maslow (1991) define que la autoestima es la necesidad de aprecio por uno mismo y aprecio por parte de los demás. El desarrollo teórico mayormente conocido de

Maslow es el modelo piramidal, que propone una jerarquía de las necesidades humanas, donde la satisfacción de las necesidades más básicas o subordinadas da lugar a la generación sucesiva de otras necesidades más altas o también llamadas supraordinadas.

1.7 Recomendaciones para mejorar la autoestima

Brevemente se presentan a continuación algunas recomendaciones retomadas de diferentes autores para poder conocer diferentes perspectivas que permiten nutrir la autoestima en las personas.

Inicialmente podemos encontrar a Barksdale (1991), quien menciona a la autoestima como un sentimiento, no sólo un inventario intelectual de los propios activos. Cambiar la autoestima requiere examinar a nivel de conciencia los factores que contribuyen a los sentimientos de insuficiencia e inferioridad y compartir procedimientos específicos para desarrollar la autoestima. El método propuesto por el autor consta de 3 pasos separados, los cuales son cruciales para desarrollar con éxito una autoestima saludable:

- Elevar el nivel de conciencia

Se refiere a cómo nos percibimos, entendemos y evaluamos consciente e inconscientemente a nosotros mismos y a todo lo que afecta nuestras vidas. Observar y enfrentar la realidad de lo que se está viviendo.

- Reprogramar la conciencia

El reflejo de los factores relacionados a nuestro nivel de conciencia se enlaza a los sentimientos y acciones realizadas por las personas. Es imposible alcanzar intencionalmente ciertos objetivos si no lo intentamos conscientemente. Por ello es recomendable, probar diferentes ideas para las actividades diarias y evitar oraciones que involucren elementos negativos o denigrantes.

- Programa de acción directa

El propósito de este Programa de Acción Directa se divide en 2 partes:

- Generar conscientemente un sentido positivo de autoestima para reemplazar viejos sentimientos de inferioridad e insuficiencia que se han acumulado a nivel inconsciente desde la infancia.
- Proporcionar una nueva forma de vida que genera, nutre y mantenga una autoestima saludable, lo que puede dar como resultado a personas más felices, productivas y tranquilas.

Este plan de acción es crucial porque son nuestras acciones constructivas impulsadas por el ego las que generan las respuestas emocionales positivas necesarias para eliminar y reemplazar nuestros sentimientos acumulados de insuficiencia, inferioridad e inutilidad.

Para Coleman (1995), tener una autoestima fuerte significa sentirse valioso y estimado, en contraposición a una autoestima débil. Para reconstruir la autoestima y descubrir el valor humano es necesario cambiar la forma de pensar en sí mismos, si bien, no es un proceso inmediato, cada paso acercará a las personas a su verdadero valor.

La autoestima fuerte significa que nos vemos a nosotros mismos con sinceridad y reconocemos tanto nuestras virtudes como nuestros defectos. Los demás pueden amarnos porque somos susceptibles de ser amados. Cuando reconocemos y aceptamos nuestra valía, tenemos una fuerte autoestima. Concretamente, Coleman (1995) enumera algunas actividades que se pueden realizar para aumentar la autoestima:

- Evitar rechazar el aprecio o interés de otras personas hacia sí mismos.
- Expresar palabras de amabilidad por lo menos una vez al día.
- Ser feliz por elección propia.

- Buscar soluciones a las problemáticas que se presenten en la vida cotidiana.
- Reafirmar el afecto con muestras físicas como abrazos o caricias.
- Aprender a respetar las decisiones seleccionadas.
- Formar amistades que nutran positivamente la vida.
- Aceptar el fracaso.
- No realizar comparaciones con otras personas.
- Evitar preocuparse por las debilidades y fracasos.
- No tomar los comentarios o críticas negativas como símbolo de derrota.

Retomando a Ashdown (2000), se puede encontrar a continuación algunas maneras de mejorar la autoestima:

- Celebrar la vida
- Apreciar la calidad de ser único
- Conocerse a sí mismo
- Divertirse
- Mantenerse preparado para el cambio
- Eliminar lo que no funciona en la vida sin importar el momento
- Evitar la negatividad
- Aprender cómo manejar el miedo
- Hacer ejercicio
- Ser amable consigo mismo
- Hacer algo agradable por sí mismo todos los días
- Salir al aire libre de vez en cuando
- Cuidar bien el cuerpo

- Comer bien
- Descansar lo suficiente
- Prestar atención al cuidado personal
- Evitar compararse con otros
- Cultivar amigos
- Ser un buen amigo

Mientras que Minchinton (2001) propone algunas actividades cotidianas y sencillas para una mejora continua de la autoestima:

- Ser comprensivo consigo mismo cuando se cometa un error.
- Prestar la atención en las cualidades positivas y éxitos.
- Aprender a decir "no".
- Hacer caso omiso de las críticas destructivas.
- Aprender a reconocer los errores cometidos.
- Ser feliz.
- Trabajar en algo que le guste.
- No preocuparse la impresión que pueda causar en los demás.
- Mejorar su concepto acerca de lo que se merece.
- Aceptarse tal como es.
- Reservar un tiempo para sí mismo todos los días.
- Esforzarse por conseguir lo que quiere.
- Defender su opinión sobre sí mismo a la de los demás.
- Ser comprensivo cuando los demás actúen de manera diferente.
- Flexibilizar su grado de "perfección" según las circunstancias.

- Aceptar que ser diferente no es algo negativo.
- No cambiar su forma de ser para agradar a los demás.
- Valorar las decisiones correctas que toma.
- Alejarse de los sentimientos de culpa.
- Perdonar todos sus errores.
- Olvidar sus conflictos con los demás y evadir el rencor
- Asumir la plena responsabilidad de lo que sucede en su vida.

Así mismo, Mesquita y Alberto (2009) proponen algunas actividades para aumentar cotidianamente la autoestima:

- Ser puntual, respetando el tiempo propio y el ajeno.
- Ser limpio, cuidando y aceptando el entorno que se comparte con los otros.
- Hablar positivamente hacia sí mismo.
- Realizar acciones que mantengan paz mental.
- Asumir la responsabilidad de los actos y opciones.
- Estar atento y apreciar las cosas buenas del día a día.
- Compartir el conocimiento con los que desean saber más.
- Hacer lo que le gusta hacer donde quiere estar.
- Hacer lo que dice cuando dijo que lo haría. Le guste o no.
- Quedarse tranquilo.

Si bien, algunos autores no mencionan la importancia de la ingesta de alimentos, para dicho estudio correlacional es fundamental mencionar como la Autoestima puede influir o no en un Consumo Responsable de Alimentos, ya que se tiene la premisa de que el amor propio interviene en lo que ingerimos y en base a este nivel se rigen nuestras elecciones alimenticias.

CAPÍTULO II. PRINCIPIOS DEL CONSUMO RESPONSABLE

En este capítulo se presentan algunos conceptos básicos que nos permitan identificar lo que conlleva un consumo responsable y algunos artículos relacionados que nos muestran información relacionada con ello.

Un factor importante que repercute en la sostenibilidad ambiental a nivel global son los recientes patrones económicos de producción, los cuales, influyen en la sociedad al momento de consumir productos y servicios de modo innecesario y/o excesivo. Por ello, la Asociación General de Consumidores - ASGECO (2018) resalta elementalmente una modificación en los hábitos de consumo, de tal forma que estos sean dirigidos a la solidaridad, sostenibilidad y racionalización. La gran producción masiva de alimentos arroja consigo residuos que aglomeran plásticos, vidrio, cartón, en el cual, la población no cuenta con la educación ambiental para reutilizar, orillando así al abandono de los despojos convirtiéndola en basura y no una posible opción de reúso que sea amigable con el ambiente.

La Asociación de Profesores Amigos de la Ciencia (2007) menciona que los principales antecedentes del Consumo Responsable se deslindan de lo que ahora se conoce como hiperconsumo, originado de países desarrollados y en desarrollo, ya que estudios recientes muestran que el consumo del medio ambiente (materias primas, recursos renovables y no renovables) se dio, en su mayoría, por países con gran capital monetario. Un ciudadano promedio perteneciente a un país desarrollado aproximadamente consume diariamente en su hogar tres veces más cantidad de agua, diez veces más de energía, que uno de un país del tercer mundo. Este consumo demeritado trae consigo consecuencias irreversibles para el ambiente, incluido el de los países en condiciones poco favorables, que consumen mínimamente.

Una solución contra esta problemática sería ejercer un consumo responsable que permita obtener solo lo justo y necesario para subsistir, evitando la compra excesiva de productos con poca utilidad (Asociación de Profesores Amigos de la Ciencia, 2007). Se tiene la falsa concepción de que la calidad de vida se relaciona a un mayor consumo, sin embargo, el consumo de productos con poca duración de vida suma a la excesiva cantidad de residuos que se generan día tras día. No se pide que se cancele el consumo para la conservación del medio ambiente, sino, disminuir en su mayoría aquel consumo que atañe gravemente a la naturaleza, ya sea en su método de producción, conservación o al desechar los residuos que se creen no funcionales (basura: envoltorios, envases, bolsas, frascos, etc.).

De igual manera Wolfgang (2009) concuerda en que el consumo responsable se origina y desarrolla como una respuesta consciente, crítica y transformadora en relación con el consumo mayoritario desenfrenado de las sociedades opulentas que manejan sectores industrializados. Dicho término cuenta con raíces en los movimientos culturales y de protesta alternativa de los años 60, englobando y evolucionando a lo que actualmente se le conoce como Comercio Justo, un vínculo a las asociaciones de apoyo al desarrollo y solidaridad de la sociedad.

2.1 Definiciones de Consumo Responsable

Primordialmente, es elemental definir el significado de Consumo y Responsabilidad, con lo cual, la Real Academia Española – RAE (2021) conceptualiza al Consumo como un valor de los bienes y servicios consumidos a lo largo de un determinado lapso. Mientras que delimita la Responsabilidad una capacidad para reconocer y aceptar las consecuencias de un hecho realizado libremente.

La organización de comercio justo Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria - IDEAS (2005) postula al consumo responsable como un acto que demanda conocer e informarse

sobre las diversas condiciones (ecológicas, laborales y sociales) de elaboración o fabricación de los productos que se consumen individualmente.

Por su parte, Wolfgang (2009) el consumo responsable se valora como una actitud y comportamiento consciente ante las implicaciones y repercusiones de los estilos de consumo personales y colectivos sobre la mayoría de las problemáticas locales y globales.

Mientras que la Junta de Andalucía (2022), a través de sus diversas investigaciones, conceptualiza al consumo responsable como una actitud personal e individual orientada a la compra de productos o servicios de forma consciente y crítica, empleando eficientemente los recursos de los que se dispone.

2.2 Consumidor Responsable

Si bien se habla del consumo responsable como concepto, es fundamental desglosar algunos aspectos sobresalientes de lo que conlleva ser un consumidor responsable:

Inicialmente, podemos observar con Schiffman y Kanuk (1997) que el comportamiento de un consumidor hace referencia a la conducta de las personas al momento de buscar, evaluar, comprar, usar y desechar algún producto y/o servicio, cuyo propósito es satisfacer alguna necesidad. Es importante aclarar que dichos autores clasifican las necesidades en 2 elementos fundamentales para el consumo: Necesidades innatas (son aquellas fisiológicas elementales para vivir, las cuales incluyen el agua, aire, comida, ropa, vivienda y relaciones sexuales) y necesidades adquiridas (son aquellas aprendidas en respuesta a la cultura y por lo general psicológicas, incluyen la autoestima, afecto, aprendizaje, prestigio y poder).

Bianchi et al. (2013) en un estudio con estudiantes donde correlacionaba la tipologías de jóvenes universitarios y su comportamiento responsable, se pudo clasificar por disciplinas de estudio los diferentes perfiles de Consumo Responsable: Estudiantes de *Ciencias Económicas*,

Exactas y Arquitectura se destacan por un porcentaje de 14% en Shopper Compulsivos (baja implicación en la compra desde el punto de vista racional y ético), mientras que un 35% de la muestra se define como Consumidores Responsables (se preocupan por conocer las políticas ambientales de las empresas y seleccionan productos con bajo impacto ambiental).

Universitarios de *Lenguas, Filosofía y Psicología* son los que presentan un 38.9% de estudiantes pertenecientes al grupo de los Anticonsumistas (este grupo no tiene una postura firme frente a hábitos de consumo responsable) y un 25.3% de universitarios que consume responsablemente. En lo que respecta a *Ciencias médicas, Química, naturales y Odontología* predominan en su mayoría con un 33.7% los Shoppers Compulsivos y un 26.9% de Consumidores Responsables. El mayor porcentaje se encuentra en alumnos de la licenciatura en *Ciencias Exactas y Arquitectura* con un 35.7% (Bianchi et al., 2013).

En cambio, mediante un estudio comparativo con adultos, Bianchi et al. (2014) obtuvieron como resultado de las encuestas realizadas en la población de Argentina y Uruguay los mismos tipos de consumidores, pero con diferentes porcentajes: 20% de Apáticos Indiferentes (No planifican las compras, ni incorporan a su consumo conductas responsables), 24% de Anticonsumistas (No les agrada el consumir. Este grupo no tienen una postura firme frente a conductas de consumo responsable), 31% de Consumidores Responsables (Eligen productos que apoyan a la ecología, separan los residuos y muestran más hábitos de conducta responsable, incluyendo la ética de las empresas preocupándose por las políticas ambientales existentes) y 25% de Shoppers Compulsivos (A este grupo le encantan las compras excesivas, debido a su bajo nivel de conciencia social, no eligen prácticas responsables que favorezcan al ambiente).

Tomando como relevancia lo anterior para poder conceptualizar posibles alcances de los estudios preliminares que complementaron a los que ahora se puede clasificar como un Consumidor responsable.

De acuerdo con la Asociación General de Consumidores - ASGECO (2018) podemos encontrar que un consumidor responsable es consciente activo en la sociedad, dado que mediante sus hábitos de compra busca opciones y/o alternativas favorables al ambiente y economía social. Caracterizados por sus principios y valores aplicados en todos los aspectos de la vida. Se sienten responsables de las consecuencias ecológicas y sociales de sus decisiones, tomando en cuenta su rol primordialmente se informan y, posteriormente, actúan.

En complementación, Mendiola (2007) comenta que un consumidor responsable debe: conocer los deberes y derechos del consumidor, ejercer el poder de compra como incentivo a las empresas que respetan al medio ambiente, estar informado para evitar ser víctima de prácticas abusivas del mercado, leer etiquetas para tomar elecciones informadas e inteligentes, indagar los patrones de consumo que apoyan el cuidado del planeta y practicar las 5 R's: reciclar, reducir, reusar, respetar y reflexionar cuando se tenga que realizar la compra de algún producto.

Es considerable recalcar que una compra responsable no solo presta atención a la relación entre calidad y precio, sino también, el fomento del desarrollo local, administración de precios justos, protección al ambiente, defensa a los derechos humanos, entre muchas otras más (ASGECO, 2018). Finalmente, el reciclaje es un factor clave del consumidor responsable, ya que permite seguir haciendo útil los sobrantes del producto consumido, algunos materiales más comunes para reciclar son: plástico, latas, papel, cartón, brinks, vidrio, entre otros. De este modo, se les brinda nuevo uso a los envases y se reduce el consumo de recursos y con ello, la degradación ambiental.

Es primordial recordar que como consumidores responsables se debe demandar ciertos códigos de conducta basados en una gestión empresarial responsable, por ejemplo: adquirir productos que minimicen la contaminación al medio ambiente, apoyar los métodos de comercialización y producción justa a través de las compras, consumir productos de Comercio Justo, optar por empresas que manejen condiciones laborales dignas, rechazar la cultura del plástico (reciclar, recuperar y reutilizar), renunciar a la cultura de la comida rápida y/o ultraprocesada (IDEAS, 2005).

Finalmente, practicar buenos hábitos de consumo responsable impulsan el ahorro de bienes naturales y promueven cambios en la disminución del deterioro ambiental. Actualmente la mayoría de la población no muestra inclinación al cuestionamiento sobre la contaminación global y el agotamiento progresivo y constante de los recursos naturales. Por ello, se retoman brevemente las preguntas fundamentales de la Federación de Asociaciones de Consumidores y Usuarios de Andalucía - FACUA (2020) que fomentan el desarrollo personal del consumidor responsable:

1. ¿Es necesario lo que voy a comprar?

Cuestiona si el artículo es fundamental para poder desarrollar tu día a día.

2. ¿Deseo satisfacer un deseo?

Pregunta si es una compra para darte un capricho o si éstos son más habituales de lo que efectivamente deberían ser.

3. ¿Es una lección propia o es una compra compulsiva?

Distingue si la elección de un artículo es por necesidad o lo adquieres por el hecho de comprar.

4. ¿Cuántos tengo ya?

Asegura qué cantidad del producto tienes, si es semejante a otro artículo que ya conservas o si tiene funciones parecidas.

5. ¿Se puede pedir prestado a un amigo o familiar?

Se puede solicitar prestado algún objeto cuando su necesidad es momentánea y accesible.

6. ¿Será utilizado diariamente?

Pregunta sobre la frecuencia con que vas a utilizarlo.

7. ¿Se puede mantener o repararlo fácilmente?

Indaga sobre el mantenimiento o reparación del producto, por ejemplo, de una bicicleta.

2.3 Comercio Justo

Actualmente, existen múltiples conceptos que tratan de explicar lo que es el Comercio Justo, en este apartado se retoman los más sobresalientes, así como principales aspectos que lo componen.

De manera concreta, la organización de Comercio Justo IDEAS - Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria (2005) define al Comercio Justo como una innovación para el desarrollo, basada en una valoración justa entre las relaciones comerciales y los productos locales. Donde se fomenta la construcción de relaciones igualitarias entre artesanos, campesinos y productores desfavorecidos y las organizaciones importadoras que actúan sin fines de lucro.

Desde otra perspectiva que complementa lo anterior, la Organización Mundial de Comercio Justo (WFTO-LA, 2022) conceptualiza al Comercio Justo como una relación comercial que se basa en el diálogo, respeto y transparencia, que apoya la equidad del comercio internacional. El cual, contribuye al desarrollo sostenible que ofrece mejores condiciones comerciales y asegura los derechos de trabajadores y productores marginados.

Del mismo modo, desde la perspectiva de la organización IDEAS (2005) se rescatan los principales compromisos del Comercio Justo: apoyar la labor social - comercial y las condiciones laborales dignas, beneficiar a la comunidad, contribuir a la soberanía alimentaria, fomentar el mercado local, impulsar la producción ecológicamente sostenible, promover la igualdad de género y rechazar el trabajo infantil.

Retomando la Guía “Yo también consumo de forma responsable” (FACUA, 2020) citamos brevemente los criterios del Comercio Justo:

1. Asegurar un salario y condiciones laborales justas para los colaboradores.
2. Las organizaciones industriales destinan una parte de sus ganancias para la comunidad (educación, sanidad, seguridad alimentaria, agua, etc.)
3. Favorecer al desarrollo local de toda la comunidad.
4. Evitar la explotación laboral en menores de edad.
5. Fomentar la participación social en la toma de decisiones y el funcionamiento democrático.
6. Promover igualmente la colaboración entre hombres y mujeres.
7. Avalar la defensa de los recursos y medios ambientales.
8. Elaborar productos mediados por normas de calidad.

Finalmente, es fundamental exponer los 10 principios en los que se basa el Comercio Justo, ya que nos permiten conocer las ventajas que estas traen consigo, los cuales han sido establecidos por la Organización Mundial de Comercio Justo (WFTO-LA, 2022):

1. Creación de oportunidades para productores con desventajas económicas.
2. Transparencia y responsabilidad en su gestión y relaciones comerciales.
3. Prácticas comerciales justas.

4. Pago de un precio justo.
5. No al trabajo infantil y trabajo forzoso.
6. No a la discriminación, igualdad de género y libertad de asociación.
7. Buenas condiciones de trabajo.
8. Desarrollo de capacidades.
9. Promoción del Comercio Justo.
10. Respeto al medio ambiente.

Es de suma importancia reconocer el esfuerzo que se lleva de manera continua en la Red Internacional Transdisciplinaria para la Educación e Investigación en Soberanía Alimentaria (RITEISA), perteneciente al Instituto de estudios sobre la Universidad (IESU) – UAEMéx, donde a través de la vinculación académicas y gubernamentales se fomenta el comercio justo local mediante el Mercado Agroecológico de Comercio Justo Ahimsa, el cual es organizado en la explanada del Instituto 2 veces al mes los días jueves. Por ello, brevemente se mencionan los lineamientos tomados en cuenta para poder participar en el Comercio Justo Ahimsa (Vargas, 2018):

1. Los procesos de producción embalaje o promoción deben ser carentes de materias primas que involucren la matanza y crueldad con animales (pág. 108).
2. El embalaje del producto debe ser el mínimo posible, carente de plásticos, a menos que sean reciclados con higiene (pág. 108).
3. Las etiquetas de los productos reflejan verazmente los ingredientes y el origen de estos (pág. 108).
4. Se cuenta con fotografías que avalen las etapas de su proceso hasta su producto final (pág. 108).

5. Se acepta la participación de integrantes de la familia o menores de edad, como parte de las acciones intencionales de enseñanza del legado cultural (pág. 108).
6. Es necesario contar con una bitácora de acciones de mejora del producto, enfocadas a disminuir su impacto ambiental, así como lograr el mayor beneficio comunitario y rescatar de tradiciones (pág. 108).
7. Los productos como frutas y hortalizas o cualquiera que sea cosechado directo de la tierra, idealmente debe ser tratado con técnicas agroecológicas o en su defecto mostrar el compromiso de hacer la transición hacia ellas (pág. 108).
8. Debe existir evidencias de formación continua y capacitación de todo el grupo que integra la pequeña empresa (pág. 108).
9. Se debe mostrar trato incluyente y respetuoso a todas y todos, desde el enfoque biocéntrico (pág. 108).
10. Si alguno de los oferentes resulta ser intermediario debe mantener el contacto con el productor a fin de hacer seguimientos de acompañamiento en su proceso y paga justa de su producto (pág. 108).
11. Los precios del producto se fijan de acuerdo con las condiciones del contexto local y deben reflejar justicia para el oferente y consumidor, permitiendo un ingreso digno para el productor (pág. 108).

Lo anterior mencionado con el propósito de reconocer el trabajo colaborativo de RITEISA hacia la universidad y población en general.

2.4 Artículos relacionados con el Consumo Responsable

De manera breve se presentan algunos artículos que nos ofrecen opiniones acerca de lo que podemos encontrar en el consumo responsable.

Comercio justo y consumo responsable en la Universidad de Murcia. Nuevas propuestas
Martínez et al. (2008) postulan al Comercio Justo como una estrategia que puede impulsar el desarrollo, no solo social sino también en su plantel universitario. La Universidad de Murcia, como sede educativa es consciente de su responsabilidad en la formación integral de sus alumnos, tanto profesional y personal, por ello, busca incorporar como proyecto educativo al Comercio Justo, esto mediante objetivos claves: aumentar el consumo de productos distribuidos por el Comercio Justo, impulsar la formación y sensibilización en los alumnos sobre la importancia y necesidad del Consumo Responsable y Comercio Justo, insertar criterios de Comercio Justo en las licitaciones de los comedores universitarios, vincular a la Universidad de Murcia con el Movimiento de Comercio Justo y facilitar una educación en el consumo responsable, incluir productos de Comercio Justo en la cafetería.

El consumo socialmente responsable en el mercado colombiano.

La cultura colombiana de consumismo, en su mayoría, es construida a partir de lo que los medios de comunicación comparten. Para la búsqueda de un mejor estilo de vida abandonan el bienestar y la satisfacción de las necesidades básicas. En ámbitos como alimentación, se buscan productos que aporten a una nutrición sana y balanceada, con la finalidad de disminuir el consumo de productos de tipo chatarra, evitando así el aumento de las enfermedades y deficiencias deslindadas de este tipo de alimentos. Las empresas brindan un mensaje que orientan hacia un consumo más responsable, el cual incita a la comunidad concientizar el aspecto ambiental y calentamiento global (Pascual del Riquelme et al., 2015).

La evolución del comercio, consumo y la necesidad humana por la protección del ambiente, han fortalecido los términos de Consumo Responsable y Comercio Justo. El consumo desmesurado de productos no fundamentales trae consigo consecuencias negativas a corto o largo plazo, en aspectos ambientales, económicos y sociales (Pascual del Riquelme et al., 2015). El consumismo no debe regirse solamente por la satisfacción de necesidades, sino también como apoyo a causas justas, promoviendo consumo certificado apto para la salud y el ambiente.

La responsabilidad social corporativa y las tendencias de consumo de los millennials universitarios que laboran.

En dicha investigación de Azuela-Flores et al. (2019) a través de una muestra de 89 jóvenes mexicanos de distintos sexos, se obtuvo que la variable “buenos sentimientos” (concebido como un beneficio, disfrute y satisfacción percibido al colaborar con empresas socialmenteresponsables) tiene efectos que facilitan un consumo socialmente responsable (adquirir, disponer y usar productos que disminuyan o eliminen efectos nocivos para el medio ambiente). Con ello, se comprobó que los “millennials trabajadores” apoyan a las empresas que se impulsan por buenas causas, resumiendo así que los sentimientos influyen en mayor medida a un comportamiento de consumo responsable. Si bien este estudio no se puede generalizar, los resultados pueden ser favorables a empresas comerciales, agencias publicitarias y estudios de mercado.

Consumo Responsable E Intención De Compra En Sectores Populares: Una Aproximación Multivariante.

Araya y Rojas (2020) mediante su estudio determinaron 4 atributos de valor que influyen en un consumo de sectores populares: 54.08% opino que se guían por el precio, es el factor más importante, seguido de la marca con 17,20%, luego el formato de presentación con 14,37% y

finalmente con 14,36% la Certificación B (empresas socialmente responsables). Se encontraron diferencias significativas entre quienes eligen empresas certificadas B, siendo preferente para aquellos que compran en almacenes de barrio. Concluyendo que la población se guía por criterios económicos, ya que, aunque prefiera una empresa socialmente responsable los precios influyen en las elecciones. Además, se infiere que la certificación B no es asociada con calidad, la calidad en sí es el valor propio de la marca del artículo.

Si bien ya nos percatamos de las principales características de lo que conlleva al Consumo Responsable de Alimentos es primordial conocer acerca de la alimentación de los jóvenes universitarios, con el fin de indagar que consumen, en donde y que beneficios o riesgos trae consigo los alimentos que ingieren. Por este motivo, en el siguiente capítulo, se presentan algunos estudios relacionados que nos puedan actualizar y esclarecer acerca de los componentes previamente mencionados.

CAPÍTULO III. ALIMENTACIÓN EN UNIVERSITARIOS

El desarrollo continuo de la sociedad trae consigo modificaciones en el estilo de vida de las personas, entre estos se pueden observar las alteraciones alimenticias, el estrés, el incremento del sedentarismo, aumento de consumo de tabaco y alcohol, etc. La alimentación adecuada es uno de los hábitos de vida más importantes, actualmente diversos estudios exponen que los cambios en la dieta de los países desarrollados han provocado un inquietante incremento en el número de personas con problemas de sobrepeso, así como un aumento en las cifras del colesterol e hipertensión (Irazusta et al., 2007; Ratner et al. 2012).

En los jóvenes universitarios se pueden encontrar factores de riesgo en enfermedades crónicas vinculados a la actividad física y modelo nutricional que practiquen. Generalmente, estas conductas de alimentación se mantienen hasta la adultez y traen consigo un riesgo para la salud (Irazusta et al., 2007).

Los patrones de comportamiento de los estudiantes están ligados a los hábitos obtenidos desde casa, donde, la economía de los padres de familia también influye. El transcurso de estudios en la universidad, incluyendo sus horarios y ritmos escolares, promueven nuevos cambios, entre ellos se puede encontrar la alimentación, nuevos círculos sociales y la adaptación a las nuevas normas. Al momento de ingerir alimentos, la mayoría de los estudiantes no considera la calidad y combinación estos, optan por alternativas de cocción rápida, con bajo aporte nutricional que se encuentren dentro de su rango económico. Resulta primordial enfatizar la necesidad de una alimentación saludable, dado, que proporciona la energía necesaria para realizar las actividades del día a día, incluyendo las horas de estudios y por supuesto, dando como resultado una buena salud (Rosales et al., 2016).

En una muestra universitaria de 111 alumnos (18 a 24 años) estudiada por Irazusta et al. (2007) se tuvo como objetivo conocer los hábitos de alimentación de los estudiantes, obteniendo así que la obesidad y sobrepeso se ubican aproximadamente en un 25% de los encuestados. Además, los hábitos de alimentación del alumnado consisten en una dieta rica en proteínas, grasas y pobre en glúcidos. Algunos estudiantes coinciden con una alimentación poco variada y ordinariamente basada en comida rápida, con exceso de comestibles de origen animal, con déficit de alimentos en categorías como cereales, frutas y/o verduras. Finalmente, se señala una escasa proporción de energía proveniente del desayuno, ya que algunos alumnos reportaron no realizarla en las primeras horas de la mañana, el consumo de comida adecuada en las primeras horas del día puede evitar o disminuir la ingesta de productos de panadería industrial, aperitivos y chucherías.

Ratner y colaboradores (2012) mediante una investigación con 6,823 universitarios chilenos encontraron que los principales problemas de alimentación son vinculados con un bajo consumo de frutas, verduras, lácteos, pescados y leguminosas, siendo reemplazados por un alto consumo de alimentos industrializados, los cuales, regularmente poseen un exceso de azúcares, calorías, grasas y sal. Detectaron también que aproximadamente menos de la mitad de la muestra consume diariamente el desayuno¹ y cotidianamente, alrededor de un tercio de los estudiantes no almuerza². Además, enfatiza la elevada frecuencia de consumo de dulces, bebidas gaseosas, frituras, galletas y pasteles.

Ratner et al. (2012) consideran fundamental destacar que los malos hábitos alimenticios pueden afectar la capacidad de aprendizaje del universitario y posiblemente determinar un

¹ Desayuno: Comida entre las 8 – 10 de la mañana.

² Almuerzo: Comida entre la 1- 4 de la tarde.

aumento en el consumo de colaciones con baja calidad nutricional. La investigación demostró una menor frecuencia de comidas diarias en personas con sobrepeso, conducta negativa asociada con una mayor ingesta energética (grasas, azúcares y sodio) y mayor riesgo de hipercolesterolemia, hipertensión arterial y obesidad.

En el estudio realizado por Rosales et al. (2016) con 140 universitarios mexicanos de 19 a 31 años, precisaron como objetivo conocer y analizar el consumo de alimentos en universitarios, en el cual detectaron que el 60% de la población cuenta con *peso normal*, 24% de los estudiantes con *delgadez aceptable*, alumnos con *sobrepeso* en un 7%, y 6% de los universitarios con *obesidad*. Se destaca también una baja ingesta en alimentos naturales con aportes nutritivos (frutas, lácteos, leguminosas y verduras). El estudio muestra las rutinas tomadas por los estudiantes para cumplir con el ritmo académico que llevan, demostrando que los alumnos comen fuera por la saturación de los horarios escolares, donde regularmente se tiene acceso a alimentos grasosos, con menos nutrientes y poco saludables.

Del mismo modo, los principales carbohidratos consumidos por los universitarios son encontrados en barritas, cereales de caja, galletas y pan, normalmente ingeridos en el desayuno y cena. Las frutas con mayor consumo son: arándanos, durazno, guayaba, mango, manzana, melón, plátano y sandía. En las primeras posiciones de los vegetales se muestran: apio, acelgas, calabaza, chayote, chícharo, ejote, jitomate, lechuga, papa, pepino, pimienta y zanahoria. Igualmente se observa que las principales colaciones que ingieren los estudiantes en los horarios donde no tienen clases son las bebidas gaseosas azucaradas, botanas, dulces, chocolates y galletas. Mientras que los alimentos consumidos, no considerados como parte de sus comidas, sino solo como colación entre las clases son barras de cereal comercial, frituras de maíz, frutas, galletas y sándwiches (Rosales et al., 2016).

Mediante el estudio con universitarios mexicanos Sánchez et al. (2019) se encontró una asociación positiva entre alimentación saludable y la salud mental (mejor autoestima, mayor vitalidad, más realizados y con un buen rendimiento o desempeño académico) y física (buen funcionamiento de los órganos, mejor estado nutricional, más energía y con prevención de enfermedades crónicas). Sin embargo, la alimentación saludable implica un esfuerzo, el cual, la mayoría de las personas no está dispuesto a asumirlo, puesto que su compra y preparación de alimentos es más laboriosa y costosa en comparación con la comida rápida. Postulando los autores, que para poder practicar una alimentación saludable sería más accesible si vivieran con la familia y sus madres se hicieran cargo de las comidas.

En conclusión, diversos factores influyen en una alimentación poco saludable, algunos de ellos pueden ser el no poseer tiempo necesario para seleccionar, comprar, preparar y cocinar los alimentos sanos y contar con presupuesto limitado, priorizando los gastos importantes del dinero (artículos del hogar, gastos académicos, transporte, renta, etc.). Algunos elementos que posibilitarían una alimentación saludable serían: aspectos personales (voluntad, disposición e iniciativa), contar con mejor distribución de los horarios académicos, tener más tiempo libre, tener acceso a lugares cercanos y económicos de comida saludable (Sánchez et al., 2019).

A su vez, Cuadra et al. (2021) en la investigación observacional con 427 estudiantes realizada para determinar el comportamiento y hábitos alimenticios de los estudiantes se observa que el 89% de los universitarios encuestados consumen de 3 a 4 comidas al día (desayuno, comida y cena), ubicando que un 53.4% del total no cuenta con un horario fijo de alimentación, obteniendo como resultado que los hábitos alimenticios, considerados como buenos, solo se encuentra en el 21.8% de la población, así mismo, el 68.9% de los alumnos manifiesta una insatisfacción en la imagen corporal.

Los alimentos más consumidos por el 50% de los universitarios serían: frutas, jugos, verduras, cereales y legumbres, el otro 50% se resalta en la ingesta de café, embutidos, dulces, gaseosas y fruta seca. Además, se observó un “*alto consumo de alimentos poco saludables*”, especialmente, comida rápida como las frituras, salchipapa (salchicha con papas) y hamburguesas (Cuadra et al., 2021, pág. 38 y 39). Es importante mencionar que, en dicha investigación, aproximadamente el 75% de los estudiantes pocas veces notan las calorías que consumen, donde generalmente ingieren los productos que les gusta sin mostrar interés si estos alimentos les engorda o no.

En la mayoría de los estudios, entre el 50% y 60% se concuerda en que los universitarios prefieren los alimentos poco saludables porque resultan más accesibles, dando como resultado una baja ingesta en frutas, verduras y proteínas. La falta de un balance nutricional trae consigo riesgos y enfermedades que no son favorecedores para los universitarios y su rendimiento académico.

3.1 Trastornos de Conducta Alimentaria (TCA)

Es considerable hacer mención que una mala alimentación trae consigo consecuencias que pueden afectar la vida de los estudiantes, por ello, a continuación, se presenta información complementaria.

Las exigencias sociales pueden desencadenar una serie de comportamientos inadecuados relacionados con el peso y la alimentación, aunque la mayoría de la población acepta estos requisitos riesgosos para poder obtener aceptación, pertenencia y éxito. Esta problemática puede ser desencadenante de algún tipo de trastorno alimentario. La ingesta alimentaria caracterizada por una preocupación excesiva de la imagen y peso corporal es relacionada con trastornos de la conducta alimentaria (TCA) como la anorexia, bulimia y trastornos alimentarios no especificados

(TANE). Hoy en día, el número de casos de TCA en jóvenes muestran un incremento, ya que con la finalidad consciente de perder peso recurren a conductas de riesgo que atañen a la salud, como lo son ayunos, dietas, vómito autoprovocado, uso de laxantes o diuréticos y ejercicio excesivo (Morán et al., 2009; Berengüí et al., 2016).

Las conductas alimentarias de riesgo son aquellos comportamientos negativos que perjudican la salud, dirigidas a controlar o reducir el peso corporal, las cuales son derivadas de preocupaciones relacionadas con el peso y la comida. Las conductas alimentarias de riesgo más destacadas en la investigación son: *vómitos, empleo de laxantes, atracones y práctica de ejercicio físico para el control del peso* (Berengüí et al., 2016, pág. 4), lo anterior concordando los autores Morán et al. en 2009. En dicho estudio, los resultados mostraron que la baja autoestima, desajuste emocional y perfeccionismo, pueden presentarse en personas con mayores conductas de riesgo.

Morán et al. (2009) consideran que algunos factores que pueden influir en el desarrollo de TCA son la escolaridad, nivel socioeconómico u ocupación de los jóvenes y padres. En dicha investigación realizada por los autores, donde se contó con la participación de estudiantes universitarios mexicanos de 16 a 25 años, se obtuvo una prevalencia de conductas de riesgo para trastornos de la conducta alimentaria (TCA) mínima de 5.8% del total. Donde, los principales comportamientos conflictivos asociados a TCA son los eventos de atracones, uso de laxantes e inducción del vómito.

Por su parte, Berengüí, et al. (2016) mediante su estudio en universitarios españoles encontraron indicadores de mayor riesgo de Trastornos de Conducta Alimentaria, en alumnos que muestran puntuaciones en baja autoestima, insatisfacción corporal, inseguridad interpersonal, desajuste emocional y miedo a la madurez. El 59.1% de la población muestra una

insatisfacción corporal, detectando que el 26.89% de alumnos señalan no haber practicado ninguna Conducta Alimentaria de Riesgo (CAR) en los últimos 6 meses previos a la investigación, entre tanto el 31.06% de los estudiantes practicaron al menos una CAR, los universitarios que han realizado 2 CAR se ubican en el 35.23% y finalmente, el porcentaje restante (6.82%) ha ejecutado 3 o 4 conductas alimentarias de riesgo, las cuales engloban los vómitos, atracones, empleo de laxantes y práctica de ejercicio físico para el control del peso.

Los trastornos de conducta alimentaria (TCA) componen un problema de salud pública que ha aumentado en los últimos años. En la investigación realizada por Escolar-Llamazares, et al. (2017) con universitarios españoles de 17 a 25 años se muestra cómo en ambos sexos se tiene un promedio de índice de Masa Corporal correspondiente a un peso normal. De la misma manera, *las mujeres presentaron mayor obsesión por la insatisfacción y delgadez corporal que los hombres* (pág. 106). En los indicadores conductuales (atracones, vómitos inducidos o purgas, laxantes, ejercicio físico y pérdida de peso) utilizados en el estudio se puede resumir lo siguiente:

Para los atracones se observa que 27.3% de los estudiantes se ubican en esta situación, por su alta frecuencia de uso, es considerada en el estudio como la mayor situación de riesgo. Por su parte, en la sección de vómitos inducidos o purgas indicaron que 2.9% de la población realiza estas actividades (vómitos o purgas). Para el indicador laxantes se presenta al 2.3% de los encuestados, del mismo modo. el área de ejercicio físico posee un riesgo por la frecuencia alta de esta actividad ejecutada por el 3.6% de los universitarios. Finalmente, para el ultimo indicador pérdida de peso solo el 3.9% de los estudiantes muestran un riesgo (Escolar-Llamazares, et al., 2017).

Sin embargo, es importante mencionar que los autores Escolar-Llamazares, et al. (2017) recomiendan una intervención que apoye a los estudiantes universitarios a disminuir las

problemáticas alimentarias presentadas, una medicación, a mi parecer fundamental para el desarrollo idóneo de los jóvenes, donde se puede realizar un plan de acción transdisciplinario que incluya a docentes, alumnos, padres de familia o incluso médicos que orienten una dieta saludable y adaptables a la economía actual.

3.2 Alimentación en la UAEMéx

Ahora bien, las investigaciones anteriores nos revelan una perspectiva global de la alimentación universitaria, por ello, se presentan algunos estudios alimentarios realizados en la Universidad Autónoma del Estado de México.

Benítez (2017) concluye que el 70.3% de los estudiantes encuestados de la universidad, en base al Índice de Masa Corporal, manifiesta un buen estado de salud, mientras que un 29.7% presenta sobrepeso u obesidad. De manera general, se expone que el 72.3% de los universitarios cumple con el desayuno diario, considerando este indicador como un buen hábito, ya que la alteración del metabolismo se encuentra regularmente en alumnos que omiten el desayuno, donde, generalmente consumen alimentos más calóricos no necesariamente nutritivos. Para el momento de la comida, el 99.3% de los universitarios cumplen con estos principales alimentos, posteriormente, la cena es ingerida por el 88% de la población. Los porcentajes muestran un buen indicio en la forma en que se alimentan los estudiantes, ya que, de forma general, la muestra no omite alguna de los 3 principales alimentos del día.

De igual forma, Benítez (2017) menciona que los refrigerios o snacks ideales para los universitarios serían aquellos alimentos nutritivos que apoyen a mantener una alimentación equilibrada y saludable (agua, frutas, almendras, frutos secos, galletas integrales, productos lácteos o nueces), que no permita evitar los refrigerios hipercalóricos, con alto contenido de azúcares, grasas y sodio.

Los alimentos que fomentan los buenos hábitos alimenticios que se consumen frecuentemente por los estudiantes son frutas en un 62%, verduras con un 53.7% y agua (79%). El 64% de los encuestados coincide en que los alimentos de las cafeterías facilitan una alimentación regular, los estudiantes que evalúan la comida disponible como inadecuada representan el 20% y un 16% considera que es adecuada. Dicha información concuerda con estudios encontrados anteriormente (Benítez, 2017).

Por su lado Martínez (2018) muestra como el hábito del desayuno, inculcado primordialmente en la familia, ha sido modificado por las diferentes exigencias académicas que afrontan los universitarios. El momento de la comida en familia se practica con menos frecuencia, ya que está sujeta a el horario escolar de los estudiantes, pero en fines semanas es más sencillo realizar una comida familiar al no ser días laborables. Los alimentos que generalmente son consumidos por los encuestados son basados en las condiciones socioeconómicas que poseen.

Actualmente, con el estudio de Martínez-Hernández et al. (2021) se puede reafirmar los datos anteriormente encontrados, en los cuales se coincide en la tendencia mostrada por los universitarios, prefieren alimentos no recomendables (poco saludables) por el bajo precio y practicidad que estos poseen. Así mismo, se descubrió una correlación positiva entre el Índice de Masa Corporal (IMC) normal en alumnos con un consumo de alimentos recomendable (saludable y balanceado), por el contrario de los estudiantes que consumen alimentos no recomendables y poseen sobrepeso. Referente a los lugares frecuentados por los estudiantes para alimentarse, se obtuvo que el 53% se alimenta en las cafeterías ubicadas en las facultades de la universidad, mientras que el 39% ingiere refrigerios elaborados en casa y el 8% restantes de negocios cercanos.

Martínez-Hernández et al, (2021) encontraron que los alimentos en las cafeterías de la universidad son variados y abarcan principalmente: antojitos (enchiladas, sopos, quesadillas), desayunos, ensaladas, tortas, comida rápida (hamburguesas, hot dogs, pizza), tacos fritos y platillos más elaborados con carne o pescado. Inclusive se cuenta con una sección de productos procesados en aparadores que poseen barritas, botanas, dulces, galletas, jugos, papas fritas, refrescos, entre otros.

También se cuenta, dentro y fuera de las cafeterías, con máquinas expendedoras de café, botanas y galletas. En algunas ocasiones por fuera se encuentran algunos puestos de dulces, tamales, helados, baguettes, ensaladas, pan, quesadillas, tortas, pambazos, gorditas y tacos fritos. Finalmente, se muestra que el rango económico de los estudiantes para la compra de alimentos es de 16 a 50 pesos (Martínez-Hernández et al, 2021).

Definitivamente, es imprescindible recalcar una premisa con la que coinciden diferentes autores; no importando si existe una disponibilidad de alimentos variados y saludables, la oferta alimenticia va dirigida a productos que no fomenten una buena salud en los universitarios.

3.3 Responsabilidad Social Universitaria

Se considera esencial indagar lo que conlleva a una Responsabilidad Social Universitaria en cafeterías y cómo esta puede influir en la alimentación de los estudiantes.

Para comenzar se puede comprender a la Responsabilidad Social como una toma de conciencia de sí mismo, del entorno y del papel que se desarrolla en él. Estructurada como una conciencia organizacional cuyo propósito es ser global e integral (personas, ecosistema, trabajadores, clientes, etc.) y a la vez transmitir dicho nivel de conciencia (Vallaey, 2008).

Vallaes (2008) define la Responsabilidad Social Universitaria como una dimensión ética caracterizada por un desarrollo social sostenible y equitativo, para una formación de profesionales responsables y la producción y transmisión de saberes responsables, involucrando a la sociedad, estudiantes, académicos y administrativo universitario. Buscando que como organización universitaria se encuentre coherencia entre las funciones académicas y de investigación.

Algunas ideas propuestas para crear un nuevo contrato social que promueva la relación entre la Universidad y la sociedad pueden ser: La responsabilidad social de la ciencia, la formación a la ciudadanía democrática y la formación para el desarrollo. Lo anterior con el fin de incitar la reflexión individual y fortalecer la conexión entre alumnos, docentes, responsables universitarios y la sociedad. Es recomendable que cada universidad diseñe su propia política de acción en base a la identidad y contexto social que posee (Vallaes, 2008).

Respecto a la Responsabilidad Social Universitaria (RSU) en México, Matías (2019) presenta en su investigación la perspectiva de la Universidad Autónoma del Estado de Morelos quien impulsa una política ambiental, cuyo objetivo es cumplir con la responsabilidad ambiental y social. Sin embargo, una de las principales problemáticas encontradas en la RSU es que, si bien abarca Unidades Académicas y Administrativas deja de lado la perspectiva de las cafeterías y espacios de venta de alimentos dentro del centro universitario, proponiendo así un programa de integración entre la RSU y las cafeterías universitarias.

En el cual, Matías (2019) mediante un estudio de caso, seleccionó una cafetería que contara con el cuidado del medio ambiente, acciones encaminadas a la sustentabilidad, comercio justo y participación de las causas sociales. Al final de su estudio de caso implementando el Programa de Manejo de RSU en la Cooperativa el Remo con énfasis educativo, obtuvo como

resultados: la creación de una bodega sustentable y los procedimientos necesarios para los residuos generados en dicha cafetería (separación, tratamiento, reciclaje, reutilización y valoración).

Recordando que durante la realización del proyecto se promovió el comercio justo, comercio local, productos orgánicos y sustentables como el café, una vinculación social, productos saludables y de calidad y cooperativista (sociedad y comunidad universitaria), responsabilidad ambiental (reducir, reciclar, reutilizar).

Método

Dicha investigación correlacional se describe como deductivo ya que se puede definir como un estudio que, al utilizar los procesos de la investigación cualitativa, cuantitativa o mixta, analiza profundamente una unidad holística para responder al planteamiento del problema, probar hipótesis o desarrollar alguna teoría (Hernández et al., 2014).

Objetivos

Objetivo general:

Identificar si existe una correlación estadísticamente significativa entre las variables autoestima y el consumo responsable de alimentos en estudiantes universitarios de diferentes semestres de la licenciatura en Psicología perteneciente a la Facultad de Ciencias de la Conducta de la UAEMex.

Objetivos específicos:

1. Indagar la existencia o no de prácticas de consumo responsable de alimentos de la muestra de estudiantes universitarios de diferentes semestres de la licenciatura en Psicología perteneciente a la facultad.
2. Conocer los niveles de autoestima de dicha muestra.

Tipo de estudio

Este estudio es de tipo correlacional, definida como una asociación de variables mediante un patrón predecible para un grupo o población. La utilidad primordial de los estudios correlacionales es saber cómo se puede comportar un concepto o una variable al conocer el comportamiento de otras variables relacionadas. Es decir, intentar predecir el valor aproximado que tendrá un grupo de individuos o casos en una variable, a partir del valor que poseen en las variables relacionadas (Hernández et al., 2014).

Variables

Autoestima

Definición conceptual

De acuerdo con González-Arratia (2011), autora del Cuestionario de Autoestima (IGA 2001):

La autoestima es una estructura cognitiva de experiencia evaluativa real e ideal que el individuo hace de sí mismo, condicionada socialmente en su formación y expresión, lo cual implica una evaluación interna y externa del yo; interna, en cuanto al valor que le atribuimos a nuestro yo, y externa en cuanto al valor que creemos que otros nos dan.

Definición operacional

La autoestima será medida con el cuestionario IGA-2001 González Arratia, que consta de 25 reactivos, con 4 opciones de respuesta que van de 1 (Nunca) a 4 (Siempre). Este instrumento puede aplicarse de manera individual o colectiva y no hay límite de tiempo para contestar. Está integrado por seis factores que son: yo, familia, fracaso, trabajo intelectual, éxito y afectivo- emocional.

González-Arratia, (2011) parte de la consideración de que es un constructo multidimensional compuesto de seis dimensiones, en términos del yo (sí mismo), la familia (la percepción que tiene el individuo acerca de sí mismo a partir de personas próximas a él que le son significativas), el fracaso (la experiencia de fracaso), el trabajo intelectual (la autoestima académica), el éxito (la percepción de éxito y logro personal) y de lo afectivo-emocional (la evaluación que hace el individuo en relación con la aprobación social).

Para dicho estudio se toma en cuenta la escala modificada en el año 2003, a través del artículo realizado por González-Arratia, estandarizando la escala con jóvenes universitarios de la UAEMéx.

Consumo Responsable

Definición conceptual

La organización no gubernamental FACUA Andalucía, (2020) define el Consumo responsable como:

Consumir menos, eligiendo sólo lo necesario, y por seleccionar productos que valoren la justicia social y la protección del medio ambiente. Se fundamenta en tres criterios: *Consumo ético* (implica preguntarse por las condiciones en las que ha sido elaborado un producto), *Consumo ecológico* (conocer los recursos que se han utilizado en su producción y cómo se van a gestionar los residuos que genera) y *Consumo solidario* (sistema comercial equitativo y solidario).

Definición operacional

Dicha variable será medida con un breve cuestionario de 5 preguntas abiertas, seleccionadas previamente para conocer si los participantes muestran hábitos de consumo responsable de alimentos.

Las cuáles individualmente tienen un valor de 20 puntos de 100. Solo se le aplicará el Cuestionario IGA-2001 a aquellos participantes que puntúen 6.5 o más puntos de resultado. Las dimensiones tomadas en cuenta para la elaboración del cuestionario son: Consumo local, Consumo de alimentos saludables, Consumo de bajo impacto ambiental, Tiempo de práctica de consumo responsable y Razones de práctica del consumo responsable.

Participantes

Se contó con la colaboración de alumnos en Psicología de la Facultad de Ciencias de la Conducta de la Universidad Autónoma del Estado de México, con rangos de edad de entre 17 y 27 años, de ambos sexos. Se seleccionó a los sujetos de estudio que cumplieron con los siguientes criterios:

Criterios de inclusión:

- Personas entre el rango de edad 17 a 27 años, de género femenino y masculino.
- Alumnos pertenecientes a la Facultad de Ciencias de la Conducta.
- Estar cursando la licenciatura en Psicología.

Criterios de exclusión:

- Personas de otras facultades.
- Ser menor de 17 años.
- Pertenecer a otras licenciaturas de la Facultad de Ciencias de la Conducta.

Para dicha población se contó con 2 momentos:

1. Inicialmente se aplicó a los estudiantes, con las características mencionadas anteriormente, un cuestionario de 6 preguntas para conocer si poseen prácticas de consumo responsable.
2. Posteriormente, se seleccionaron solo a los alumnos que tuvieron una puntuación de 6.5 o más respecto a las prácticas de consumo responsable de alimentos y después, se les aplicó una escala para conocer su nivel de autoestima.

Instrumentos

Cuestionario de Autoestima IGA-2001

El cuestionario por utilizar para la medición de la autoestima fue el de González-Arratia, de: L. en Psicología. González-Arratia, 2001.

Inicialmente fue diseñado en el año 2000 para niños y adolescentes con rango de edades de 7 a 15 años, sin embargo, mediante diferentes estudios realizados en los años 2003, 2004 y 2006 ha sido aprobado para medir la autoestima en jóvenes universitarios.

Es funcional para medir la autoestima en participantes de primaria, secundaria, preparatoria, universidad y adultos, teniendo como objetivo demostrar que la autoestima cambia en los diferentes momentos de la vida, permitiendo así, su medición en distintas edades y etapas.

El cuestionario IGA-2001 de González-Arratia es un instrumento que consta de 25 reactivos, con 4 opciones de respuesta que van de 1 (Nunca) a 4 (Siempre). Este instrumento puede aplicarse de manera individual o colectiva y no hay límite de tiempo para contestar.

Está integrado por seis factores que son: yo, familia, fracaso, trabajo intelectual, éxito y afectivo-emocional, los cuales se describen a continuación:

- Factor 1. Yo: se le denominó así ya que se agruparon los ítems que hacen referencia al sí mismo individual en forma positiva.
- Factor 2. Familia: son los ítems que tienen que ver con la evaluación de la percepción que la persona tiene de los otros significativos (familia) para él, en relación con el sí mismo.
- Factor 3. Fracaso: en esta dimensión se agruparon los reactivos que tienen que ver con la percepción de experiencias de fracaso o poco exitosas.

- Factor 4. Trabajo intelectual: como parte importante de la estructura de autoestima del individuo, es la evaluación que tiene que ver con el ambiente escolar en donde se desarrolla el sujeto. Es la valoración que hace el individuo sobre su ejecución en cuanto a trabajo de tipo intelectual en el ambiente escolar. Factor 5. Éxito: son reactivos que se refieren a la percepción del éxito personal, cumplimiento de los objetivos y alcance de una meta, acompañada del sentimiento de bienestar.
- Factor 6. Afectivo-emocional: tiene que ver con la parte afectiva en donde coloca al individuo en un objeto de valor y una jerarquía. Se refiere a la percepción de preocupación por parte de personas significativas para él.

Consumo Responsable de Alimentos

Para el cuestionario de Consumo Responsable de Alimentos, que consta de 5 preguntas de opción múltiple, se tomaron en consideración las observaciones realizadas en el Piloteo por investigadores pertenecientes al Instituto de Estudios Superiores de la Universidad – UAEMéx y a estudiantes de la licenciatura en Psicología de FaCiCo - UAEMéx:

Los nombres se mantienen de forma anónima, pero a continuación se presentan los comentarios generados de dicho formulario:

- En la presentación no menciones que es tu trabajo de tesis, más bien menciona el nombre del proyecto o título tentativo de la tesis.
- Mencionas que vas a considerar la autoestima, pero no hay preguntas que se relacionen con la misma. ¿Están implícitas?, ¿tienes forma de relacionar las respuestas sobre el consumo con la autoestima?.
- Evita redactar preguntas en negativo y luego como opciones de respuesta colocar opciones negativas también, esto hace que sea confusa la pregunta.

- En la pregunta 3, ¿cómo estableces las características que mencionas?, ¿ser botana o bebida azucarada es una característica o un tipo de alimento?.
- En la pregunta 4, creo que, si debes dar opción a un 0%, porque se considera un 100%.
- Modificar las instrucciones para darle formalidad y seriedad.
- Realizar un piloto con estudiantes antes que con la muestra para conocer sus comentarios.
- Modificar la última pregunta, en las anteriores no se menciona nada de “hábitos”, como sugerencia poner “prácticas”.
- Corregir pregunta 2 y eliminar la palabra “medio”.
- Incluir una sección de comentarios o sugerencias.

Finalmente, después de las observaciones y comentarios, se generaron las modificaciones expresadas en el siguiente esquema:

Tabla 1

Cuadro comparativo del pilotaje

Instrucciones originales	Instrucciones corregidas
<p>La presente encuesta forma parte de mi proyecto de investigación para la tesis, cuyo objetivo es identificar si existe una correlación estadísticamente significativa entre las variables autoestima y el consumo responsable de alimentos en estudiantes universitarios de los últimos semestres delas diferentes licenciaturas pertenecientes a la Facultad de Ciencias de la Conducta.</p>	<p>La presente encuesta forma parte del proyecto de investigación: Estudio correlacional entre autoestima y consumo responsable de alimentos en una cafetería universitaria, cuyo objetivo es identificar si existe una correlación estadísticamente significativa entre las variables: autoestima y el consumo responsable de alimentos, en estudiantes universitarios de los últimos semestres de las diferentes licenciaturas pertenecientes a la Facultad de Ciencias de la Conducta.</p>

Por lo que por favor agradezco tu valiosa colaboración. A continuación, se te presentan una serie de reactivos, selecciona la respuesta que mejor refleje tu comportamiento respecto a cada una de las frases.

Me interesa conocer tu comportamiento real y no el comportamiento ideal que se debiera tener.

Esta investigación consta de 2 fases. La primera de éstas es identificar si el alumno presenta hábitos de consumo responsable. Si el alumno obtiene 7 puntos o más, entrará a la segunda fase donde se le proporcionará el formulario de Escala de Autoestima.

A continuación, se te presentan una serie de reactivos, selecciona la respuesta que mejor refleje tu comportamiento respecto a cada una de las frases. Me interesa conocer tu comportamiento real y no el comportamiento ideal que se debiera tener. Agradezco de antemano tu valiosa colaboración.

Pregunta inicial	Corrección
1. Usualmente, para comprar frutas y/o verduras las adquieres en:	1. Usualmente, cuando compras frutas y/o verduras las adquieres en:
2. Elige de las siguientes opciones aquellas que realizas para evitar el consumo de alimentos que causan daño al medio ambiente:	2. De las siguientes opciones elige aquellas que realizas para evitar el consumo de alimentos que causan daño al ambiente:
3. Cuando compras productos de alimentación, ¿qué características tomas en cuenta?	3. Cuando compras productos para la alimentación ¿qué características tomas en cuenta?
4. Semanalmente ¿en qué porcentaje consumes los siguientes alimentos?	4. Semanalmente ¿en qué porcentaje consumes los siguientes alimentos?
5. ¿Cuánto tiempo aproximadamente llevas con estos hábitos alimenticios?	5. ¿Cuánto tiempo aproximadamente llevas con estas prácticas alimenticias?

Nota. Modificaciones sugeridas por los participantes del pilotaje (2023).

Hipótesis

A continuación, se presentan las hipótesis que se pondrán a prueba en dicho estudio:

Hipótesis alterna:

- Existe una correlación estadísticamente significativa entre las variables autoestima y el consumo responsable de alimentos en estudiantes universitarios de los diferentes semestres de la licenciatura en Psicología.

Hipótesis nula:

- No existe una correlación estadísticamente significativa entre las variables autoestima y el consumo responsable de alimentos en estudiantes universitarios de los diferentes semestres de la licenciatura de Psicología.

Diseño de la investigación

Dicho trabajo de investigación es de tipo no experimental, transversal y correlacional ya que se realiza sin manipular deliberadamente las variables, donde solo se observan los fenómenos en su entorno natural para analizarlos. Es catalogado como transversal por realizar una única colecta de datos en un solo momento y correlacional porque describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en una ocasión determinada (Hernández et al., 2014).

Pasos por seguir para llevar a cabo el trabajo de investigación:

- Elaboración del método.
- Investigación bibliográfica.
- Aplicación de los instrumentos.
- Vaciado de datos.
- Procesamiento de los resultados.
- Interpretación de resultados.

- Integración del informe.
- Elaboración del trabajo final.

Procedimiento de obtención de datos

Para poder llevar a cabo la aplicación de los instrumentos, previamente, se les proporcionó a los participantes la carta Consentimiento Informado, que debe ir aprobada para mostrar su aceptación en la participación del trabajo de investigación.

Dicha aplicación fue de manera virtual, inicialmente, se le compartió al estudiante universitario una liga con acceso a Google Forms que contará con los instrumentos a responder, los cuales tendrán una duración máxima de 20 minutos. Para la recolección y aplicación de datos se toma en cuenta el mes de febrero - abril de 2023, dando tiempo disponible para recaudar la información a utilizar.

Procesamiento y análisis estadístico de datos

Para el procesamiento de los datos a obtener se utilizó el programa estadístico IBM SPSS Statistics, el cual nos ayuda a obtener una Correlación de Pearson que nos permita analizar las variables de la autoestima y consumo responsable. El manejo e interpretación de los datos a recabar por la aplicación del Cuestionario de Autoestima (IGA 2001) es mediante el análisis de los datos arrojados, los cuales funcionaran para ubicar a cada participante de la muestra dentro de los parámetros a considerar para ser clasificados dentro de una autoestima baja o alta.

También se obtendrán las medias y desviaciones estándar para poder recolectar datos sociodemográficos los participantes (edad, sexo, turno, licenciatura, semestre, entre otros).

Resultados

Para el estudio, se contó con la participación de 136 estudiantes de la licenciatura en Psicología, pertenecientes a la Facultad de Ciencias de la Conducta³, con rangos de edad de entre 17 – 27 años, los cuales respondieron el cuestionario de la primera fase: Consumo Responsable de Alimentos. Cabe señalar que, del total de participantes, solo el 29.4% de la muestra (40 alumnos) fueron seleccionados.

En dicha investigación, se consideran 2 objetivos específicos, en los cuales se encontraron los siguientes resultados:

- 1. Indagar la existencia o no de prácticas de consumo responsable de alimentos de la muestra de estudiantes universitarios de diferentes semestres de la licenciatura en Psicología perteneciente a la facultad.*

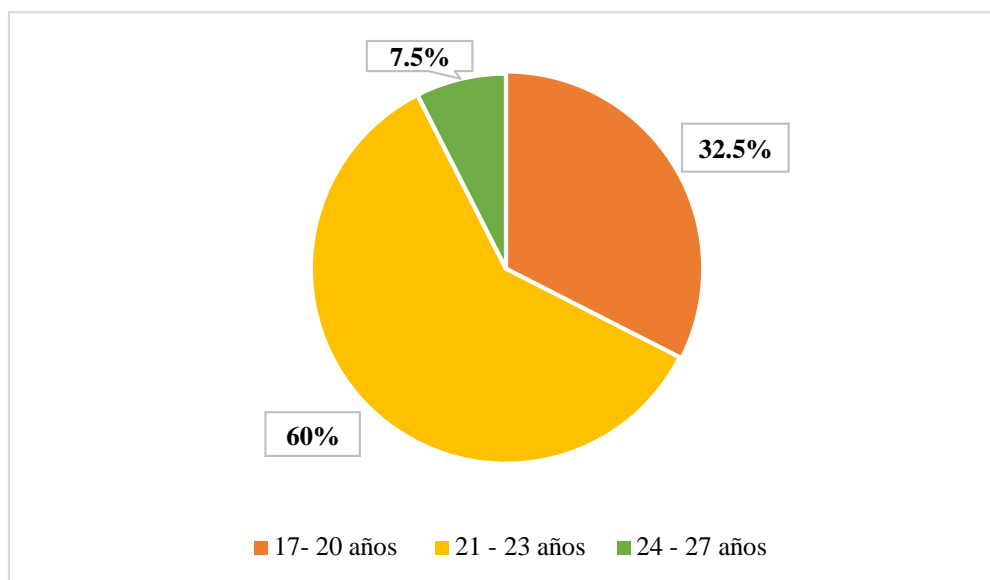
De los 136 participantes en el estudio, solo 40 universitarios lograron puntuar 6.5 o más en el cuestionario de Consumo Responsable de Alimentos y así continuar a la segunda fase de aplicación. A continuación, se presentan los resultados encontrados en los alumnos.

Se obtuvo como promedio general 7.1, donde la calificación más baja fue 6.5 y la más alta 8.4. Las edades de los universitarios oscilan de entre 17 a 27 años, gráficamente presentados en la *figura 1*:

Figura 1

Edades de los participantes que poseen prácticas de consumo responsable

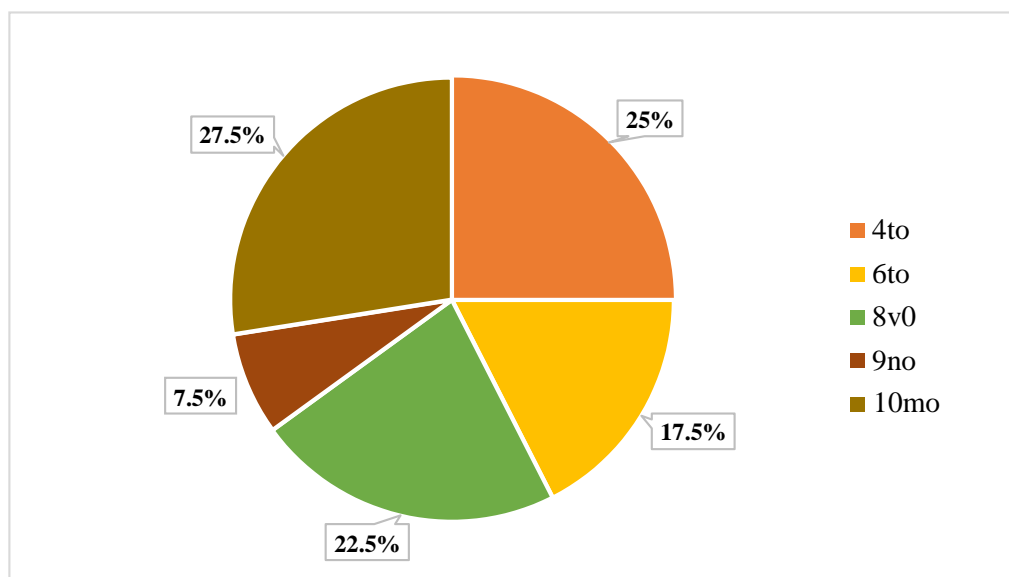
³ Facultad correspondiente a la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEMéx).



De los cuales, el 87.5% de los universitarios pertenece a sexo femenino, un 10% al masculino, mientras que el 2.5% sobrante prefiere no decirlo. Si bien, los estudiantes que participaron pertenecen a la licenciatura en psicología, a continuación, en la *figura 2* se detallan los diferentes semestres correspondientes a la muestra:

Figura 2

Semestres de los estudiantes universitarios

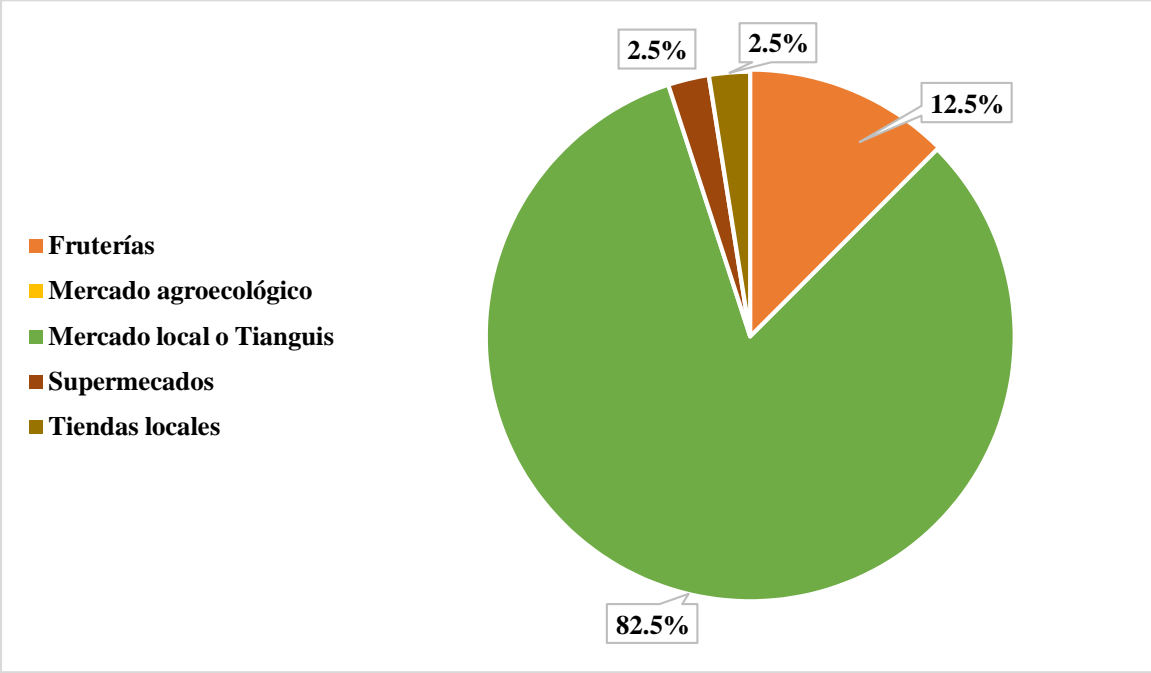


De la muestra, el 57.5% de los estudiantes afirma realizar alguna actividad física o deporte, mientras que menos de la mitad (42.5%) declara no practicarlas. Finalmente, el 97.5% de los universitarios comenta vivir actualmente con su familia y solo el 2.5% vive con un amigo.

Respecto a la primer pregunta: “Usualmente, cuando compras frutas y/o verduras las adquieres en:” el 82.5% de los participantes menciona que obtiene sus alimentos en un *Mercado local o Tianguis*, el 12.5% de los universitarios en *Fruterías*, mientras que, los estudiantes que adquieren sus productos en el *Supermercados* integran el 2.5% y el ultimo 2.5% elige a *Tiendas locales* para adquirir este tipo de comestibles, en la *figura 3* se puede encontrar los porcentajes obtenidos por los estudiantes:

Figura 3

Lugares donde los alumnos adquieren frutas y verduras



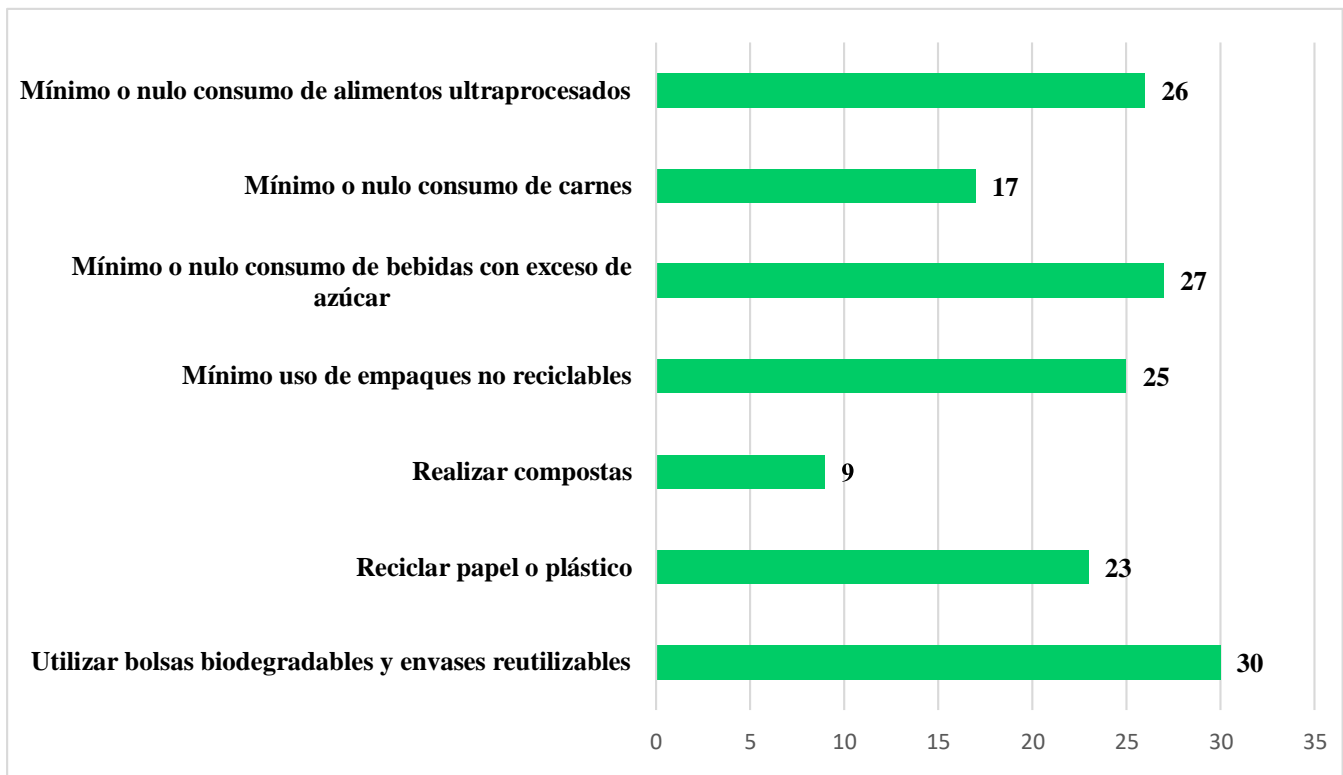
De acuerdo con el reactivo número 2: “De las siguientes opciones elige aquellas que realizas para evitar el consumo de alimentos que causan daño al ambiente:” se establece que las actividades más practicadas por los estudiantes, tomando en consideración que se podía

seleccionar más de una respuesta, son: *Utilizar bolsas biodegradables y envases reutilizables* ubicado en el primer lugar, mientras que en el segundo puesto se encuentra el *Mínimo o nulo consumo de bebidas con exceso de azúcar* y para la tercera posición se localiza el *Mínimo o nulo consumo de alimentos ultraprocesados*.

Lo anterior descrito en la *figura 4*, donde, de manera detalladas se encuentran las frecuencias de cada actividad seleccionada:

Figura 4

Frecuencias de acciones en el consumo de alimentos para evitar daño al ambiente



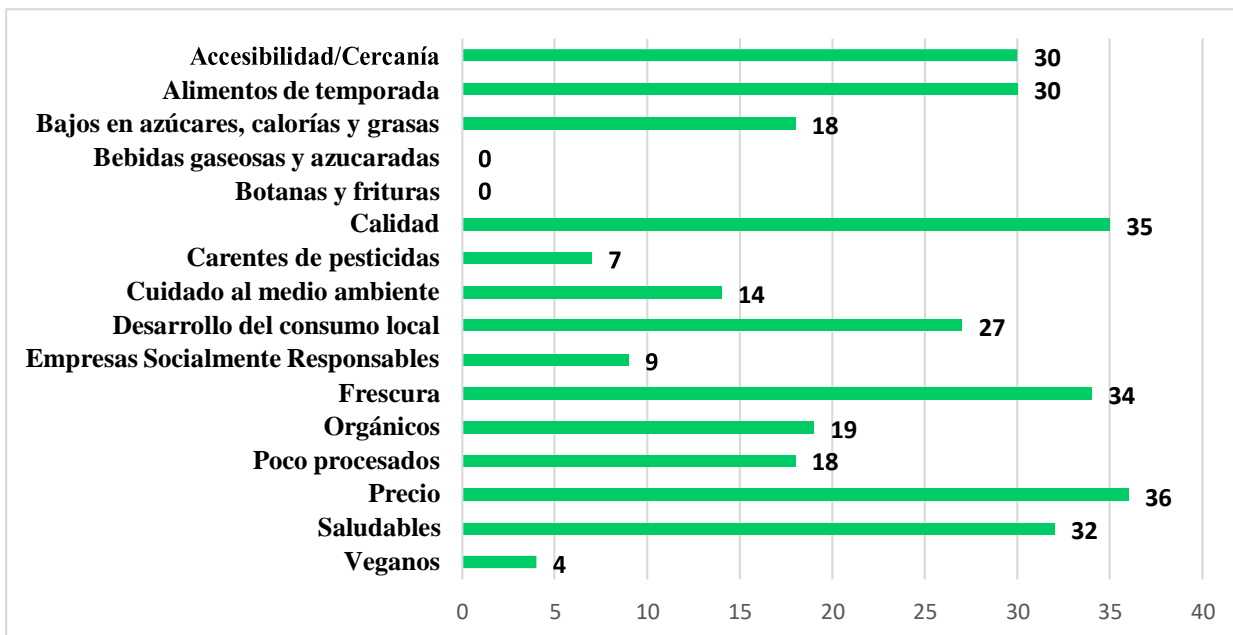
Se puede ubicar que *Realizar compostas*, *Mínimo o nulo consumo de carnes* y *Reciclar papel o plástico* son las opciones con menor preferencia por parte de los universitarios para disminuir las consecuencias al ambiente desde su consumo alimentario.

Respecto a la pregunta 3: “Cuando compras productos para la alimentación ¿qué características tomas en cuenta?”, en la cual, también se podía seleccionar más de 1 opción, se establece que las 5 principales posiciones de las características con mayor selección por los universitarios se ubican en: *Calidad* y *Precio* como primer puesto, la *Frescura* de los alimentos en segundo lugar, comestibles *Saludables* en tercera posición, igualando el cuarto lugar se encuentra la *Accesibilidad/Cercanía* y *Alimentos de temporada*, y por último, encontramos al *Desarrollo del consumo local* en quinta posición.

Del mismo modo, en la *figura 5*, se observa que las 3 características con menor consideración para la compra de productos alimenticios por parte de los alumnos son aquellas asociadas con comestibles *Veganos*, alimentos *Carentes de pesticidas* y productos relacionados a *Empresas Socialmente Responsables*.

Figura 5

Frecuencias de las características tomadas en consideración para la compra de productos para la alimentación

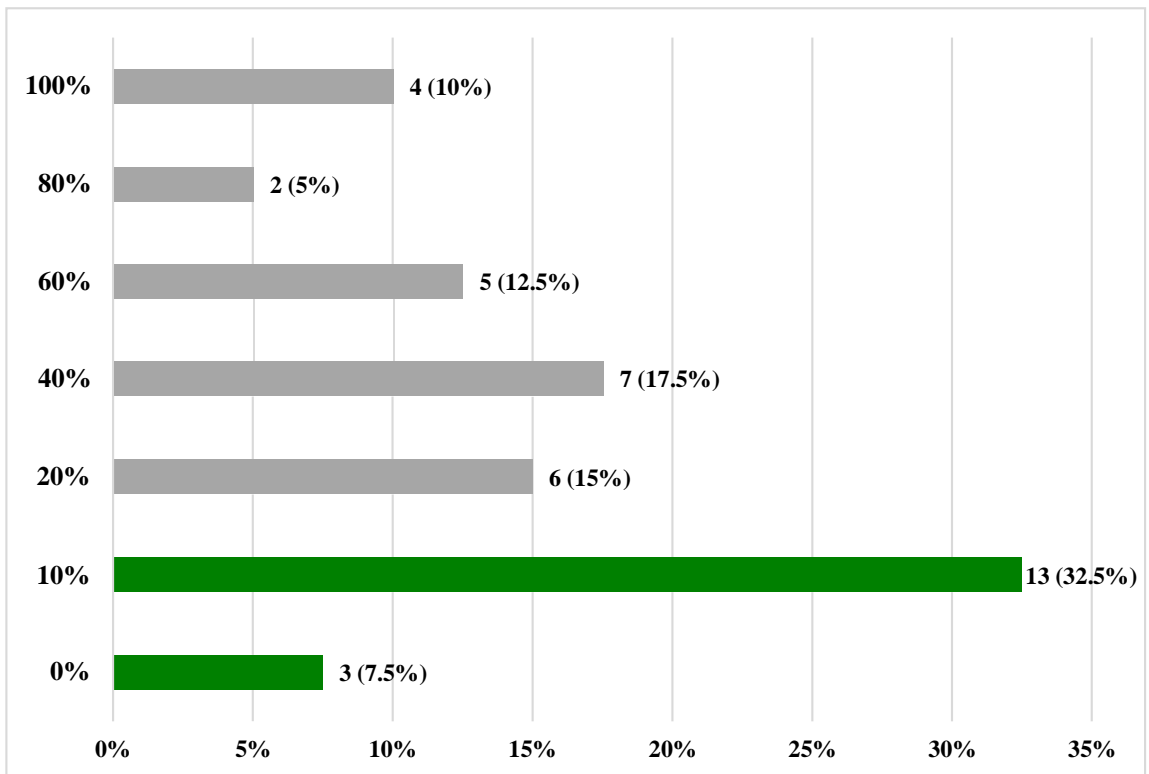


Ahora bien, para la pregunta 4: “Semanalmente ¿en qué porcentaje consumes los siguientes alimentos?”, se clasificaron las respuestas por 6 categorías: 1. *Carnes y embutidos*, 2. *Comida chatarra*, 3. *Comida rápida*, 4. *Frutas y verduras*, 5. *Productos locales* y 6. *Productos de supermercado*, y el porcentaje de consumo semanal realizado por el estudiante.

Respecto a los estándares anteriores, para la primer categoría *Carnes y embutidos* se encuentra que el 40% de los estudiantes consume estos alimentos entre 0% – 10% a la semana. Mientras que, el 60% de los universitarios ingiere comestibles de esta categoría en porcentajes que oscilan del 20% al 100% semanalmente. En la *figura 6* se puede ubicar con detalle lo mencionado anteriormente:

Figura 6

Porcentajes seleccionados para la categoría Carnes y embutidos

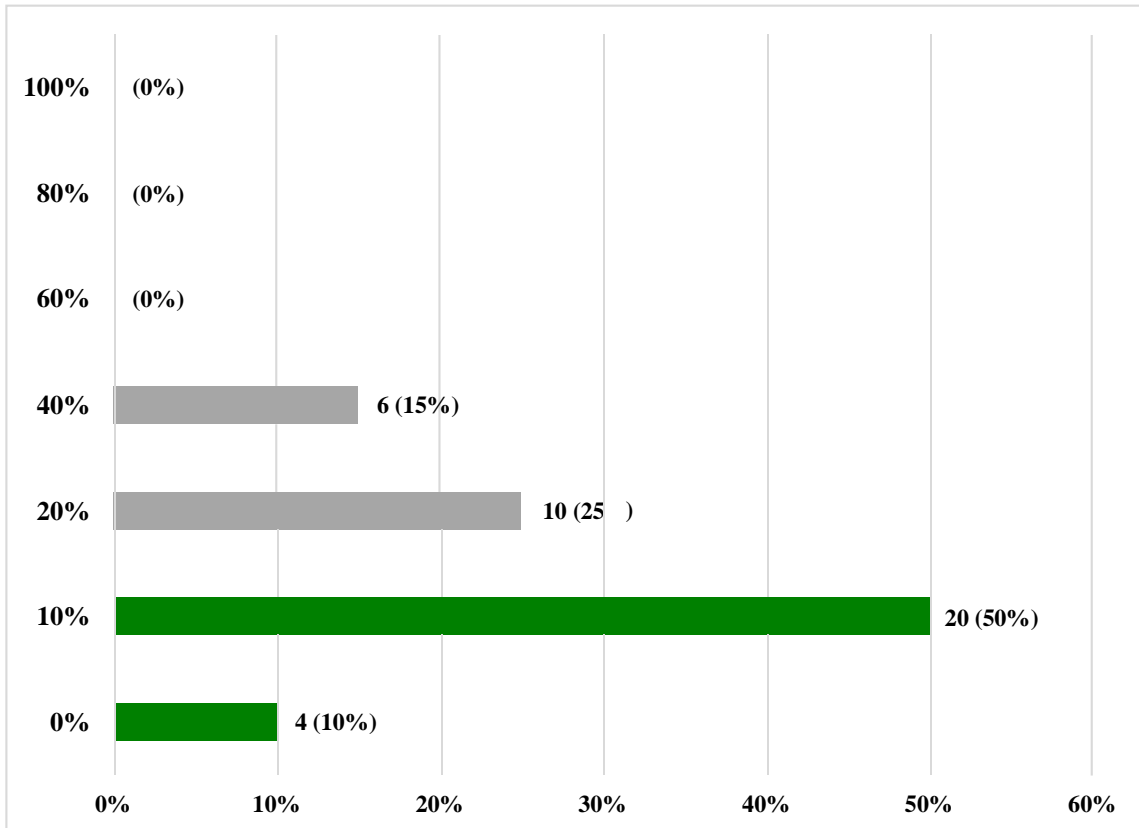


Nota. El color verde indica los porcentajes que cumplen con los márgenes solicitados.

Así mismo, respecto a la *Comida chatarra*, segunda categoría detallada en la *figura 7*, se ubica que el 60% de los estudiantes consume este tipo de alimentos de 0% a 10% semanalmente. Mientras que el 40% restante consume en porcentaje semanal de 20% a 40% de estos alimentos.

Figura 7

Porcentajes seleccionados para la categoría Comida chatarra

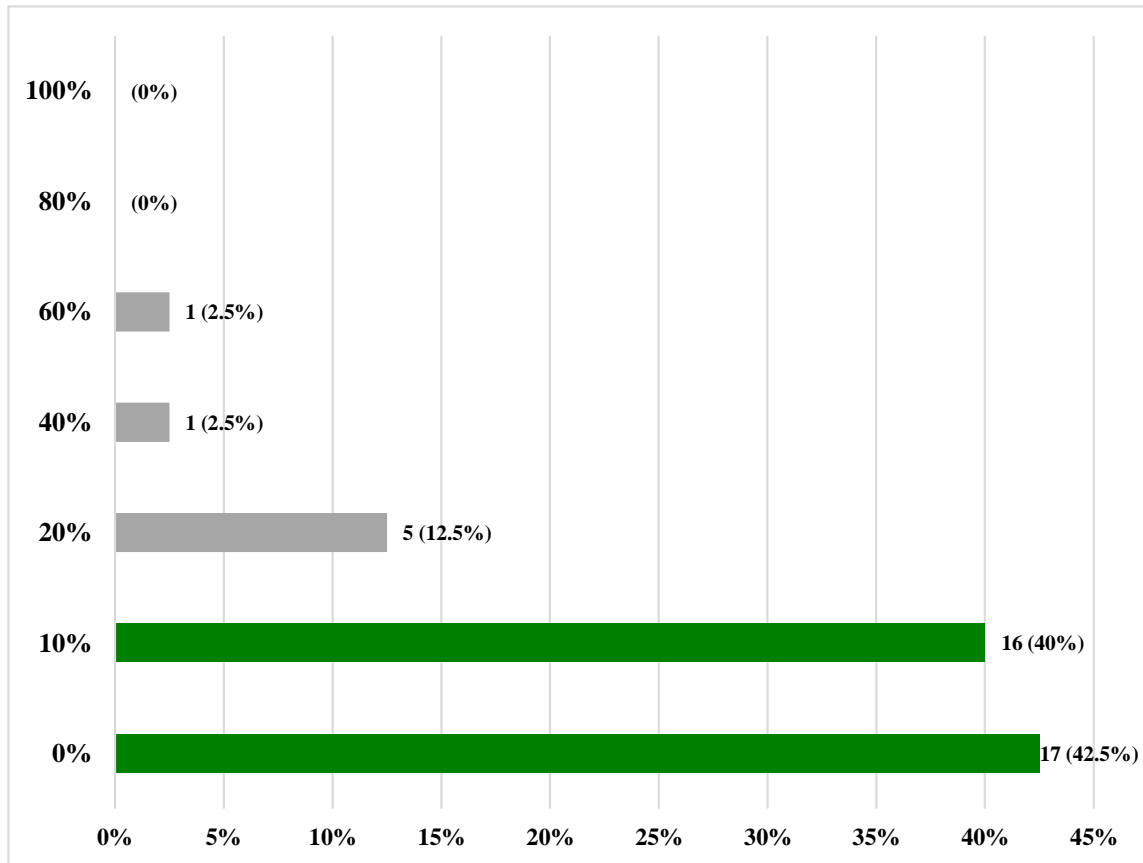


Nota. El color verde indica los porcentajes que cumplen con los márgenes solicitados. Para

la categoría 3 “*Comida rápida*”, especificada en la *figura 8*, se observa que el 82.5% de los estudiantes cumple con los estándares requeridos del cuestionario, ya que consumen de 0% - 10% de estos alimentos semanalmente. Si bien, el 17.5% consume porcentajes que rondan del 20% al 60% como máximo, no ingieren estos alimentos de manera elevada.

Figura 8

Porcentajes seleccionados para la categoría Comida rápida

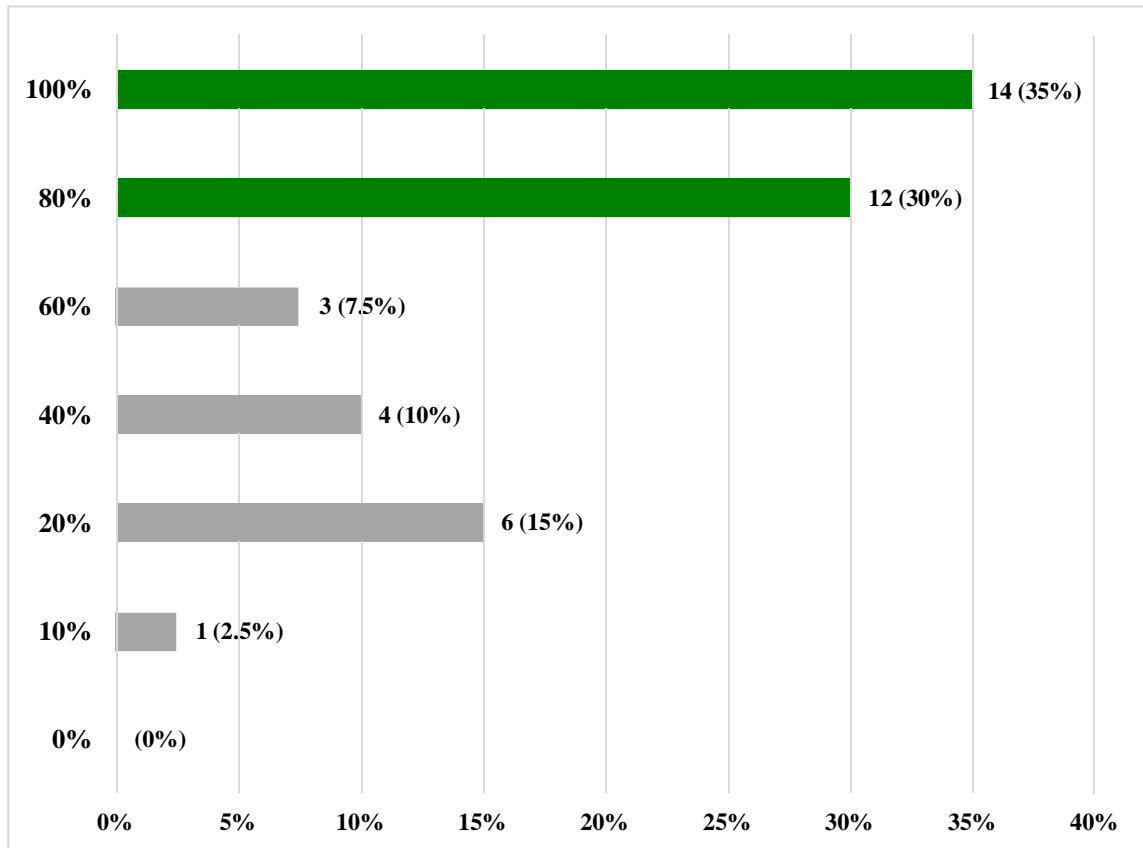


Nota. El color verde indica los porcentajes que cumplen con los márgenes solicitados.

En cuanto a la cuarta categoría *Frutas y verduras*, resultados ubicados en la *figura 9*, se cumplen con los estándares esperados en la variable de Consumo Responsable de Alimentos, ya que el 65% de la muestra universitaria consume frutas y verduras entre el 80% y 100% de manera semanal. Mientras que el 35% restante las ingiere en porcentajes de 10% a 60%.

Figura 9

Porcentajes seleccionados para la categoría Frutas y verduras

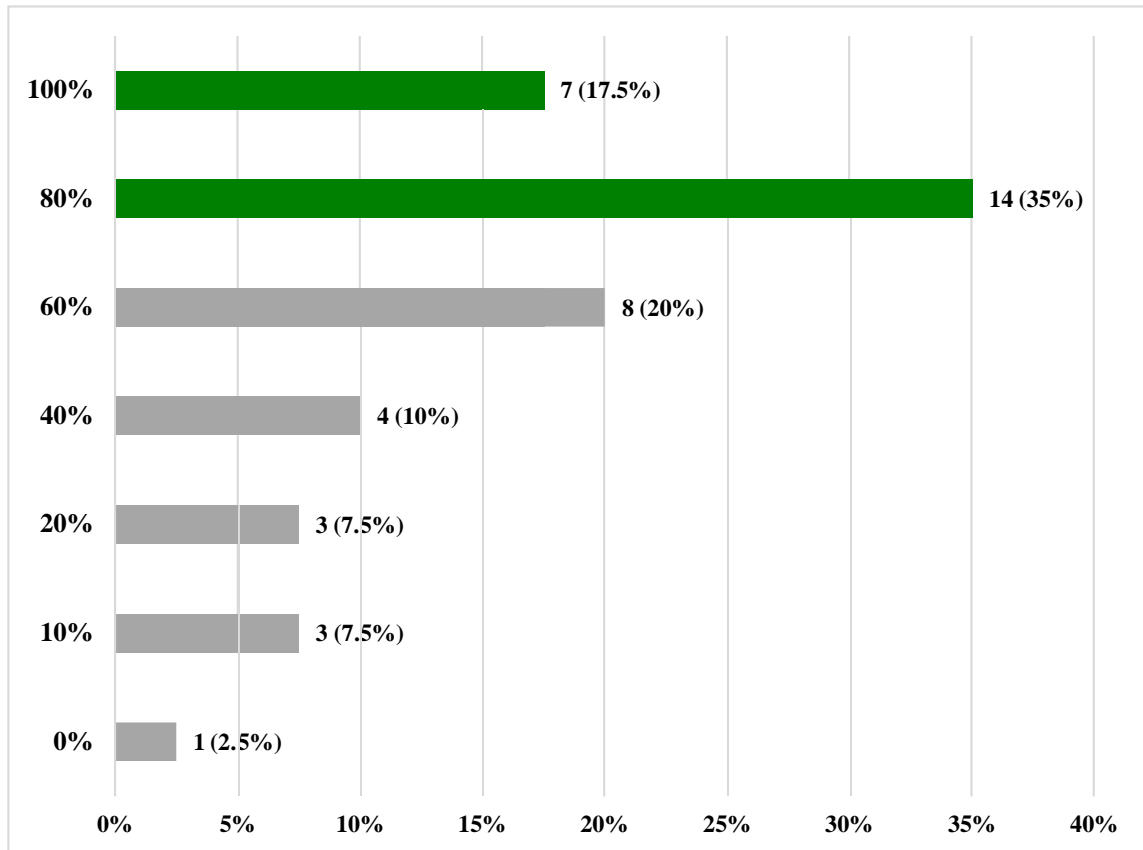


Nota. El color verde indica los porcentajes que cumplen con los márgenes solicitados.

Para la categoría 4 *Productos locales* (figura 10 de referencia), se localiza que quienes cumplen con los estándares de consumo de productos asociados con la sección (80% - 100%) son el 52.5% de los universitarios. Por lo tanto, los estudiantes que adquieren productos locales entre el 10% - 60% se ubican en el 47.5% restante.

Figura 10

Porcentajes seleccionados para la categoría Productos locales

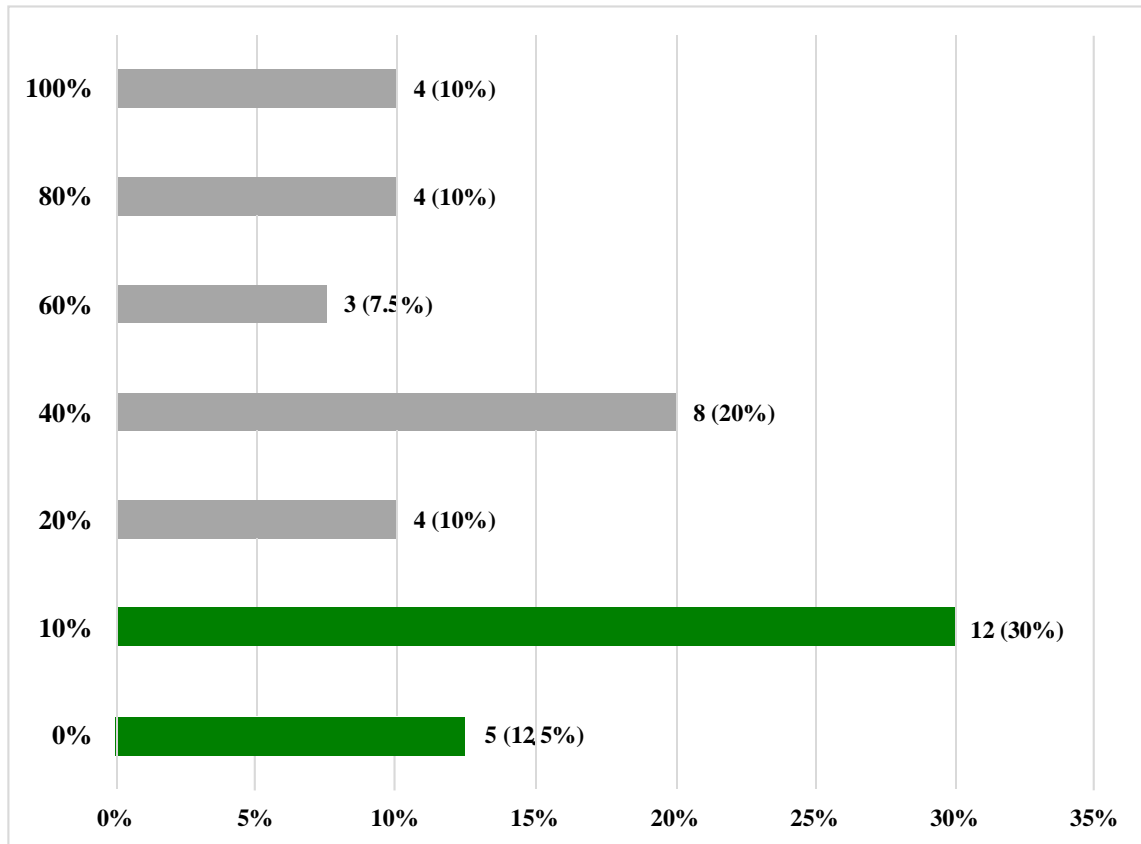


Nota. El color verde indica los porcentajes que cumplen con los márgenes solicitados.

Finalmente, para la última categoría *Productos de supermercado* se observa que el 42.5% de los estudiantes señala el adquirir entre un 0% y 10% de productos de supermercado semanalmente, lo cual, muestra un índice favorable en esta variable, ya que, expande las opciones para proveer sus alimentos en otros sitios. Por su parte, el 57.5% restante obtiene estos artículos del 20% al 100% a la semana. En la *figura 11*, se puede encontrar los resultados desglosados para porcentaje seleccionado por el universitario:

Figura 11

Porcentajes seleccionados para la categoría Productos de supermercado



Nota. El color verde indica los porcentajes que cumplen con los márgenes solicitados.

Para finalizar, en la pregunta 5: “¿Cuánto tiempo aproximadamente llevas con estas prácticas alimenticias?”, se encuentra que el 47.5% realiza estas actividades *6 años o más tiempo*, mientras que el 40% las practica de *1 - 5 años*, y, por último, el 12.5% de los estudiantes lleva *menos de un año* desarrollando estas prácticas de consumo responsable de alimentos.

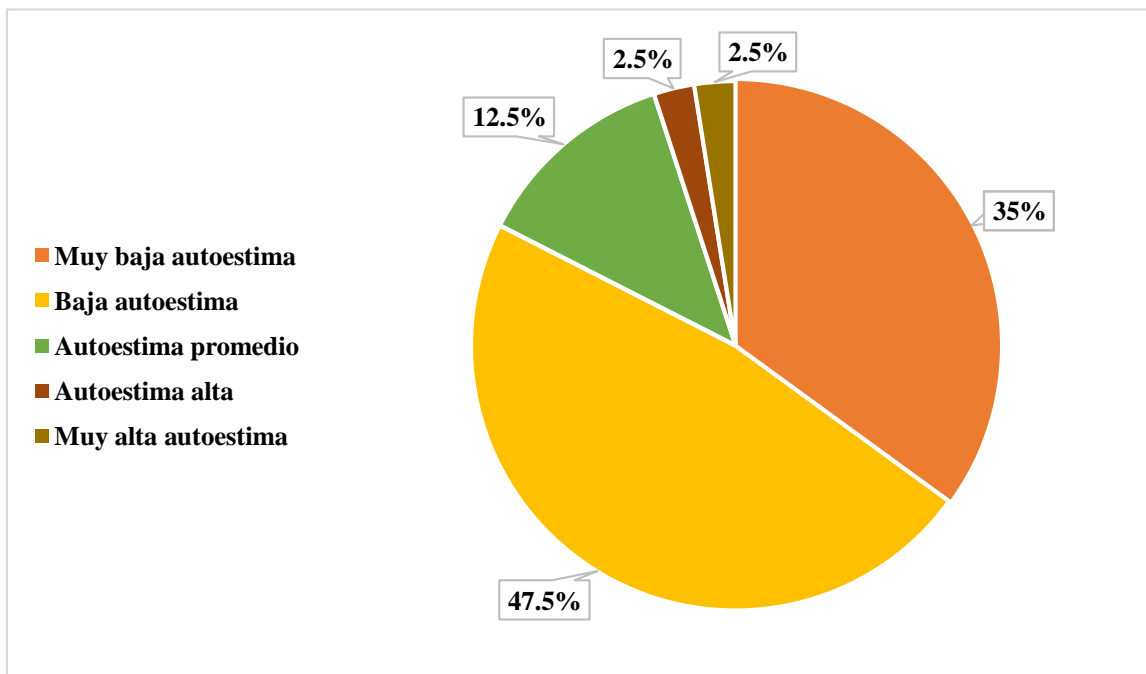
Por su parte, para el segundo objetivo específico se encontró:

2. Conocer los niveles de autoestima de dicha muestra.

Para los resultados de la *escala de autoestima IGA-2001*, se obtuvo como promedio final 46.7, donde se puede ubicar a los 40 universitarios en el nivel de *baja* autoestima, en el cual el 35% de los estudiantes presenta *muy baja* autoestima, un 47.5% *baja*, 12.5% con autoestima *promedio*, 2.5% autoestima *alta* y 2.5% *muy alta* autoestima, lo anterior señalado en la *figura 12*:

Figura 12

Niveles de autoestima de los estudiantes universitarios



Esta escala es favorable ya que cuenta con un alfa de Cronbach de .914. Brevemente, en la *tabla 2* se puede encontrar la media y desviación estándar clasificados por los factores que integran la prueba:

Tabla 2

Media y desviación estándar de los factores del cuestionario IGA-2001

Factor	Media	Desviación estándar
Yo	9.8500	2.61701
Familia	9.0000	3.29724
Fracaso	9.4250	2.91668
Trabajo Intelectual	7.4500	2.55152
Éxito	5.9250	1.32795
Afectivo - Emocional	5.1250	2.06544

Nota. Análisis de resultados en la escala de autoestima.

La escala de autoestima IGA-2001, fue adaptada en el año 2003, a través del artículo *Autoestima en jóvenes universitarios*, por los autores González-Arratia, Serrano & Valdez.

Utilizando la correlación de Pearson, se encontraron que los puntajes en los niveles de significancia de correlación de la variable autoestima con la primer pregunta perteneciente al consumo responsable de alimentos es de .892, para la segunda y tercer pregunta no se pudo calcular, dado que como mínimo, una de las variables es constante, para el reactivo 4 se obtuvo un nivel de .654 y finalmente, la quinta pregunta se encontró una significancia de .986. Determinando así que los datos son mayores al nivel de significación 0.05, indicando que estos valores son productos del azar o probabilidad.

En este sentido, aunque se realizó el análisis individual, el objetivo general no se cumplió, comprobando de esta manera la hipótesis nula de la investigación:

- No existe una correlación estadísticamente significativa entre las variables autoestima y el consumo responsable de alimentos en estudiantes universitarios de los diferentes semestres de la licenciatura de Psicología.

Análisis de resultados

En la presente investigación el 29.4% de los participantes universitarios pertenecen a Consumidores Responsables de Alimentos. En el estudio realizado por Bianchi et al. (2013) con estudiantes universitarios de las licenciaturas en *Lenguas, Filosofía y Psicología* son los que presentan un 25.3% de universitarios que consume responsablemente.

Sin embargo, es importante señalar que existen diversos factores que los diferencian, entre ellos el instrumentos, la licenciatura, el semestre y la población.

El 97.5% de los universitarios comenta vivir actualmente con su familia, lo cual se muestra como una influencia, ya que los patrones de comportamiento de los estudiantes están ligados a los hábitos obtenidos desde casa (Rosales et al., 2016).

Si bien, los seleccionados poseen un consumo responsable de alimentos, no acuden a *mercados agroecológicos* para la adquisición de sus comestibles, dejando de lado un factor importante, ya que un consumidor responsable elige productos que apoyan a la ecología y muestran hábitos que incluyan la ética de las empresas preocupándose por las políticas ambientales existentes (Bianchi et al., 2014).

Se establece que las actividades más practicadas por los estudiantes, para evitar el daño al ambiente desde su consumo de alimentos son: *Utilizar bolsas biodegradables y envases reutilizables* ubicado en el primer lugar, mientras que en el segundo puesto se encuentra el *Mínimo o nulo consumo de bebidas con exceso de azúcar* y para la tercera posición se localiza el *Mínimo o nulo consumo de alimentos ultraprocesados*. Acciones importantes que promueven la consciencia activa en la sociedad, fomentando la protección al ambiente, buscando la utilidad en el reciclaje y reutilizar lo sobrante (Mendiola, 2007; Bianchi et al., 2013; ASGECO, 2018).

Para comprar productos alimenticios los alumnos eligen principalmente *Calidad, Precio, Frescura, comestibles Saludables, Accesibilidad/Cercanía* y *Alimentos de temporada*, concordando con Araya y Rojas (2020) donde mediante su estudio determinaron que el 54.08% de la muestra se guía por el precio para seleccionar sus productos.

Se observa que las 3 características con menor consideración para la compra de productos alimenticios por parte de los alumnos son aquellas asociadas con comestibles *Veganos*, alimentos *Carentes de pesticidas* y productos relacionados a *Empresas Socialmente Responsables*. Contrario a lo encontrado en otras investigaciones, en donde los resultados promueven un consumo socialmente responsable a través de empresas que se impulsan por buenas causas, que cuentan con la Certificación B y con códigos de conducta basados en una gestión solidaria (IDEAS, 2005; Azuela-Flores et al., 2019; Araya y Rojas, 2020)

Cabe recalcar que, al momento de comprar alimentos, los universitarios no eligen productos relacionados con Bebidas gaseosas y azucaradas o Botanas y frituras, siendo esto, un factor positivo en la muestra. Opuesto a algunos estudios realizados en universitarios, en donde se coincide que los universitarios, generalmente, poseen una dieta rica en proteínas, grasas, con alto consumo de alimentos industrializados, los cuales, regularmente poseen un exceso de azúcares, calorías, grasas y sal. Además, enfatiza la elevada frecuencia de consumo de bebidas gaseosas azucaradas, botanas, chocolates, dulces, frituras, galletas y pasteles (Irazusta et al., 2007; Ratner et al., 2012; Rosales et al., 2016; Cuadra et al., 2021).

De forma positiva, se ubica que el 60% los universitarios consumen *Comida chatarra* de 0% a 10% semanalmente. De igual manera, sucede con la *Comida rápida*, ya que, se observa que el 82.5% de los estudiantes cumple con los estándares requeridos del cuestionario, consumiendo de 0% - 10% de estos alimentos semanalmente.

Contradictorio en comparación con investigaciones universitarias que indican una alimentación poco variada, basada en comida rápida, con exceso de comestibles de origen animal y un *alto consumo de alimentos poco saludables*, especialmente, comida rápida como las frituras y hamburguesas (Irazusta et al., 2007; Cuadra et al., 2021)

En cuanto al consumo *Frutas y verduras*, se cumplen con los estándares esperados en la variable, ya que el 65% de la muestra universitaria consume frutas y verduras entre el 80% y 100% de manera semanal. Siendo contrario a otras muestras de estudios universitarios, donde, se observa una baja ingesta en alimentos naturales con aportes nutritivos, como, por ejemplo, frutas, lácteos, leguminosas y verduras (Irazusta et al., 2007; Ratner et al., 2012; Rosales et al., 2016; Cuadra et al., 2021).

Respecto a *Productos locales* quienes cumplen con los estándares de consumo asociados con la sección (80% - 100%) son el 52.5% de los universitarios. Lo cual, se muestra como variable favorable, puesto que fomenta el desarrollo de los comerciantes locales encontrados en la zona (IDEAS, 2005; ASGECO, 2018).

Respecto a la *escala de autoestima IGA-2001*, adaptada en el año 2003, se obtiene para este estudio un Alfa de Cronbach de .914, diferente al Alfa de Cronbach de la escala .874 original. Debe considerarse, que la muestra fue pequeña, con diferentes variantes que pueden modificar la autoestima, como los puede ser el año, la pandemia o las diversas situaciones de riesgo existentes en la sociedad.

Los participantes universitarios puntuaron con una *baja autoestima*, en donde González-Arratia, (2011) describe que las personas ubicadas en este nivel muestran una imagen deprimente de sí mismas, sintiéndose solas, poco atractivas, incapaces de expresarse y defenderse, demasiado débiles para admitir sus defectos, pasivas, poco sociables, frecuentemente ansiosas,

fácilmente criticables y sintiéndose atrapadas en sus propias emociones. Este grupo de personas pueden desarrollar o presentar un número significativo de enfermedades psicosomáticas. A menudo dudan de sus habilidades e ideas y se apegan a situaciones familiares y seguras. Considerados como pesimistas, sienten que están controlados por eventos externos, dejando de lado el control de la situación.

Concordando con Mora y Raich (2006) quienes concluyen que en la baja autoestima se basan grandes cantidades de problemas psicológicos, además, las personas con baja autoestima tienden a degradar y denigrar a los demás, así como a proyectar sus propios sentimientos sobre los otros.

Del mismo modo, se coincide con Yagosesky (1998) ya que menciona que la autoestima, generalmente se originada durante el nacimiento y la crianza, describiendo la baja como un estado de desequilibrio y consciencia reducida. Lo mismo sucede con André y Lelord (2000) que conciben la baja autoestima como la sensación de no conocerse, mantienen sobre sí mismos un discurso a veces contradictorio, tienen sobre sí mismos un juicio poco estable, su juicio puede depender de las circunstancias y personas.

De la muestra, el 57.5% de los estudiantes afirma realizar alguna actividad física o deporte, reafirmando que estas actividades mejoran el autoestima (Ashdown, 2000).

Si bien, en el estudio no se encontró una relación entre las variables de Consumo Responsable de Alimentos y la Autoestima, no significa que estas no puedan coexistir, ya que, mediante el estudio con universitarios mexicanos Sánchez et al. (2019) se encontró una asociación positiva entre alimentación saludable y la salud mental (mejor autoestima, mayor vitalidad, más realizados y con un buen rendimiento o desempeño académico).

Conclusiones

La presente tesis ha demostrado, con 136 estudiantes universitarios y con los instrumentos utilizados, que no existe una correlación entre las variables autoestima y el consumo responsable de alimentos en estudiantes universitarios de 17 a 27 años, de los semestres 4to, 6to, 8vo, 9no y 10mo de la licenciatura de Psicología.

A través de los análisis de datos, se logró contestar la pregunta de investigación, la cual, tuvo una negativa como respuesta. De igual manera, los resultados esclarecieron que el objetivo general no pudo ser cumplido, ya que no se encontró una relación entre las variables.

Sin embargo, los objetivos específicos se cumplieron satisfactoriamente, ya que, si se indagó acerca de la existencia (29.4% de los estudiantes) o no (70.6%) de prácticas de consumo responsable de alimentos en universitarios y si se conocieron los niveles de autoestima de dicha muestra, que dio como resultado general baja *autoestima*.

Se toma a consideración esta investigación como un punto inicial sobre un tema del cual no existen estudios que correlacionen variables como lo son la autoestima y el consumo responsable en la Facultad de ciencias de la conducta de la UAEMéx.

Debido a que la muestra de participantes fue pequeña, se incita un estudio más amplio de dichos temas, ya que si bien, los universitarios de psicología practican algunos hábitos de consumo responsable de alimentos, estos desconocen este tipo de conceptos o no muestran importancia a lo que esta definición defiende desde sus ideales.

Sin importar la variable con la cual se correlacione la autoestima, debe ser fundamental el enriquecer está en los estudiantes, más importante aún, en universitarios de la licenciatura en psicología, ya que se toma en cuenta, que ellos son los futuros terapeutas de la sociedad.

Sugerencias

Resulta fundamental, el aplicar dichas cuestionarios con mayor población o quizá, realizar la investigación inversa: aplicar primero la escala de autoestima y quienes puntúen en un nivel “normal”, serán quienes pueden responder la encuesta de consumo responsable de alimentos. O bien, aplicar la escala de autoestima a los participantes que obtengan 10 puntos del cuestionario de consumo responsable de alimentos.

Para la escala de autoestima, se propone un plan de intervención donde se trabajen estrategias para mejorar el autoestima, lo ideal sería aplicarlo al inicio de la licenciatura. Ya que la autoestima es considerada como herramienta primordial para el desarrollo personal de los estudiantes. Incluso, se podría aplicar la escala en diferentes momentos para corroborar si dicho programa es funcional para las necesidades de la población universitaria y una vez asociado e identificado con la autoestima, poder realizar estudios correlacionales con el consumo responsable de alimentos.

Referencias

- André, C., Lelord, F. (2000). *La autoestima: Gustarse a sí mismo para mejor vivir con los demás*. (M., Serrat, Trad.) Odile Jacob. (Obra original publicada en 1999).
- Araya, S. & Rojas, L. (2020). *Consumo Responsable E Intención De Compra En Sectores Populares: Una Aproximación Multivariante*. *Ciencias administrativas*, (16), 12-24. <https://dx.doi.org/https://doi.org/10.24215/23143738e062>
- Asociación General de Consumidores. ASGECO. (2018). (2018). *Guía Consumidores Responsables*. Barcelona: Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social. <https://consumidoresresponsables.org/wp-content/uploads/2018/08/CR-ASGECO-guia-consumidores-1.pdf>
- Ashdown, S. (2000). *101 maneras de mejorar su autoestima*. (A, Medrano. Trad.) Panorama. (Obra original publicada en 1999).
- Asociación de Profesores Amigos de la Ciencia: EUREKA. (2007). *Consumo responsable*. *Revista Eureka sobre Enseñanza y Divulgación de las Ciencias*. 4(1):189-192. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=92040112>
- Azuela-Flores, J., Hernández-Angel, F., Rangel-Lyne, L. & Ochoa-Hernández, M. (2019). *La responsabilidad social corporativa y las tendencias de consumo de los millennials universitarios que laboran*. *CienciaUAT*, 13(2): 44-55. <https://www.redalyc.org/journal/4419/441960176004/>
- Barksdale, L. (1991) *El desarrollo de la Auto-Estima. Dinámica del desarrollo*. (Obra original publicada en 1989).
- Benítez, J. (2017). *Hábitos alimenticios de jóvenes universitarios y el acceso a los alimentos en la UAEM*. [Tesis documental para obtener el título de psicología]. Universidad Autónoma del Estado de México. <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/68726>

- Berengüí, R., Castejón, M. & Torregrosa, M. (2016). *Insatisfacción corporal, conductas de riesgo y trastornos de la conducta alimentaria en universitarios*. Revista Mexicana de Trastornos Alimentarios. 7(1):1-8. <https://www.medigraphic.com/pdfs/trastornos/mta-2016/mta161a.pdf>
- Bernal Arévalo, A. (2013). Una revisión histórica de la teoría de la autoestima: de William James a Nathaniel Branden, y un análisis de los seis pilares de la autoestima, de Branden. [Tesis documental para obtener el título de psicología]. Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Psicología.
- Bianchi, E., Carmelé, B., Tubaro, D., & Bruno, J. (2013). *Conciencia y acciones de consumo responsable en los jóvenes universitarios*. Escritos Contables y de Administración, 4(1), 81-107. <https://revistas.uns.edu.ar/eca/article/view/281>
- Bianchi, E., Ferreyra, S., & de Gesualdo, G. (2014). *Consumo responsable: diagnóstico y análisis comparativo en la Argentina y Uruguay*. Escritos Contables y de Administración, 4(1), 43-79. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5120360.pdf>
- Branden, N. (1995). *Los seis pilares de la autoestima*. (J., Vigil, Trad.) Paidós Mexicana. (Obra original publicada en 1994).
- Bustamante, J. J. (2004). El despertar y la felicidad en el budismo. Polis, Revista de la Universidad Bolivariana. (Chile), vol. 3(8).
- Cardenal, V. (1999). *El autoconocimiento y la autoestima en el desarrollo de la madurez personal*. Aljibe.
- Coleman, L. (1995). *Eleve su autoestima en 30 días*. (B., Junco, Trad.) Panorama. (Obra original publicada en 1989).

- Cuadra, M., Timaná, D., Gutiérrez, H., Gutiérrez, J. & Chávez, T. (2021). Hábitos Sobre Consumo De Alimentos En Los Estudiantes De Ingeniería De Una Universidad De Trujillo. *Revista De Investigación Estadística*. (ISSN: 2708-1125), 3(1). <https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/REDIES/article/view/3655>
- Deossa, G., Restrepo, L. y Segura, M. (2021). *Prácticas alimentarias, estilos de vida y estado nutricional de estudiantes de Nutrición y Dietética de Colombia y México: estudio multicéntrico*. Biogénesis Fondo Editorial. <https://revistas.udea.edu.co/index.php/biogenesis/article/view/347983/20806608>
- Escolar-Llamazares, M., Martínez, M., González, M., Medina, M., Mercado, E., & Lara, F. (2017). *Factores de riesgo de trastornos de la conducta alimentaria entre universitarios: Estimación de vulnerabilidad por sexo y edad*. *Revista mexicana de trastornos alimentarios*, 8(2), 105-112. <https://www.medigraphic.com/cgi-bin/new/resumen.cgi?IDARTICULO=89706>
- Federación de Asociaciones de Consumidores y Usuarios de Andalucía. FACUA Andalucía. (2020). *Yo también consumo de forma responsable: Guía docente*. FACUA Andalucía. Junta de Andalucía Consejería de Salud.
- González-Arratia, N. (2011). *La autoestima. Medición y estrategias de intervención a través de una experiencia en la reconstrucción del ser*. Universidad Autónoma del Estado de México.
- González-Arratia, N., Serrano García, J. y Valdez Medina, J. (2003). Autoestima en jóvenes universitarios. *CIENCIA ergo-sum, Revista Científica Multidisciplinaria de Prospectiva*, 10 Ruiz, P., (2), 172-179. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10410206>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la información*. 6a

edición. Interamericana Editores.

Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria. Ideas. (2005). Guía de Consumo Responsable

de

Córdoba.

IDEAS.

https://www.consumoresponde.es/sites/default/files/GUIA_CONSUMO_RESPONSABLE%20CÓRDOBA.pdf

Irazusta, A., Hoyos, I., Díaz, E., Irazusta, J., Gil, J., & Gil, S. (2007). *Alimentación de estudiantes universitarios*. Osasunaz, 8, 7-18.

https://www.academia.edu/download/60997214/1_Alimentacion_de_estudiantes_universitarios20191023-46457-wmoo3b.pdf

James, W. (1909). *Principios de psicología*. (Vol. 2). D. Jorro.

Junta de Andalucía. (2022). ¿Qué es el consumo responsable?. Consumo responde.

https://www.consumoresponde.es/art%C3%ADculos/que_es_el_consumo_responsable

Martínez-Hernández, V., Sandoval-Copado, R., & Aranzana, M. (2021). *Acceso a los alimentos y hábitos alimentarios de jóvenes universitarios, Estado de México*. Revista Salud Pública y Nutrición, 20(3), 36-45. [https://www.medigraphic.com/cgi-](https://www.medigraphic.com/cgi-bin/new/resumen.cgi?IDARTICULO=100689)

[bin/new/resumen.cgi?IDARTICULO=100689](https://www.medigraphic.com/cgi-bin/new/resumen.cgi?IDARTICULO=100689)

Martínez, A. (2018). *Estilos De Vida Como Determinantes De La Conducta Alimentaria En Jóvenes Universitarios*. [Tesis documental para obtener el título de Maestra En Sociología De La Salud]. Universidad Autónoma del Estado de México.

[https://www.researchgate.net/profile/Georgina-Contreras-](https://www.researchgate.net/profile/Georgina-Contreras-Landgrave/publication/329210836_Estilos_de_vida_como_determinantes_de_conducta_alimentaria_en_jovenes_universitarios/links/5bfd3072458515b41d10b445/Estilos-de-vida-como-determinantes-de-conducta-alimentaria-en-jovenes-universitarios.pdf)

[Landgrave/publication/329210836_Estilos_de_vida_como_determinantes_de_conducta_alimentaria_en_jovenes_universitarios/links/5bfd3072458515b41d10b445/Estilos-de-vida-como-determinantes-de-conducta-alimentaria-en-jovenes-universitarios.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Georgina-Contreras-Landgrave/publication/329210836_Estilos_de_vida_como_determinantes_de_conducta_alimentaria_en_jovenes_universitarios/links/5bfd3072458515b41d10b445/Estilos-de-vida-como-determinantes-de-conducta-alimentaria-en-jovenes-universitarios.pdf)

- Martínez, M., Montes, A., & Carrillo, M. (2008). *Comercio justo y consumo responsable en la Universidad de Murcia. Nuevas propuestas*. In IV Congreso Universidad y Cooperación al Desarrollo (pp. 413-427). <http://www.ocud.es/files/doc771/5angelmontesdelcastillo.pdf>
- Maslow, A. H. (1991). *Motivación y personalidad*. Ediciones Díaz de Santos.
- Matias, C. (2019). *Programa de Manejo Integral de RSU en la Cafetería Cooperativa el Remo en la UAEM: Hacia la incorporación de prácticas sustentables*. [Tesina para obtener Especialización en Gestión Integral de Residuos]. Universidad Autónoma del Estado de Morelos.
- <http://riaa.uaem.mx/xmlui/bitstream/handle/20.500.12055/2210/CAANMM01T.pdf?sequence=1>
- Mendiola, C. (2007). *Consumo responsable*. http://www.administracion.usmp.edu.pe/institutoconsumo/wpcontent/uploads/2015/12/CONSUMO_RESPONSABLE.pdf
- Mesquita, R., Alberto, R. (2009). *Propuestas para mejorar el autoestima*. (J., Rico. Trad.) Editorial CCS. (Obra original publicada en 2009).
- Minchinton, J. (2001). *52 cosas que puedes hacer para elevar tu autoestima*. (J, Negrón. Trad.) 3era edición. Sirio Argentina. (Obra original publicada en 1994).
- Mora, M., Raich, R. (2006). *Autoestima: Evaluación y tratamiento*. Síntesis.
- Morán, I., Cruz, V. & Iñárritu, M. (2009). *Prevalencia de factores y conductas de riesgo asociados a trastornos de la alimentación en universitarios*. *Revista Médica del Hospital General de México*, 72(2), 68-72. <https://www.medigraphic.com/cgi-bin/new/resumen.cgi?IDARTICULO=21687>
- Nubia, B. (2016). El consumo responsable: educar para la sostenibilidad ambiental. *Aibi Revista de Investigación. Administración e Ingeniería*. 4(1), 29-34. 10.15649/ISSN.2346-030X

- Olaechea, M. S. (2012) Calidad de vida, autoestima y felicidad en mujeres durante el climaterio, de estrato socioeconómico medio-alto y bajo, en la ciudad de Lima. *Consensus*, 17(1), 181-193. <https://revistas.unife.edu.pe/index.php/consensus/article/view/945>
- Organización Mundial de Comercio Justo - WFTO-LA. (2022). ¿Qué es el Comercio Justo? World Fair Trade Organization, Latin America. <https://www.wfto-la.org/comerciojusto/>
- Palladino, C. (1998). *Cómo desarrollar la autoestima: Guía para lograr el éxito personal*. (T., Carter. Trad.). Iberoamericana. (Obra original publicada en 1989).
- Pascual del Riquelme, M., Peñalosa, M., & López, D. (2015). *El consumo socialmente responsable en el mercado colombiano*. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, XI(20), 61-70. ISSN: 1900-5016. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409640743006>
- Pérez, H. (2019). *Autoestima, teorías y su relación con el éxito personal. Alternativas en Psicología*. [Tesis de Licenciatura] Universidad Alvar, Puebla. <https://alternativas.me/attachments/article/190/2.%20Autoestima,%20teorías%20y%20su%20relación%20con%20el%20éxito%20personal.pdf>
- Real Academia Española. RAE. (2021). Definición de Consumo. Obtenido de <https://dle.rae.es/consumo>
- Real Academia Española. RAE. (2021). Definición de Responsabilidad. Obtenido de <https://dle.rae.es/responsabilidad>
- Ratner, R., Hernández, P., Martel, J., & Atalah, E. (2012). *Calidad de la alimentación y estado nutricional en estudiantes universitarios de 11 regiones de Chile*. Revista médica de Chile, 140(12), 1571-1579. https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0034-98872012001200008&script=sci_arttext

- Rodríguez, M., Pellicer, G., Domínguez, M. (1998). *Autoestima: Clave del éxito personal*. Manual Moderno.
- Rogers, C. (1961). *El proceso de convertirse en persona. Mi técnica terapéutica*. (1ra edición). Buenos Aires: Paidós.
- Rosales, M., Diaz , G., & Saldana, G. (2016). *Alimentación saludable; ¿qué comen los estudiantes de primer año de medicina de la UABC Tijuana?*. RICS RevistaIberoamericana De Las Ciencias De La Salud, 4(8), 51 - 62. <https://www.rics.org.mx/index.php/RICS/article/view/27>
- Sánchez, J., Martínez, A., Nazar, G., Mosso, C., & Del Muro, L. (2019). *Creencias alimentarias en estudiantes universitarios mexicanos: Una aproximación cualitativa*. Revista chilena de nutrición, 46(6), 727-734. https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0717-75182019000600727&script=sci_arttext
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (1997). *Comportamiento del consumidor*. (A., Deras y A., Rodas. Trad.). Pearson educación. (Obra original publicada en 1997).
- Sheehan, E. (1999). *Cómo mejorar tu Autoestima*. (S., Clases. Trad.) Océano. (Obra original publicada en 1998).
- Vallaey, F. (2008). *¿Qué es la responsabilidad social universitaria?*. http://www.cca.org.mx/apoyos/formacion_c/02_profesores/info_esp/01_Responsabilidad_Social/responsabilidad_social_vallaey.pdf
- Vargas, H. (2018). *Consumo ético y socialmente solidario: Una propuesta no-violenta desde la mirada de la Ecología Profunda*. D.F.: Torres Asociados.

Wolfgang W. (2009). *Consumo responsable*. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura – UNESCO.

https://www.unescoetxea.org/ext/manual_EDS/pdf/15_consumo_castellano.pdf

<https://doi.org/10.15381/rinvp.v8i2.4048>

Yagosesky, R. (1998). *Autoestima en palabras sencillas*. Júpiter.

Anexos

Carta Consentimiento Informado

El objetivo de esta investigación es identificar si existe una correlación estadísticamente significativa entre las variables autoestima y el consumo responsable de alimentos en estudiantes universitarios de los últimos semestres de las diferentes licenciaturas pertenecientes a la Facultad de Ciencias de la Conducta.

Si decide participar en este estudio, le solicitamos lea cuidadosamente la siguiente información:

Acepto participar en esta investigación de forma voluntaria y se me incluya como participante en el proyecto.

Luego de haber conocido la totalidad e información general riesgo si lo hubiera, beneficios directo e indirectos en el estudio y en el entendido que:

- a) Mi participación en esta investigación como parte de la muestra no me afectará ya que los datos se procesarán de forma grupal.
- b) No existe ninguna sanción para mí en el caso de no aceptar la invitación a participar en la investigación.
- c) Puedo retirarme del proyecto si no conviene a mis intereses.
- d) Se guarda estricta confidencialidad sobre los datos personales obtenidos, producto de mi participación.
- e) Puedo solicitar en el transcurso del estudio información acerca de la misma a los responsables de la investigación.

¡Gracias por participar en nuestra investigación!