



UNIVERSIDAD PERUANA  
**CAYETANO HEREDIA**

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

**Cambio en el comportamiento alimentario en planificación y compras de alimentos según sexo durante el confinamiento por la COVID-19**

Tesis para optar el Título profesional de Licenciado en Nutrición

**AUTOR:**

JULISSA GERALDINE MARIÑOS GIRALDO

**ASESOR:**

Mg. OSCAR SAMUEL AQUINO VIVANCO

**COASESORA:**

Dra. MARIA REYNA LIRIA DOMINGUEZ

**LIMA – PERÚ**

**2024**

## **JURADO**

**Presidente:** Dra. Karen Adams Ubaldo

**Vocal:** Dra. Dayana Barriga Rodriguez

**Secretario:** Dr. Johnny Ambulay Briceño

## DEDICATORIA

*A mis mejores guías de vida, Almilkar y Bety, a quienes deseo una larga vida para disfrutar de la cosecha que han sembrado en la educación de sus hijos; ustedes han sido siempre el motor que impulsa mis sueños y esperanzas. A mis hermanos: Dick, Alexis y Aymé quienes me brindan su apoyo incondicional. Este logro es dedicado a ustedes querida familia, como un logro más desbloqueado. Mi título antes que mío, es de ustedes.*

## AGRADECIDIMIENTOS

Expreso mi más sincera gratitud a mis asesores de tesis, en especial a la Dra. María Reyna Liria Domínguez, cuyo conocimiento y consejo crítico han sido insustituibles; por su dedicación, paciencia infinita y su confianza en mi capacidad que han sido un faro de luz en todo el proceso. Fue un honor y un privilegio aprender bajo su tutela.

Mi reconocimiento al Programa Nacional de Becas y Crédito Educativo que me permitió acceder a una educación superior de calidad; su inversión en mi educación es una fuente de motivación y reconocimiento que valoro enormemente. Asimismo, a la Universidad Peruana Cayetano Heredia, a todos los profesores que me acompañaron y que dejaron una parte de ellos en cada conocimiento y consejo brindado; a todo el personal que labora en la universidad, que día a día nos facilitaron la vida dentro de ella.

A cada uno de ustedes, mi más profundo agradecimiento por su invaluable contribución en este viaje académico.

## CAMBIO EN EL COMPORTAMIENTO ALIMENTARIO EN PLANIFICACIÓN Y COMPRAS DE ALIMENTOS SEGÚN SEXO DURANTE EL CONFINAMIENTO POR LA COVID-19

### INFORME DE ORIGINALIDAD



### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>revistas.up.ac.pa</b> Fuente de Internet	<b>2</b> %
<b>2</b>	<b>repositorio.upch.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1</b> %
<b>3</b>	<b>www.researchgate.net</b> Fuente de Internet	<b>1</b> %
<b>4</b>	<b>doaj.org</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1</b> %
<b>5</b>	<b>www.fasgo.org.ar</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1</b> %
<b>6</b>	<b>www.coursehero.com</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1</b> %
<b>7</b>	<b>ri.uaemex.mx</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1</b> %
<b>8</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1</b> %

## **TABLA DE CONTENIDO**

RESUMEN.....	1
ABSTRACT.....	2
I. INTRODUCCIÓN .....	3
II. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN .....	7
III. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN .....	7
3.1. OBJETIVO GENERAL .....	7
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	7
IV. JUSTIFICACIÓN .....	8
V. MATERIALES Y METODOLOGÍA .....	9
5.1. DISEÑO DEL ESTUDIO .....	9
5.2. POBLACIÓN.....	9
5.3. CRITERIOS DE SELECCIÓN DE LA POBLACIÓN .....	9
5.3.1. CRITERIOS DE SELECCIÓN DEL ESTUDIO MADRE.....	9
5.3.2. CRITERIOS DE SELECCIÓN DE LA POBLACIÓN DEL ESTUDIO.....	9
5.4. MUESTRA Y MUESTREO .....	9
5.5. INSTRUMENTOS USADOS.....	11
5.6. VARIABLES .....	11
5.6.1. VARIABLES PRINCIPALES .....	11
5.6.2. VARIABLES INTERVINIENTES.....	11
5.6.3. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....	12
5.6.4. PROCEDIMIENTOS PARA EL ANÁLISIS DE LOS DATOS .....	15
5.7. PLAN DE ANÁLISIS.....	19
5.8. CONSIDERACIONES ÉTICAS .....	19
VI. RESULTADOS.....	20

VII. DISCUSIÓN .....	33
VIII.LIMITACIONES Y FORTALEZAS .....	43
IX. CONCLUSIONES .....	44
X. RECOMENDACIONES .....	46
XI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	47
XII. ANEXOS.....	55

## RESUMEN

**Objetivo:** Evaluar la asociación entre el cambio en el comportamiento en planificación y compra de alimentos, según sexo en tiempos de confinamiento por la COVID-19 en adultos peruanos.

**Métodos:** Estudio transversal, observacional y analítico, con una muestra de 589. Para las características de la población se usó estadísticas descriptivas y para la asociación de las variables la prueba Chi cuadrado o Exacta de Fisher con un nivel de significancia de  $p < 0.05$ .

**Resultados:** Participaron un total de 447 mujeres y 142 varones. Durante el confinamiento, se encontró un incremento significativo ( $p < 0,001$ ) en la planificación de compras de alimentos y en todas sus dimensiones. Según el sexo, las mujeres aumentaron más que los varones en hacer lista de compras ( $p = 0,003$ ) y en planificar comidas con alimentos variados ( $p = 0,071$ ). Con respecto a la compra de alimentos se encontró asociaciones significativas ( $p < 0.001$ ) en todas las dimensiones, en la modalidad de compra hubo un incremento en las compras en línea y una reducción en compras físicas; mientras que en el lugar de compras se observó un incremento en las compras en bodegas y tiendas especializadas, y reducción en supermercados, tiendas orgánicas y mercado de agricultores. Según el sexo, los varones tuvieron mayor aumento en la frecuencia de ir físicamente a comprar alimentos ( $p = 0,026$ ) y comprar en tiendas o ferias orgánicas ( $p = 0.004$ ). En lo que respecta al abastecimiento de alimentos, se observó en las mujeres un incremento en lácteos ( $p = 0,006$ ), otros lácteos ( $p = 0,042$ ), bebidas de origen vegetal ( $p = 0,020$ ) y menestras/legumbres ( $p = 0,010$ ).

**Conclusiones:** Durante el confinamiento el comportamiento en planificación de compra de alimentos mejoró; las compras físicas, en supermercados, tiendas orgánicas y mercado de agricultores disminuyeron y las compras en línea, en bodegas y tiendas especializadas aumentaron. Según el sexo, fueron los varones quienes incrementaron más sus compras físicamente y en tiendas o ferias orgánicas; mientras que las mujeres, incrementaron el hecho de hacer una lista de compras, el abastecimiento de lácteos, bebidas vegetales y legumbres o menestras.

**Palabras claves:** Confinamiento, pandemia, COVID-19, planificación y compra de alimentos.



## ABSTRACT

**Objective:** To evaluate the association between change in food planning and purchasing behavior, and sex in times of confinement by COVID-19 in Peruvian adults.

**Methods:** Cross-sectional, observational and analytical study, with a sample of 589. For the characteristics of the population, descriptive statistics are used and for the association of the variables the Chi square or Fisher's Exact test is used with a significance level of  $p < 0.05$ .

**Results:** A total of 447 women and 142 men participated. During confinement, a significant increase ( $p < 0.001$ ) was found in food purchasing planning and in all its dimensions. According to sex, women increased more than men in making a shopping list ( $p = 0.003$ ) and in planning meals with a variety of foods ( $p = 0.071$ ). Regarding the purchase of food, significant associations were found ( $p < 0.001$ ) in all dimensions, in the purchasing modality there was an increase in online purchases and a reduction in physical purchases; while at the point of purchase, an increase in purchase was observed in wineries and specialized stores, and a reduction in supermarkets, organic stores and farmers' markets. According to sex, men had a greater increase in the frequency of physically going to buy food ( $p = 0.026$ ) and buying in organic stores or fairs ( $p = 0.004$ ). Regarding food sourcing, in women, an increase in milk ( $p = 0.006$ ), other dairy products ( $p = 0.042$ ), vegetable beverages ( $p = 0.020$ ) and legumes ( $p = 0.010$ ) was observed.

**Conclusions:** During confinement, food purchasing planning behavior improved; physical purchases, in supermarkets, organic stores and farmer's markets decreased and online purchases, in wineries and specialized stores increased. According to sex, it was men who increased their purchases the most, essentially and in organic stores or fairs; while women increased the fact of making a shopping list, the supply of dairy products, vegetable dinks and legume.

**Keywords:** Confinement, pandemic, COVID-19, food planning and food purchase.

## I. INTRODUCCIÓN

El comportamiento alimentario está referido a la conducta normal emparentada con los hábitos alimentarios, selección de alimentos, preparaciones y cantidades ingeridas (1). Los hábitos alimentarios son un conjunto de costumbres individuales o grupales que se van amoldando desde la infancia, respecto al qué, cómo, cuándo y dónde comer, qué seleccionar, así como quién consume los alimentos. Los hábitos alimentarios pueden ser adoptados de manera directa o indirecta como parte de prácticas socioculturales, religión, situación económica, disponibilidad de alimentos, etc. (2,3). Pero a su vez éstas pueden verse afectadas por crisis alimentarias como producto de crisis económicas, guerras y pandemias que puedan afectar el comportamiento alimentario.

Las sociedades enfrentan eventualmente crisis económicas, epidemias, pandemias, etc. que pueden causar incertidumbre, ya que se dan en periodos impredecibles y en ocasiones su magnitud es desconocida (4). Estos eventos pueden generar emociones como estrés, ansiedad, cansancio, preocupación u otras, que podrían alterar el comportamiento alimentario, sobre todo cuando se establecen algunas medidas extraordinarias como el aislamiento social (5), que a su vez puede provocar pérdida o reducción del empleo. Como consecuencia, las personas buscan alternativas para sobreponerse a los efectos causados por las situaciones extremas (4), adaptándose a las circunstancias y en algunos casos se traducen en cambios acelerados en la conducta alimentaria.

En diciembre de 2019 se reportó por primera vez la enfermedad respiratoria infecciosa producida por el virus SARS-CoV-2 en Wuhan, China. Posteriormente fue nombrada por la Organización Mundial de la Salud (OMS) como la enfermedad causada por el virus COVID-19 (6) y debido a su rápida propagación y letalidad en varios países, el 11 de marzo de 2020 la OMS lo catalogó como una pandemia mundial (7). Al igual que en otros países, Perú estableció estado de emergencia y tomó medidas extraordinarias como el aislamiento social obligatorio, que solo permitía que las personas salgan de casa por compras básicas, laborar presencialmente si el trabajo fuese indispensable (sector salud, alimentario, militares, etc.) siempre y cuando se respete las medidas establecidas para evitar la propagación del virus (8).

Estos cambios además de afectar la economía del país y del mundo alteraron las prácticas alimentarias y la salud de las personas.

El aislamiento social ocasionado por la COVID-19 influyó en la percepción del tiempo de muchas personas (9). La gente percibía que tenía más tiempo de lo usual debido a que permanecían más tiempo en casa, incluso estudios iniciales sobre el tiempo en la pandemia reportan aburrimiento de las personas durante el aislamiento social (10). En un estudio realizado en 38 países del mundo se observó que el tener más tiempo durante la pandemia se asoció con el incremento de planificación en compra de alimentos más saludables tanto en varones como en mujeres (11). Otro estudio realizado en Australia, mostró una mejora en la planificación de compra de alimentos (12). Un estudio realizado en Perú y Brasil, reportó que a consecuencia del confinamiento por la COVID-19, en ambos países mejoraron la planificación de las compras; usaron una lista de compras y estuvieron dispuestos a reducir el desperdicio de alimentos (13).

Asimismo, la crisis por la pandemia ocasionó cambios en los ingresos económicos y redujo el empleo (14) como también ocasionó disgusto social y psicológico (15). Se conoce que la molestia psicológica y la reducción de ingresos económicos están relacionados con consecuencias negativas en el comportamiento nutricional (16). La crisis financiera causada por la pandemia se asoció con una reducción en la planificación de alimentos más saludables tanto en varones como mujeres del mundo (11). Del mismo modo, la angustia psicológica por la COVID-19 se asoció con la menor planificación de compras de alimentos saludables en mujeres (11).

La medida más trascendental que los países tomaron fue el aislamiento social que buscaba reducir la transmisión del virus. Sin embargo, comprar alimentos y artículos de primera necesidad fue un gran problema debido al riesgo de contagio y al confinamiento. Si bien las compras en línea se incrementaron; este medio de compra pudo generar inseguridad debido a que el consumidor desconocía quién o quienes manipularon sus alimentos o si el personal de delivery pudo estar infectado (17). Aunque, en muchas ciudades el comercio electrónico y la distribución de alimentos frescos presentaron un gran desafío (17). En California se reportó que hubo un incremento en la compra de alimentos en línea ya sea con entrega en

casa (30,3%) o para recogerlos en tienda (27,2%) (18). En caso del Perú, un estudio reportó que el 83,7% de la población prefirió comprar presencialmente en las tiendas (13) y 41% de la población compró en línea más que antes (19).

En Italia un estudio reportó que durante el aislamiento social el 75.8% de encuestados realizaba la compra de sus alimentos en supermercados, el 26% en tiendas de abarrotes, el 14.8% en mercados de agricultores (orgánicos o locales) y el 9% hacía uso de la compra en línea (20). En China se realizó un estudio en el que se reportó que el 40% de encuestados compraba sus alimentos en línea durante la pandemia (17). Otro estudio en Italia encontró que durante la pandemia más del 33.3% eligieron tiendas locales en lugar de los supermercados y las ventas en línea aumentaron en más de 91,9% con respecto al año anterior (21). En California se reportó que el 29,3% redujo la compra de sus alimentos en supermercados y solo el 12,2% aumentó este comportamiento (18). En Perú, IPSOS reportó que durante la pandemia 33% de la población incrementó su compra de alimentos en productores locales (19).

Durante el aislamiento social el sector alimentario se enfrentó a desafíos, consecuencia del pánico en la compra y el almacenamiento de alimentos por parte de los consumidores. Este comportamiento generó preocupación sobre la escasez de alimentos (22). Un estudio australiano encontró que el 40% de encuestados tuvieron una disminución en el uso de servicios de comida para llevar, esto debido al incremento de los costos, ahorro de dinero, disminución de la accesibilidad y miedo a contraer el virus (12). Además, el 40% de encuestados refirió haber tenido un mayor consumo de alimentos ricos calorías y pobres en nutrientes, mientras que solo el 11% redujo el consumo de estos alimentos (12).

La pandemia en algunas personas pudo generar dificultades para comprar alimentos ya que magnificó las desigualdades sociales, siendo las familias más pobres las más afectadas. Asimismo, el acceso reducido a la compra de alimentos pudo llevar a que el consumo de alimentos frescos como frutas, verduras y pescados se vean reducidos (20) debido a que son alimentos perecibles. En Italia un estudio encontró que hubo un incremento en la compra de conservas, pasta, harina, huevos, leche pasteurizada de larga duración, levadura, legumbres y alimentos congelados; pero una reducción en la venta de productos frescos como frutas y

verduras (21). En California se observó que el 27,7% incrementó el consumo de frutas y verduras y el 35,3% disminuyó el consumo de bebidas azucaradas (18).

En los párrafos anteriores podemos ver que la mayoría de estudios reportados fueron en otros países, existen pocos estudios con respecto al cambio en la planificación y compra de alimentos en la población peruana; sin embargo, sí hay reportes generales como las adopciones de nuevo comportamiento alimentario que tienen los consumidores a causa del estado de emergencia y las medidas extraordinarias como el aislamiento social por la COVID-19, como: la realización de compras a largo plazo como previsión, el 67% de hombres se encarga de las compras, las compras en línea se duplicaron, 70% de personas son más conscientes de los alimentos que compran (23).

La crisis de la pandemia ocasionada por la COVID-19 y las políticas adoptadas, cuyo fin fue evitar la propagación del virus, conllevó a diversos escenarios en los países, lo que permitió estudiar a la población y sus condiciones en relación a la alimentación y salud, que es necesario para futuros abordajes de intervención (11). El objetivo principal de la tesis es evaluar la asociación entre el cambio en el comportamiento en planificación y compra de alimentos según sexo en tiempos de confinamiento por la COVID-19 en adultos peruanos, utilizando la base de datos de la encuesta del proyecto madre "CoronaCookingSurvey".

## II. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Existe asociación entre el cambio de comportamiento en planificación y compra de alimentos según sexo en tiempos de confinamiento por la COVID-19 en adultos peruanos, utilizando la base de datos de la encuesta del proyecto madre "CoronaCookingSurvey"?

## III. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

### 3.1. OBJETIVO GENERAL

Evaluar la asociación entre el cambio en el comportamiento en planificación y compra de alimentos según sexo en tiempos de confinamiento por la COVID-19 en adultos peruanos, utilizando la base de datos de la encuesta del proyecto madre "CoronaCookingSurvey".

### 3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Describir las características sociodemográficas de la población.
- Comparar el cambio en el comportamiento en planificación y compra de alimentos en adultos antes y durante el confinamiento por la COVID-19.
- Evaluar la asociación entre las características de la población en adultos peruanos en tiempos de confinamiento por la COVID-19.

#### IV. JUSTIFICACIÓN

Ante la crisis sanitaria mundial de la COVID-19, muchos países tomaron medidas extraordinarias con el fin de reducir la propagación del virus. Pero esto ocasionó la reducción y pérdida de empleos, cambió el comportamiento alimentario y tuvo efectos en el incremento de la inseguridad alimentaria. A futuro, esta situación, podría desencadenar consecuencias negativas en la salud de las personas. El tema es de gran interés en el área de la salud nutricional, dado que el cambio del comportamiento alimentario en una población puede generar comportamientos que afecten a su salud y bienestar del individuo y de toda una población.

Este estudio intenta contribuir en proporcionar información para el diseño e implementación de estrategias efectivas de la promoción de la salud nutricional para reducir los efectos que pueden ocasionar eventos catastróficos como lo fue el COVID-19. Por tal motivo, es importante evaluar la asociación entre el cambio en el comportamiento en planificación y compras de alimentos según sexo producidos durante el confinamiento por el COVID-19 en adultos. Y en base a los resultados obtenidos, promover intervenciones nutricionales oportunas para reducir y/o evitar las afecciones a la salud y bienestar de la población.

## V. MATERIALES Y METODOLOGÍA

### 5.1. DISEÑO DEL ESTUDIO

Estudio transversal, observacional y analítico de un análisis secundario de la base de datos de la encuesta del proyecto madre “CoronaCookingSurvey”.

### 5.2. POBLACIÓN

Personas de 18 años a más que viven en el Perú, que respondieron la encuesta online del proyecto madre “CoronaCookingSurvey”.

### 5.3. CRITERIOS DE SELECCIÓN DE LA POBLACIÓN

#### 5.3.1. CRITERIOS DE SELECCIÓN DEL ESTUDIO MADRE

- CRITERIOS DE INCLUSIÓN

- Personas de 18 años a más que aceptaron el consentimiento informado y respondieron la encuesta del proyecto madre “CoronaCookingSurvey”.
- Peruanos residentes en el Perú durante el confinamiento por la COVID-19.

#### 5.3.2. CRITERIOS DE SELECCIÓN DE LA POBLACIÓN DEL ESTUDIO

- CRITERIOS DE INCLUSIÓN

- Que cumplan los criterios de inclusión del estudio madre

- CRITERIOS DE EXCLUSIÓN

- Personas con información incompleta para las variables de interés que respondieron las preguntas de planificación y compras de alimentos.

### 5.4. MUESTRA Y MUESTREO

#### MUESTRA

La muestra fue de 589 personas; para el proyecto madre, cada país participante debió haber completado al menos una muestra de 500 personas (24), para el Perú se logró 589 (11).

#### PODER DE LA MUESTRA

Tomando en cuenta este tamaño de muestra y para nuestros indicadores de cambio de lugar y modalidad de compra de alimentos y abastecimiento de alimentos se calculó el poder de la muestra a un nivel de confianza del 95%. Se usó el programa OpenEpi, para los datos de expuesto (disminuyó o aumentó el comportamiento) y no expuestos (mantuvo el comportamiento) empleando los resultados de un estudio realizado en California (18). Los resultados del poder del estudio para casi todas las variables



evaluadas fueron de alrededor del 100%, excepto para bebidas azucaradas (41.02%) entre disminuyó y mantuvo el consumo (Tabla 1).

**Tabla 1. Poder de la muestra a IC 95%**

	Disminuyó	Igual	Poder	Igual	Aumentó	Poder
<b>Compra de alimentos por lugar</b>						
Supermercado	29,3%	63,9%	<b>100,0%</b>	63,9%	7,8%	<b>100,0%</b>
Pequeña tienda de comestibles	21,7%	66,1%	<b>100,0%</b>	66,1%	12,2%	<b>100,0%</b>
Tienda de conveniencia	20,5%	68,1%	<b>100,0%</b>	68,1%	11,5%	<b>100,0%</b>
Mercado de agricultores	32,3%	61,9%	<b>100,0%</b>	61,9%	5,8%	<b>100,0%</b>
<b>Compra de alimentos por método</b>						
Pedidos online y recibirlos en casa	12,2%	57,5%	<b>100,0%</b>	57,5%	30,3%	<b>99,98%</b>
Pedidos online y recogerlos en tienda	13,1%	59,6%	<b>100,0%</b>	59,6%	27,2%	<b>100,0%</b>
En persona	30,2%	63,2%	<b>100,0%</b>	63,2%	6,6%	<b>100,0%</b>
<b>Ingesta dietética</b>						
Fruta y verdura	18,2%	54,1%	<b>100,0%</b>	54,1%	27,7%	<b>99,96%</b>
Bebidas azucaradas	35,3%	44,4%	<b>41,0%</b>	44,4%	20,3%	<b>99,91%</b>
Dulces	26,1%	47,4%	<b>99,1%</b>	47,4%	26,5%	<b>98,85%</b>
Merienda salada	23,2%	51,8%	<b>100,0%</b>	51,8%	24,9%	<b>99,98%</b>

## MUESTREO

La selección de la muestra del proyecto madre “CoronaCookingSurvey” fue de tipo no probabilístico, por bola de nieve.

Se determinó mediante el uso de una encuesta en línea, accesible de cualquier dispositivo con conexión a internet. La encuesta se difundió por redes sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter, Correo electrónico u otra red social) entre el 17 de abril y el 25 de junio de 2020. Este método de administración proporcionó un colectivo estadístico cuyos parámetros poblacionales no se controlan por muestreo probabilístico. Sin embargo, fue efectivo para los objetivos de la investigación, ya que facilitó la difusión del cuestionario en un periodo de aislamiento social debido a la pandemia ocasionada por la COVID-19.

## 5.5. INSTRUMENTOS USADOS

Base de datos de la encuesta del proyecto madre “CoronaCookingSurvey”. Encuesta auto aplicada en línea por las redes sociales con una duración aproximada de 25 minutos, llenada en la plataforma Qualtrics Survey (25).

## 5.6. VARIABLES

### 5.6.1. VARIABLES PRINCIPALES

- VARIABLE DEPENDIENTE:
  1. Comportamiento alimentario en planificación de compra de alimentos
  2. Comportamiento alimentario en la compra de alimentos.
- VARIABLE INDEPENDIENTE: Sexo (femenino, masculino)

### 5.6.2. VARIABLES INTERVINIENTES

Edad y grupo etario en años (18-24, 25-34, 35-49, 50-77), nivel de estudio (educación secundaria, superior universitario o técnico, post-grado), situación laboral (trabaja, no trabaja), reducción de ingresos económicos (sí, no).

### 5.6.3. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

**Tabla 2. Operacionalización de las variables del estudio.**

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	ESCALA DE MEDICIÓN		CATEGORÍA
<b>VARIABLES DE ESTUDIO</b>					
<b>Planificación de la compra de alimentos</b>	Proceso de decisión, ordenar y organizar la compra de los alimentos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Planificar sus comidas con anticipación</li> <li>- Hacer una lista de compras</li> <li>- Planificar las comidas con alimentos variados</li> <li>- Pensar en opciones saludables cuando decide qué comer</li> <li>- Sentirse seguro de destinar dinero para compras de alimentos saludables</li> </ul>	Catagórica	Ordinal	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nunca</li> <li>- Muy rara vez</li> <li>- Rara vez</li> <li>- Algunas veces</li> <li>- Frecuentemente</li> <li>- Muy frecuente</li> <li>- Siempre</li> </ul>
<b>Modalidad de compra de alimentos</b>	Compras de alimentos <i>in situ</i> u <i>online</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ir físicamente a comprar</li> <li>- Pedir alimentos en línea e ir a recogerlos</li> <li>- Pedir alimentos en línea y entrega en casa</li> </ul>	Catagórica	Ordinal	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nunca</li> <li>- Muy rara vez</li> <li>- Rara vez</li> <li>- Algunas veces</li> <li>- Frecuentemente</li> <li>- Muy frecuente</li> <li>- Siempre que compraba alimentos</li> </ul>
<b>Dónde compra los alimentos</b>	Lugar donde se adquieren los alimentos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Supermercado</li> <li>- Bodega o tienda</li> <li>- Tienda de comida orgánica/feria orgánica</li> <li>- Directo del productor/mercado de agricultores</li> <li>- Tiendas especializadas</li> </ul>	Catagórica	Ordinal	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nunca</li> <li>- Muy rara vez</li> <li>- Rara vez</li> <li>- Algunas veces</li> <li>- Frecuentemente</li> <li>- Muy frecuente</li> <li>- Siempre que compraba alimentos</li> </ul>
<b>Abastecimiento de alimentos</b>	Compra en proporciones mayores con respecto a lo usual	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fruta</li> <li>- Verduras</li> <li>- Pescado</li> <li>- Carne</li> <li>- Alternativas vegetarianas</li> </ul>	Catagórica	Ordinal	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mucho menos de lo habitual</li> <li>- Menos de lo habitual</li> <li>- Un poco menos de lo habitual</li> </ul>

**Tabla 2. Operacionalización de las variables del estudio (continuación).**

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENCIÓN	ESCALA DE MEDICIÓN		CATEGORÍA
<b>VARIABLES DE ESTUDIO</b>					
		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Papas</li> <li>- Frutos secos</li> <li>- Menestras/leguminosas</li> <li>- Aperitivos dulces</li> <li>- Snack/piqueo salados</li> <li>- Comida lista para consumir</li> <li>- Pan</li> <li>- Harina</li> <li>- Levadura</li> <li>- Fideos, arroz, cuscús u otros granos</li> <li>- Huevo</li> <li>- Leche</li> <li>- Otros productos lácteos</li> <li>- Bebidas de origen vegetal</li> <li>- Agua</li> <li>- Otras bebidas sin alcohol</li> <li>- Bebidas alcohólicas</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ni más ni menos de lo habitual</li> <li>- Un poco más de lo habitual</li> <li>- Más de lo habitual</li> <li>- Mucho más de lo habitual</li> </ul>
<b>Sexo</b>	Condición orgánica, masculina o femenina		Categórica	Nominal	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Femenino</li> <li>- Masculino</li> </ul>
<b>VARIABLES INTERVINIENTES</b>					
<b>Grupo de edad</b>	Años que ha vivido una persona		Cuantitativa	Razón	Años en número
<b>Nivel de estudio</b>	Periodos graduales del proceso educativo		Categórica	Ordinal	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ed. Primaria</li> <li>- Ed. Secundaria</li> <li>- Superior (universitario o técnico)</li> <li>- Post-grado</li> </ul>

**Tabla 2. Operacionalización de las variables del estudio (continuación).**

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN		ESCALA DE MEDICIÓN	CATEGORÍA
VARIABLES INTERVINIENTES					
<b>Situación laboral</b>	Situación en la que se encuentran las personas en relación al mercado de trabajo	Categoría	Nominal	- Trabaja - No trabaja	
<b>Reducción de ingresos económicos</b>	Atribuido en gran medida a la reducción de empleo	Categoría	Nominal	- Si - No	

#### 5.6.4. PROCEDIMIENTOS PARA EL ANÁLISIS DE LOS DATOS

##### A. Planificación en la compra de alimentos

La variable planificación en la compra de alimentos contaba con 5 dimensiones antes y durante el confinamiento por la COVID-19:

- Dimensión 1 : Planificación de comidas con anticipación
- Dimensión 2 : Hacer una lista de compras
- Dimensión 3 : Planificación de comidas con alimentos variados
- Dimensión 4 : Pensar en opciones saludables cuando decide qué comer
- Dimensión 5 : Sentirse seguro de destinar dinero para compras de alimentos saludables

Cada una de las dimensiones tenía siete categorías (1=nunca, 2=muy rara vez, 3=rara vez, 4=algunas veces, 5=frecuentemente, 6=muy frecuente y 7=todo el tiempo), que fueron re-agrupadas en 4 categorías: nunca/muy rara vez, rara vez/algunas veces, frecuentemente, muy frecuente/todo el tiempo; porque hubo categorías que tenían una muestra muy pequeña y también por conveniencia para no tener dispersa a la población en siete categorías. Para construir la variable resumida de planificación en la compra de alimentos, se asignó a cada categoría (dentro de cada dimensión) una etiqueta del 1 al 4 (1= nunca/muy rara vez, 2=rara vez/algunas veces, 3=frecuentemente, 4=muy frecuente/todo el tiempo). Una vez asignada la etiqueta se sumó el puntaje de las etiquetas de las 5 dimensiones, obteniendo puntajes entre 5 y 20 puntos.

$$\text{Planificación en la compra de alimentos} = \text{Dimensión 1} + \text{Dimensión 2} + \text{Dimensión 3} + \text{Dimensión 4} + \text{Dimensión 5}$$

Adicionalmente, se construyó variables para evaluar el cambio de cada dimensión y para la variable resumida restando el puntaje obtenido durante el confinamiento y antes del mismo. Los cambios en la planificación de las compras variaron de -21 a 27, los puntajes negativos de -21 a -1 indican que empeoró, puntaje neutro (0) indica que no hubo cambio y puntaje positivo de 1 a 27 indica que la planificación mejoró.

<b>Cambio en cada dimensión de la planificación en la compra de alimentos</b>
<i>Planificación de comidas con anticipación = Durante el confinamiento – Antes del confinamiento</i>
<i>Hacer una lista de compras = Durante el confinamiento – Antes del confinamiento</i>
<i>Planificación de comidas con alimentos variados = Durante el confinamiento – Antes del confinamiento</i>
<i>Pensar en opciones saludables cuando decide qué comer = Durante el confinamiento – Antes del confinamiento</i>
<i>Sentirse seguro de destinar dinero para comprar alimentos saludables = Durante el confinamiento – Antes del confinamiento</i>
<b>Cambio en la planificación en la compra de alimentos</b>
<i>Cambio en la planificación en la compra de alimentos = Durante el confinamiento – Antes del confinamiento</i>

## B. Compra de alimentos

La variable compra de alimentos contaba con 3 secciones:

- Modalidad de compra de alimentos, que incluyó los siguientes aspectos:
  - Ir físicamente a comprar alimentos
  - Pedir alimentos en línea e ir a recogerlos
  - Pedir alimentos en línea y entrega en casa
- Lugar dónde compra los alimentos, que incluyó los siguientes lugares:
  - Supermercado
  - Bodega o tienda
  - Tienda de comida orgánica/feria orgánica
  - Directo del productor/mercado de agricultores
  - Tiendas especializadas
- Abastecimiento de alimentos: que consideró los siguientes alimentos:
  - Fruta
  - Verduras
  - Pescado
  - Carne
  - Alternativas vegetarianas
  - Papas
  - Frutos secos
  - Menestras/leguminosas
  - Aperitivos dulces
  - Snack/piqueo salados

- Comida lista para consumir
- Pan
- Harina
- Levadura
- Fideos, arroz, cuscús u otros granos
- Huevo
- Leche
- Otros productos lácteos
- Bebidas de origen vegetal
- Agua
- Otras bebidas sin alcohol
- Bebidas alcohólicas

La primera y segunda sección tienen 3 y 5 dimensiones respectivamente antes y durante el confinamiento por la COVID-19. Cada una de las dimensiones tenía siete categorías (1=nunca, 2=muy rara vez, 3=rara vez, 4=algunas veces, 5=frecuentemente, 6=muy frecuente y 7=siempre que compraba alimentos). De las siete categorías se unieron en cuatro categorías, porque hubo categorías que tenían una muestra muy pequeña y también por conveniencia para no tener dispersa a la población en siete categorías; además, se le añadió una categoría más que indica el grupo de personas que no se encargaba de las compras; por lo que para la parte descriptiva se cuenta con 5 categorías: no se encarga de la compra de las compras, nunca/muy rara vez, rara vez/algunas veces, frecuentemente, muy frecuente/todo el tiempo. Posteriormente se les etiquetó con valores del 0 al 4 en el orden del párrafo anterior (0=no se encarga de la compra de las compras, 1=nunca/muy rara vez, 2=rara vez/algunas veces, 3=frecuentemente, 4=muy frecuente/todo el tiempo). Para la variable de cambio se calculó restando las puntuaciones de antes de las de durante.



<b>Cambio en la modalidad de compra de alimentos</b>
<i>Ir físicamente a comprar alimentos = Durante el confinamiento – Antes del confinamiento</i>
<i>Pedir alimentos en línea e ir a recogerlos = Durante el confinamiento – Antes del confinamiento</i>
<i>Pedir alimentos en línea y entrega en casa = Durante el confinamiento – Antes del confinamiento</i>
<b>Cambio en el lugar dónde compra los alimentos</b>
<i>Supermercado = Durante el confinamiento – Antes del confinamiento</i>
<i>Bodega o tienda = Durante el confinamiento – Antes del confinamiento</i>
<i>Tienda de comida orgánica/feria orgánica = Durante el confinamiento – Antes del confinamiento</i>
<i>Directo del productor/mercado de agricultores = Durante el confinamiento – Antes del confinamiento</i>
<i>Tiendas especializadas = Durante el confinamiento – Antes del confinamiento</i>

Los cambios en las compras (primera y segunda sección) variaron de -6 a 6, los puntajes negativos de -6 a -1 indican que disminuyó, puntaje neutro (0) indica que se mantuvo igual y puntaje positivo de 1 a 6 indica que la aumentó.

Para la tercera sección (abastecimiento de alimentos) solo se contó con información del abastecimiento durante el confinamiento. Sin embargo, si bien no se preguntó cómo era el abastecimiento antes y durante el confinamiento, las respuestas a cada dimensión estaban dirigidas a reducción, sin cambio o incremento del abastecimiento en referencia al confinamiento por la COVID-19. Esta sección tiene 22 dimensiones, cada una con siete categorías (1=mucho menos de lo habitual, 2=menos de lo habitual, 3=un poco menos de lo habitual, 4=ni más ni menos de lo habitual, 5=un poco más de lo habitual, 6=más de lo habitual, 7=mucho más de lo habitual). De las siete categorías se unieron en 3 categorías, porque hubo categorías que tenían una muestra muy pequeña y también por conveniencia para no tener dispersa a la población en siete categorías; además, se agregó la categoría “no se encarga de las compras” (no se encarga de las compras, mucho menos/menos/un poco menos de lo habitual, ni más ni menos de lo habitual, un poco más/más/mucho más de lo habitual). Luego, se etiquetó a las nuevas categorías en: no se encarga de las compras, se redujo, sin cambio e incrementó.

### 5.7. PLAN DE ANÁLISIS

Se empleó estadísticas descriptivas para explorar las características de la población. Las variables categóricas se presentarán como número y porcentaje, para la variable edad los valores se expresaron en media y desviación estándar, asimismo, en mediana y rango intercuartil.

Para determinar la asociación entre la variable planificación y compra de alimentos con la variable sexo se utilizó la prueba Chi cuadrado o exacta de Fisher. Los resultados se evaluaron con un nivel de significancia para valor de  $p < 0.05$ . Los datos fueron procesados en el programa Stata versión 17.0.

### 5.8. CONSIDERACIONES ÉTICAS

La aprobación ética para la realización de la encuesta del proyecto madre “CoronaCookingSurvey fue aprobada por un Comité de Ética independiente, es decir, el Comité asesor de ética en Ciencias Sociales y Humanas de la Universidad de Amberes) y el Comité De Ética en Investigación (CIEI) del Instituto de Investigación Nutricional (IIN). Cada participante brindó su consentimiento antes de iniciar a responder la encuesta.

Para el estudio realizado, conforme a los principios de las consideraciones éticas en investigación, el Comité Institucional de Ética en Investigación (CIEI) de la Universidad Peruana Cayetano Heredia aprobó con constancia 456-45-21, constancia que se renovó a R-027-01-24. Se cumplió con los estándares de la Universidad, los lineamientos científicos y éticos, el balance de riesgo/beneficio, la calificación del equipo investigador y la confidencialidad de los datos de los participantes.

## VI. RESULTADOS

### Muestra

La muestra del estudio estuvo conformada por 1 423 personas que ingresaron a la plataforma online de “CoronaCookingSurvey”. De total de personas se excluyeron por: no firmar el consentimiento informado (344 personas), tener menos de 18 años (12 personas), no estar viviendo en Perú durante el confinamiento (161 personas), información incompleta para las variables de interés (317 personas). La muestra final utilizada para el análisis de los datos fue de 589 personas (Figura 1).

**Figura 1. Diagrama de flujo para la selección de la muestra.**



### Características sociodemográficas

En este estudio participaron un total de 589 peruanos; con más mujeres (75,9%). La edad promedio de la población estudiada fue de  $38,73 \pm 15,09$  años con edades de 18 a 77 años; el grupo etario predominante fue el de 50-77 años. En cuanto al nivel de estudios, el grado superior (universitario o técnico) fue el que más representación tuvo (65,2%). Asimismo, el 71,7% de la población contaba con trabajo y el 60,3% tuvo una reducción en sus ingresos económicos (Tabla 3).

**Tabla 3. Características demográficas de la población.**

	n(%)
<b>Sexo</b>	
Femenino	447 (75,9%)
Masculino	142 (24,1%)
<b>Edad (años) (Media; DE)/ Mediana[RIC]</b>	38,7; 15,1 / 38,73 [18-77]
<b>Grupo de edad (años)</b>	
18-24 años	131 (22,2%)
25-34 años	145 (24,6%)
35-49 años	147 (25,0%)
50-77 años	166 (28,2%)
<b>Nivel de estudios</b>	
Secundaria	67 (11,4%)
Superior (universitario o técnico)	384 (65,2%)
Post-grado	138 (23,4%)
<b>Situación laboral</b>	
Trabaja	422 (71,7%)
No trabaja	167 (28,4%)
<b>Reducción de ingresos</b>	
Sí	355 (60,3%)
No	234 (39,7%)

Los valores se expresan en número y porcentaje (n (%)) para variables categóricas, para la variable edad en media y desviación estándar (X; DE); asimismo, en mediana y rango intercuartil (Me[RIC]).

## Planificación en la compra de alimentos

En la tabla 4 se observa el comportamiento en planificación en la compra de alimentos en adultos antes y durante el confinamiento por la COVID-19. Durante el confinamiento se incrementaron las frecuencias de los comportamientos como: el planificar sus comidas con anticipación, hacer una lista de compras, planificar las comidas con alimentos variados, pensar en opciones saludables cuando se decide qué comer y sentirse seguro de destinar dinero para compra de alimentos saludables; además, todos los componentes de planificación en la compra de alimentos antes y durante el confinamiento tuvieron una asociación significativa ( $p < 0.001$ ).

**Tabla 4. Comportamiento en planificación en la compra de alimentos en adultos antes y durante el confinamiento por la COVID-19.**

	ANTES DEL CONFINAMIENTO n (%)	DURANTE EL CONFINAMIENTO n (%)	P
<b>Planificación de comidas con anticipación</b>			<b>&lt;0.001*</b>
Nunca/muy rara vez	150 (25,5%)	63 (10,7%)	
Rara vez/algunas veces	177 (30,1%)	145 (24,6%)	
Frecuentemente	135 (22,9%)	149 (25,3%)	
Muy frecuente/siempre	127 (21,6%)	232 (39,4%)	
<b>Hacer una lista de compras</b>			<b>&lt;0.001*</b>
Nunca/muy rara vez	113 (19,2%)	44 (7,5%)	
Rara vez/algunas veces	134 (22,8%)	76 (12,9%)	
Frecuentemente	152 (25,8%)	137 (23,3%)	
Muy frecuente/siempre	190 (32,3%)	332 (56,4%)	
<b>Planificación de comidas con alimentos variados</b>			<b>&lt;0.001*</b>
Nunca/muy rara vez	131 (22,2%)	63 (10,7%)	
Rara vez/algunas veces	156 (26,5%)	131 (22,2%)	
Frecuentemente	161 (27,3%)	187 (31,8%)	
Muy frecuente/siempre	141 (23,9%)	208 (35,3%)	
<b>Pensar en opciones saludables cuando decide qué comer</b>			<b>&lt;0.001*</b>
Nunca/muy rara vez	51 (8,7%)	39 (6,6%)	
Rara vez/algunas veces	161 (27,3%)	138 (23,4%)	
Frecuentemente	201 (34,1%)	206 (35,0%)	
Muy frecuente/siempre	176 (29,9%)	206 (35,0%)	
<b>Sentirse seguro de destinar dinero para compras de alimentos saludables</b>			<b>&lt;0.001*</b>
Nunca/muy rara vez	40 (6,8%)	41 (7,0%)	
Rara vez/algunas veces	144 (24,5%)	124 (21,1%)	
Frecuentemente	204 (34,6%)	186 (31,6%)	
Muy frecuente/siempre	201 (34,1%)	238 (40,4%)	

Los valores se expresan en número y porcentaje (n (%))

p=Prueba Chi-cuadrado, \* $p < 0.05$

En la tabla 5 se muestra la asociación entre el cambio en el comportamiento en planificación en la compra de alimentos según sexo en tiempos de confinamiento por la COVID-19. Se observa una mejora general en la planificación en la compra de alimentos (56,0%) y en cada una de sus dimensiones (Planificación de comidas con anticipación: 48,6%; hacer una lista de compras: 46,0%, planificación de comidas con alimentos variados: 45,0%, pensar en opciones saludables cuando decide qué comer: 35,0% y Sentirse seguro de destinar dinero para compra de alimentos saludables: 31,0%). Solo se encontró diferencia según sexo en una dimensión, siendo las mujeres vs varones quienes más mejoraron en hacer una lista de compras (49,7% vs 34,5%,  $p=0,003$ ; respectivamente) y marginalmente significativo para planificar comidas con alimentos variados (47,7% vs 36,6%,  $p=0,071$ ; respectivamente). También se analizó el cambio en el comportamiento alimentario en planificación en la compra de alimentos y grupo etario (adulto – adulto mayor), situación laboral y reducción de ingresos (Anexo: Tablas A1, A4 y A7). Se encontró diferencia por grupo etario, siendo los adultos vs adultos mayores quienes más mejoran la planificación en la compra de alimentos (57,8% vs 34,5%,  $p=0,003$ ; respectivamente).

**Tabla 5. Asociación entre el cambio en el comportamiento en planificación en la compra de alimentos según sexo en tiempos de confinamiento por la COVID-19.**

	n (%)	FEMENINO n (%)	MASCULINO n (%)	p
<b>Planificación de comidas con anticipación</b>				<b>0.103</b>
Empeora	108 (18,3%)	77 (17,2%)	31 (21,9%)	
Igual	195 (33,1%)	142 (31,8%)	53 (37,3%)	
Mejora	286 (48,6%)	228 (51,0%)	58 (40,9%)	
<b>Hacer una lista de compras</b>				<b>0.003*</b>
Empeora	81 (13,8%)	53 (11,9%)	28 (19,7%)	
Igual	237 (40,2%)	172 (38,5%)	65 (45,8%)	
Mejora	271 (46,0%)	222 (49,7%)	49 (34,5%)	
<b>Planificación de comidas con alimentos variados</b>				<b>0.071</b>
Empeora	105 (17,8%)	76 (17,0%)	29 (20,4%)	
Igual	219 (37,2%)	158 (35,4%)	61 (43,0%)	
Mejora	265 (45,0%)	213 (47,7%)	52 (36,6%)	
<b>Pensar en opciones saludables cuando decide qué comer</b>				<b>0.241</b>
Empeora	136 (23,1%)	96 (21,5%)	40 (28,2%)	
Igual	247 (42,0%)	193 (43,2%)	54 (38,0%)	
Mejora	206 (35,0%)	158 (35,4%)	48 (33,8%)	

**Tabla 5. Asociación entre el cambio en el comportamiento en planificación en la compra de alimentos según sexo en tiempos de confinamiento por la COVID-19 (continuación).**

	n (%)	FEMENINO n (%)	MASCULINO n (%)	p
<b>Sentirse seguro de destinar dinero para compra de alimentos saludables</b>				<b>0.755</b>
Empeora	135 (23,0%)	105 (23,5%)	30 (21,1%)	
Igual	272 (46,2%)	207 (46,3%)	65 (45,8%)	
Mejora	182 (31,0%)	135 (30,2%)	47 (33,1%)	
<b>RESUMEN</b>				
<b>Planificación en la compra de alimentos</b>				<b>0.248</b>
Empeora	137 (23,3%)	100 (22,4%)	37 (26,1%)	
Igual	122 (20,7%)	88 (19,7%)	34 (24,0%)	
Mejora	330 (56,0%)	259 (58,0%)	71 (50,0%)	

Los valores se expresan en número y porcentaje (n (%))

p=Prueba Chi-cuadrado, \*p<0.05

### Compra de alimentos

En la tabla 6 se muestra el comportamiento en la compra de alimentos en adultos antes y durante el confinamiento por la COVID-19. El 60,8% de la población no se encarga de realizar las compras de los alimentos. En la modalidad de compra de alimentos, durante el confinamiento se puede observar que pedir alimentos en línea ya sea para ir a recogerlos o entrega en casa se incrementaron; mientras el ir físicamente a comprar alimentos disminuyó; además, todos los componentes de la modalidad de compra de alimentos antes y durante el confinamiento tuvieron una asociación significativa ( $p < 0.001$ ). En el lugar de compras de alimentos, durante el confinamiento se muestra que el comprar alimentos en supermercados, tiendas o ferias orgánica, productores o mercado de agricultores disminuyeron; mientras que el comprar alimentos en bodegas o tiendas, tiendas especializadas incrementaron; además, todos los componentes del lugar de compra de alimentos antes y durante el confinamiento tuvieron una asociación significativa ( $p < 0.001$ ).

**Tabla 6. Comportamiento en compra de alimentos en adultos antes y durante el confinamiento por la COVID-19.**

	ANTES DEL CONFINAMIENTO n(%)	DURANTE EL CONFINAMIENTO n(%)	p
<b>MODALIDAD DE COMPRA DE ALIMENTOS</b>			
<b>Ir físicamente a comprar alimentos</b>			<b>&lt;0.001*</b>
No se encarga de las compras	358 (60,8%)	358 (60,8%)	
Nunca/muy rara vez	3 (0,5%)	33 (5,6%)	
Rara vez/algunas veces	21 (3,6%)	63 (10,7%)	
Frecuentemente	38 (6,5%)	34 (5,8%)	
Muy frecuente/siempre	169 (28,7%)	101 (17,2%)	
<b>Pedir alimentos en línea e ir a recogerlos</b>			<b>&lt;0.001*</b>
No se encarga de las compras	358 (60,8%)	358 (60,8%)	
Nunca/muy rara vez	211 (35,8%)	173 (29,4%)	
Rara vez/algunas veces	18 (3,1%)	41 (7,0%)	
Frecuentemente	0 (0,0%)	4 (0,7%)	
Muy frecuente/siempre	2 (0,3%)	13 (2,2%)	
<b>Pedir alimentos en línea y entrega en casa</b>			<b>&lt;0.001*</b>
No se encarga de las compras	358 (60,8%)	358 (60,8%)	
Nunca/muy rara vez	167 (28,4%)	129 (21,9%)	
Rara vez/algunas veces	54 (9,2%)	41 (7,0%)	
Frecuentemente	4 (0,7%)	18 (3,1%)	
Muy frecuente/siempre	6 (1,0%)	43 (7,3%)	
<b>LUGAR DE COMPRA DE ALIMENTOS</b>			
<b>Comprar sus alimentos en supermercados</b>			<b>&lt;0.001*</b>
No se encarga de las compras	358 (60,8%)	358 (60,8%)	
Nunca/muy rara vez	20 (3,4%)	65 (11,0%)	
Rara vez/algunas veces	54 (9,2%)	55 (9,3%)	
Frecuentemente	55 (9,3%)	39 (6,6%)	
Muy frecuente/siempre	102 (17,3%)	72 (12,2%)	
<b>Comprar sus alimentos en bodega/tienda</b>			<b>&lt;0.001*</b>
No se encarga de las compras	358 (60,8%)	358 (60,8%)	
Nunca/muy rara vez	45 (7,6%)	31 (5,3%)	
Rara vez/algunas veces	103 (17,5%)	99 (16,8%)	
Frecuentemente	45 (7,6%)	48 (8,1%)	
Muy frecuente/siempre	38 (6,5%)	53 (9,0%)	



**Tabla 6. Comportamiento en compra de alimentos en adultos antes y durante el confinamiento por la COVID-19 (Continuación).**

	ANTES DEL CONFINAMIENTO n(%)	DURANTE EL CONFINAMIENTO n(%)	p
<b>LUGAR DE COMPRA DE ALIMENTOS</b>			
<b>Comprar sus alimentos en tienda/feria orgánica</b>			<b>&lt;0.001*</b>
No se encarga de las compras	358 (60,8%)	358 (60,8%)	
Nunca/muy rara vez	134 (22,8%)	179 (30,4%)	
Rara vez/algunas veces	70 (11,9%)	39 (6,6%)	
Frecuentemente	9 (1,5%)	7 (1,2%)	
Muy frecuente/siempre	18 (3,1%)	6 (1,0%)	
<b>Comprar sus alimentos en productor/mercados de agricultores</b>			<b>&lt;0.001*</b>
No se encarga de las compras	358 (60,8%)	358 (60,8%)	
Nunca/muy rara vez	156 (26,5%)	147 (25,0%)	
Rara vez/algunas veces	41 (7,0%)	46 (7,8%)	
Frecuentemente	15 (2,5%)	21 (3,6%)	
Muy frecuente/siempre	19 (3,2%)	17 (2,9%)	
<b>Comprar sus alimentos en tiendas especializadas</b>			<b>&lt;0.001*</b>
No se encarga de las compras	358 (60,8%)	358 (60,8%)	
Nunca/muy rara vez	70 (11,9%)	106 (18,0%)	
Rara vez/algunas veces	98 (16,6%)	79 (13,4%)	
Frecuentemente	38 (6,5%)	20 (3,4%)	
Muy frecuente/siempre	25 (4,2%)	26 (4,4%)	

Los valores se expresan en número y porcentaje (n (%))  
p=Prueba Chi-cuadrado, \*p<0.05

En la tabla 7 se muestra la asociación entre el cambio en el comportamiento en compra de alimentos según sexo en tiempos de confinamiento por la COVID-19. El 60,8% de la población no se encarga de realizar las compras de los alimentos. En los que respecta a la modalidad de compra disminuyó ir físicamente a comprar alimentos (20,2%), mientras que se mantuvo igual en pedir en línea y recoger en tienda (24,6%) y fue igual (16,0%) o aumentó (15,8%) pedir en línea y entrega en casa. Solo se encontró diferencia según sexo en ir físicamente a comprar alimentos, siendo los varones vs mujeres los que más mantuvieron esta práctica (21,1% vs 13,0%, respectivamente) o la aumentaron (6,3% vs 3,4%,

respectivamente;  $p=0.026$ ). Con respecto al lugar de compra de alimentos, durante el confinamiento hubo una disminución en la compra en supermercados (19,0%), en tienda/feria orgánica (20,4%) y en tiendas especializadas (17,0%); pero fue igual (15,1%) o aumentó (15,1%) en bodega/tienda y se mantuvo en productores/mercados de agricultores (19,9%). Sólo se encontró diferencia según sexo en comprar sus alimentos en tienda o feria orgánica ( $p=0,004$ ), siendo los varones vs mujeres los que más mantuvieron esta práctica (17,6% vs 13,7%, respectivamente) o aumentaron (9,2% vs 2,7%, respectivamente). También, se analizó el cambio en el comportamiento en compra de alimentos y grupo etario (adulto – adulto mayor), situación laboral y reducción de ingresos (Anexo: Tablas A2, A5 y A8). Se encontró diferencia por grupo etario, siendo los adultos vs adultos mayores quienes más compraron sus alimentos en bodega/tienda (15,8% vs 9,5%,  $p=0,049$ ; respectivamente); De igual manera, se encontró diferencia por situación laboral, siendo los que no trabajan vs los que trabajan quienes más pidieron sus alimentos en línea ya sea para recogerlos o con entrega a casa (15,0% vs 8,5%,  $p=0,037$ ; 18,6% vs 15,0%,  $p<0.001$ , respectivamente).

**Tabla 7. Asociación entre el cambio en el comportamiento en compra de alimentos según sexo en tiempos de confinamiento por la COVID-19.**

	FEMENINO		MASCULINO	p
	n (%)	n (%)	n (%)	
<b>MODALIDAD DE COMPRA DE ALIMENTOS</b>				
<b>Ir físicamente a comprar alimentos</b>				<b>0.026*</b>
No se encarga de las compras	358 (60,8%)	278 (62,2%)	80 (56,3%)	
Disminuye	119 (20,2%)	96 (21,5%)	23 (16,2%)	
Igual	88 (14,9%)	58 (13,0%)	30 (21,1%)	
Aumenta	24 (4,1%)	15 (3,4%)	9 (6,3%)	
<b>Pedir en línea e ir a recogerlos</b>				<b>0.556</b>
No se encarga de las compras	358 (60,8%)	278 (62,2%)	80 (56,3%)	
Disminuye	25 (4,2%)	17 (3,8%)	8 (5,6%)	
Igual	145 (24,6%)	106 (23,7%)	39 (27,5%)	
Aumenta	61 (10,4%)	46 (10,3%)	15 (10,6%)	
<b>Pedir en línea y entrega en casa</b>				<b>0.498</b>
No se encarga de las compras	358 (60,8%)	278 (62,2%)	80 (56,3%)	
Disminuye	44 (7,5%)	30 (6,7%)	14 (9,9%)	
Igual	94 (16,0%)	69 (15,4%)	25 (17,6%)	
Aumenta	93 (15,8%)	70 (15,7%)	23 (16,2%)	

**Tabla 7. Asociación entre el cambio en el comportamiento en compra de alimentos según sexo en tiempos de confinamiento por la COVID-19 (continuación).**

	n (%)	FEMENINO n (%)	MASCULINO n (%)	p
<b>LUGAR DE COMPRA DE ALIMENTOS</b>				
<b>Comprar sus alimentos en supermercados</b>				<b>0.087</b>
No se encarga de las compras	358 (60,8%)	278 (62,2%)	80 (56,3%)	
Disminuye	112 (19,0%)	89 (20,0%)	23 (16,2%)	
Igual	85 (14,4%)	56 (12,5%)	29 (20,4%)	
Aumenta	34 (5,8%)	24 (5,4%)	10 (7,0%)	
<b>Comprar sus alimentos en bodega/tienda</b>				<b>0.440</b>
No se encarga de las compras	358 (60,8%)	278 (62,2%)	80 (56,3%)	
Disminuye	53 (9,0%)	41 (9,2%)	12 (8,5%)	
Igual	89 (15,1%)	62 (13,9%)	27 (19,0%)	
Aumenta	89 (15,1%)	66 (14,8%)	23 (16,2%)	
<b>Comprar sus alimentos en tienda/feria orgánica</b>				<b>0.004*</b>
No se encarga de las compras	358 (60,8%)	278 (62,2%)	80 (56,3%)	
Disminuye	120 (20,4%)	96 (21,5%)	24 (16,9%)	
Igual	86 (14,6%)	61 (13,7%)	25 (17,6%)	
Aumenta	25 (4,2%)	12 (2,7%)	13 (9,2%)	
<b>Comprar sus alimentos en productores/ mercados de agricultores</b>				<b>0.497</b>
No se encarga de las compras	358 (60,8%)	278 (62,2%)	80 (56,3%)	
Disminuye	67 (11,4%)	50 (11,2%)	17 (12,0%)	
Igual	117 (19,9%)	87 (19,5%)	30 (21,1%)	
Aumenta	47 (8,0%)	32 (7,2%)	15 (10,6%)	
<b>Comprar sus alimentos en tiendas especializadas</b>				<b>0.180</b>
No se encarga de las compras	358 (60,8%)	278 (62,2%)	80 (56,3%)	
Disminuye	99 (17,0%)	76 (17,0%)	23 (16,2%)	
Igual	94 (16,0%)	63 (14,1%)	31 (21,8%)	
Aumenta	38 (6,5%)	30 (6,7%)	8 (5,6%)	

Los valores se expresan en número y porcentaje (n (%)).

p=Prueba Chi-cuadrado, \*p<0.05

En la tabla 8 se muestra la asociación entre el cambio en el comportamiento en abastecimiento de alimentos según sexo en tiempos de confinamiento por la COVID-19. Se puede observar que hubo un incremento en el abastecimiento de frutas (18,9%), verduras (19,9%), carne (18,0%), huevo (27,3%) leche (22,9%) otros lácteos (18,9%), menestras (24,1%), papas (20,5%), fideos-arroz, cuscús, etc. (21,7%), pan (17,5%), harina (16,5%), agua (13,1%). Por el contrario, hubo una disminución en el abastecimiento de: pescado (16,5%), alternativas vegetarianas (17,0%), comida lista para consumir (26,0%), aperitivos

dulces (16,6%), snack y piqueos salados (22,7%), bebidas sin alcohol (17,0%), y bebidas alcohólicas (22,1%). Solo se encontró diferencias según sexo en el abastecimiento de leche, en donde los varones redujeron más que las mujeres (11,3% vs 3,6%, respectivamente;  $p=0,006$ ); otros lácteos (9,9% vs 4,0%, respectivamente;  $p=0,042$ ), bebidas de origen vegetal (20,4% vs 11,4%, respectivamente;  $p=0,020$ ) y menestras (10,6% vs 3,8%, respectivamente;  $p=0,010$ ). También, se analizó el cambio en el abastecimiento de alimentos y grupo etario (adulto – adulto mayor), situación laboral y reducción de ingresos (Anexo: Tablas A3, A6 y A9). Se encontró diferencia por grupo etario, siendo los adultos vs adultos mayores quienes más se abastecieron de menestras/legumbres (25,3% vs 14,3%,  $p=0,009$ ; respectivamente); se encontró diferencias por situación laboral en el abastecimiento de menestras/legumbres, en donde los que no trabajaban aumentaron más que los que trabajaban (29,9% vs 21,8%,  $p=0,037$ ; 18,6% vs 15,0%,  $p<0,001$ , respectivamente); cereales (31,1% vs 18,0%,  $p=0,006$ , respectivamente); snack/piqueos salados (12,0% vs 6,6%,  $p=0,047$ , respectivamente); también se encontró diferencia por reducción de ingresos, siendo los que redujeron sus ingresos vs los que no redujeron sus ingresos los que más se abastecieron de snack/piqueos salados (10,4% vs 4,7%,  $p=0,045$ , respectivamente).

**Tabla 8. Asociación entre el cambio en el comportamiento en abastecimiento de alimentos según sexo en tiempos de confinamiento por la COVID-19.**

	TOTAL n=589 n (%)	FEMENINO n=447 n (%)	MASCULINO n=142 n (%)	P
<b>Frutas</b>				<b>0.169<sup>a</sup></b>
No se encarga de las compras	358 (60,8%)	278 (62,2%)	80 (56,3%)	
Redujo	45 (7,6%)	32 (7,2%)	13 (9,2%)	
Sin cambio	75 (12,7%)	50 (11,2%)	25 (17,6%)	
Incrementó	111 (18,9%)	87 (19,5%)	24 (16,9%)	
<b>Verduras</b>				<b>0.499<sup>a</sup></b>
No se encarga de las compras	358 (60,8%)	278 (62,2%)	80 (56,3%)	
Redujo	49 (8,3%)	36 (8,1%)	13 (9,2%)	
Sin cambio	65 (11,0%)	45 (10,1%)	20 (14,1%)	
Incrementó	117 (19,9%)	88 (19,7%)	29 (20,4%)	
<b>Carne</b>				<b>0.396<sup>a</sup></b>
No se encarga de las compras	358 (60,8%)	278 (62,2%)	80 (56,3%)	
Redujo	55 (9,3%)	40 (9,0%)	15 (10,6%)	
Sin cambio	70 (11,9%)	48 (10,7%)	22 (15,5%)	
Incrementó	106 (18,0%)	81(18,1%)	25 (17,6%)	

**Tabla 8. Asociación entre el cambio en el comportamiento en abastecimiento de alimentos según sexo en tiempos de confinamiento por la COVID-19 (continuación)**

	TOTAL n=589 n (%)	FEMENINO n=447 n (%)	MASCULINO n=142 n (%)	P
<b>Pescado</b>				<b>0.336<sup>a</sup></b>
No se encarga de las compras	358 (60,8%)	278 (62,2%)	80 (56,3%)	
Redujo	97 (16,5%)	69 (15,4%)	28 (19,7%)	
Sin cambio	71 (12,1%)	50 (11,2%)	21 (14,8%)	
Incrementó	63 (10,7%)	50 (11,2%)	13 (9,2%)	
<b>Huevo</b>				<b>0.566<sup>b</sup></b>
No se encarga de las compras	358 (60,8%)	278 (62,2%)	80 (56,3%)	
Redujo	13 (2,2%)	9 (2,0%)	4 (2,8%)	
Sin cambio	57 (9,7%)	41 (9,2%)	16 (11,3%)	
Incrementó	161 (27,3%)	119 (26,6%)	42 (29,6%)	
<b>Alternativas vegetarianas</b>				<b>0.114<sup>a</sup></b>
No se encarga de las compras	358 (60,8%)	278 (62,2%)	80 (56,3%)	
Redujo	100 (17,0%)	75 (16,8%)	25 (17,6%)	
Sin cambio	90 (15,3%)	60 (13,4%)	30 (21,1%)	
Incrementó	41 (7,0%)	34 (7,6%)	7 (4,9%)	
<b>Leche</b>				<b>0.006<sup>a</sup> *</b>
No se encarga de las compras	358 (60,8%)	278 (62,2%)	80 (56,3%)	
Redujo	32 (5,4%)	16 (3,6%)	16 (11,3%)	
Sin cambio	64 (10,9%)	49 (11,0%)	15 (10,6%)	
Incrementó	135 (22,9%)	104 (23,3%)	31 (21,8%)	
<b>Otros lácteos</b>				<b>0.042<sup>a</sup> *</b>
No se encarga de las compras	358 (60,8%)	278 (62,2%)	80 (56,3%)	
Redujo	32 (5,4%)	18 (4,0%)	14 (9,9%)	
Sin cambio	88 (14,9%)	64 (14,3%)	24 (16,9%)	
Incrementó	111 (18,9%)	87 (19,5%)	24 (16,9%)	
<b>Bebidas de origen vegetal</b>				<b>0.020<sup>a</sup> *</b>
No se encarga de las compras	358 (60,8%)	278 (62,2%)	80 (56,3%)	
Redujo	80 (13,6%)	51 (11,4%)	29 (20,4%)	
Sin cambio	87 (14,8%)	64 (14,3%)	23 (16,2%)	
Incrementó	64 (10,9%)	54 (12,1%)	10 (7,0%)	
<b>Menstras/Legumbres</b>				<b>0.010<sup>a</sup> *</b>
No se encarga de las compras	358 (60,8%)	278 (62,2%)	80 (56,3%)	
Redujo	32 (5,4%)	17 (3,8%)	15 (10,6%)	
Sin cambio	57 (9,7%)	40 (9,0%)	17 (12,0%)	
Incrementó	142 (24,1%)	112 (25,1%)	30 (21,1%)	
<b>Papas</b>				<b>0.106<sup>a</sup></b>
No se encarga de las compras	358 (60,8%)	278 (62,2%)	80 (56,3%)	
Redujo	29 (4,9%)	18 (4,0%)	11 (7,8%)	
Sin cambio	81 (13,8%)	56 (12,5%)	25 (17,6%)	
Incrementó	121 (20,5%)	95 (21,3%)	26 (18,3%)	

**Tabla 8. Asociación entre el cambio en el comportamiento en abastecimiento de alimentos según sexo en tiempos de confinamiento por la COVID-19 (continuación)**

	TOTAL n=589 n (%)	FEMENINO n=447 n (%)	MASCULINO n=142 n (%)	P
<b>Fideos, arroz, cuscús, etc.</b>				<b>0.102<sup>a</sup></b>
No se encarga de las compras	358 (60,8%)	278 (62,2%)	80 (56,3%)	
Redujo	31 (5,3%)	19 (4,3%)	12 (8,5%)	
Sin cambio	72 (12,2%)	50 (11,2%)	22 (15,5%)	
Incrementó	128 (21,7%)	100 (22,4%)	28 (19,7%)	
<b>Frutos secos</b>				<b>0.251<sup>a</sup></b>
No se encarga de las compras	358 (60,8%)	278 (62,2%)	80 (56,3%)	
Redujo	79 (13,4%)	59 (13,2%)	20 (14,1%)	
Sin cambio	83 (14,1%)	56 (12,5%)	27 (19,0%)	
Incrementó	69 (11,7%)	54 (12,1%)	15 (10,6%)	
<b>Pan</b>				<b>0.460<sup>a</sup></b>
No se encarga de las compras	358 (60,8%)	278 (62,2%)	80 (56,3%)	
Redujo	63 (10,7%)	49 (11,0%)	14 (9,9%)	
Sin cambio	65 (11,0%)	46 (10,3%)	19 (13,4%)	
Incrementó	103 (17,5%)	74 (16,6%)	29 (20,4%)	
<b>Harina</b>				<b>0.157<sup>a</sup></b>
No se encarga de las compras	358 (60,8%)	278 (62,2%)	80 (56,3%)	
Redujo	73 (12,4%)	51 (11,4%)	22 (15,5%)	
Sin cambio	61 (10,4%)	41 (9,2%)	20 (14,1%)	
Incrementó	97 (16,5%)	77 (17,2%)	20 (14,1%)	
<b>Levadura</b>				<b>0.239<sup>a</sup></b>
No se encarga de las compras	358 (60,8%)	278 (62,2%)	80 (56,3%)	
Redujo	97 (16,5%)	70 (15,7%)	27 (19,0%)	
Sin cambio	89 (15,1%)	62 (13,9%)	27 (19,0%)	
Incrementó	45 (7,6%)	37 (8,3%)	8 (5,6%)	
<b>Comida lista para consumir</b>				<b>0.221<sup>b</sup></b>
No se encarga de las compras	358 (60,8%)	278 (62,2%)	80 (56,3%)	
Redujo	153 (26,0%)	112 (25,1%)	41 (28,9%)	
Sin cambio	56 (9,5%)	38 (8,5%)	18 (12,7%)	
Incrementó	22 (3,7%)	19 (4,3%)	3 (2,1%)	
<b>Aperitivos dulces</b>				<b>0.314<sup>a</sup></b>
No se encarga de las compras	358 (60,8%)	278 (62,2%)	80 (56,3%)	
Redujo	98 (16,6%)	68 (15,2%)	30 (21,1%)	
Sin cambio	50 (8,5%)	36 (8,1%)	14 (9,9%)	
Incrementó	83 (14,1%)	65 (14,5%)	18 (12,7%)	
<b>Snack/piqueos salados</b>				<b>0.292<sup>a</sup></b>
No se encarga de las compras	358 (60,8%)	278 (62,2%)	80 (56,3%)	
Redujo	122 (22,7%)	87 (19,5%)	35 (24,7%)	
Sin cambio	61 (10,4%)	43 (9,6%)	18 (12,7%)	
Incrementó	48 (8,2%)	39 (8,7%)	9 (6,3%)	

**Tabla 8. Asociación entre el cambio en el comportamiento en abastecimiento de alimentos según sexo en tiempos de confinamiento por la COVID-19 (continuación)**

	TOTAL n=589 n (%)	FEMENINO n=447 n (%)	MASCULINO n=142 n (%)	P
<b>Agua</b>				<b>0.368<sup>a</sup></b>
No se encarga de las compras	358 (60,8%)	278 (62,2%)	80 (56,3%)	
Redujo	41(7,0%)	30 (6,7%)	11 (7,8%)	
Sin cambio	113 (19,2%)	79 (17,7%)	34 (23,9%)	
Incrementó	77 (13,1%)	60 (13,4%)	17 (12,0%)	
<b>Bebidas sin alcohol</b>				<b>0.524<sup>a</sup></b>
No se encarga de las compras	358 (60,8%)	278 (62,2%)	80 (56,3%)	
Redujo	100 (17,0%)	74 (16,6%)	26 (18,3%)	
Sin cambio	88 (15,0%)	62 (13,9%)	26 (18,3%)	
Incrementó	43 (7,3%)	33 (7,4%)	10 (7,0%)	
<b>Bebidas alcohólicas</b>				<b>0.177<sup>b</sup></b>
No se encarga de las compras	358 (60,8%)	278 (62,2%)	80 (56,3%)	
Redujo	130 (22,1%)	89 (19,9%)	41 (28,9%)	
Sin cambio	77 (13,1%)	61 (13,7%)	16 (11,3%)	
Incrementó	24 (4,1%)	19 (4,3%)	5 (3,5%)	

Los valores se expresan en número y porcentaje (n (%))

a: Prueba de Chi-cuadrado, b: Test exacto de Fisher, \*p<0.05

## VII. DISCUSIÓN

El objetivo del estudio fue evaluar la asociación entre el cambio en el comportamiento en planificación y compra de alimentos según sexo en tiempos de confinamiento por la COVID-19 en adultos peruanos. Se encontró que, durante el confinamiento, todos los componentes de la planificación de compra de alimentos mejoraron significativamente. Asimismo, el cambio en el comportamiento en planificación en la compra de alimentos según sexo en tiempos de confinamiento por la COVID-19 mostró que durante el confinamiento más de la mitad de la población mejoró su planificación en las compras de alimentos, mientras que casi la cuarta parte de la población redujo este comportamiento. Además, fueron las mujeres quienes mejor planificaron las compras de sus alimentos. Por otro lado, se encontró que dentro del comportamiento en la compra de alimentos antes y durante el confinamiento por la COVID-19 la modalidad de compra de alimentos cambió. El ir físicamente a comprar alimentos fue la opción preferente, teniendo una ligera disminución durante el confinamiento; aun así, continuó siendo la modalidad destacada muy por encima de las modalidades de pedidos en línea con recojo presencial o entrega a domicilio.

Los resultados son consistentes con los resultados de estudios sobre COVID-19 y comportamiento alimentario, en particular, el realizado en 38 países del mundo (11) y Australia (12), que mostraron una mejora en la planificación de compras de sus alimentos como consecuencia del aislamiento social tanto en varones como mujeres. El primer estudio, del que estamos presentando los datos de Perú, encontró que en todos los países hubo una percepción positiva relacionada con el contar con más tiempo durante el confinamiento que se asoció con incremento de la planificación, selección y preparación de alimentos más saludables en mujeres ( $p < 0,001$ ), aunque en varones esto no fue significativo ( $p = 0,540$ ) (11). El segundo estudio, encontró que la mayor flexibilidad de las actividades debido al confinamiento suministró más tiempo y espacio para planificar sus hábitos alimentarios; sin embargo, también hubieron otros que la interrupción de sus rutinas generó que no tengan un control sobre su planificación (12).

El estudio muestra que la planificación de las compras de alimentos mejoró durante el confinamiento y podría explicarse por diversos motivos como el hecho que en el Perú el 41.8% de hogares no contaban con refrigeradoras, según lo reportado por el INEI (26), si



bien antes de la pandemia esta situación era similar, antes la población podía salir a comprar sus alimentos a diario mientras que durante la pandemia no, ya sea por el miedo al contagio o las salidas diferenciadas dadas por el Gobierno. El hecho de no contar con un método para conservar los alimentos perecibles pudo haber causado la mejora en la planificación de las compras de los alimentos en los aspectos de planificar con anticipación, hacer una lista antes de ir a comprar, planificar las comidas, sentirse seguro de destinar el dinero para comprar alimentos y pensar en opciones saludables ya que dada la circunstancia vivida la población posiblemente buscaba opciones saludables porque de esta manera podrían estar más “fuertes”, sanos y así podrían reducir la posibilidad de enfermarse con la COVID-19. Además, en el Perú durante el confinamiento, y en un periodo específico de unas semanas, se aplicó las salidas diferenciadas entre varones y mujeres (27). Esta situación no consideró que 2 millones 900 mil (31.2%) hogares contaban con jefas de hogar (28) y por lo tanto, en la mayoría de hogares eran las mujeres quienes se encargan de la compra de alimentos. Por otro lado, el que las mujeres sean las que tuvieron mayor respuesta que los hombres en la planificación por la compra de alimentos pudo deberse a que son las mujeres las que tienen esa tarea tradicionalmente (29). Sin embargo, es importante mencionar que en planificación en casi todos los indicadores hay un incremento tanto en mujeres como en hombres y estos últimos estuvieron menos representados que las mujeres, dado que su participación fue menor.

El comportamiento en la compra también ha sido evaluado en otros países, como en México, que muestran que la compra presencial antes de la pandemia destacaba con un 83,9% mientras que durante la misma disminuyó a 53,7%, siendo superior de la modalidad de en línea que tuvo 34% (30); en California, se encontró que 30,3% de la población incrementó el comprar sus alimentos en línea y recibido en casa, mientras que un 27,2% realizó el pedido para recogerlo en tienda (18); mientras que en China esta opción era menos probable debido a que las personas percibieron mayor riesgo a infectarse (17). Este comportamiento pudo ocasionarse debido a diversas razones como la preocupación de comprar alimentos en línea sin saber quién o quienes manipularon los alimentos y si estaba infectado con el virus (17). Es conveniente resaltar que los resultados de nuestro estudio muestran que las compras en línea ya sea con recojo presencial o entrega a domicilio no fueron las opciones preferentes,

pese a que muchas tiendas implementaron por medio de llamadas, mensajes de WhatsApp o por aplicativos el servicio de delivery; pudiéndose solicitar desde un teléfono móvil. Esto podría deberse a que antes de la pandemia las compras en línea no eran comunes y encima durante la pandemia hubo muchas restricciones para salir; recordemos que los datos de este estudio se tomaron durante la primera ola (entre el 17 de abril y el 25 de junio de 2020), y en esa época las compras en línea recién se estaban adaptando.

También, los resultados nuestro estudio muestran que el comportamiento de pedir en línea ya sea con recojo en tienda o entrega en casa se incrementaron. Estos resultados son el reflejo de que durante la pandemia muchos negocios implementaron el servicio de reparto a domicilio. La expansión de los negocios por delivery fue liderado por restaurantes de comida rápida con 44%, seguido de tiendas independientes con 20%, bodega y/o tienda de barrio con 15%, tienda por departamento con 9%, supermercados e hipermercados y tiendas online con 6% cada uno (31). Antes de la pandemia los pedidos en línea eran menor al 3% de las ventas anuales de los negocios (32), la adaptación de ventas en línea fueron un medio importante para mantener los diversos negocios durante el confinamiento; la primera semana del estado de emergencia movió el e-commerce, siendo el 48% dirigido a productos de aseo y un 30% a alimentos (33) y para el 2021 la Cámara Peruana de Comercio electrónico (Capece) reportó que el comercio electrónico creció 55% (32).

En cuanto al lugar de compra de alimentos antes y durante el confinamiento por la COVID-19, nuestro estudio encontró asociaciones significativas en comprar sus alimentos en supermercados, bodega o tienda, tienda o feria orgánica, productores o mercados de agricultores y tiendas especializadas; además, que antes y durante el confinamiento, la compra de alimentos en supermercados y en bodegas o tiendas fueron las opciones preferentes. Las compras en supermercados tuvieron una ligera disminución durante el confinamiento, mientras que las compras en bodegas o tiendas presentaron un incremento; siempre estuvieron por encima de las compras en tiendas o ferias orgánicas, en productores o mercado de agricultores y tiendas especializadas. Los resultados son análogos a otros estudios; en específico, en California que muestra que el 29,3% redujo sus compras de alimentos en supermercados (18), Italia (20,21), que muestran que el 75,8% de la población compraba sus alimentos en supermercados, 26% en tiendas, 14% mercado de agricultores y

9% en línea (20). También, durante el confinamiento se prefirió comprar en tiendas locales (33%) en lugar de los supermercados (18,8%) (21). En Perú el 37% de la población prefirió comprar en bodegas, 32% en mercados y 27% en supermercados (34). La preferencia de dónde comprar los alimentos durante el confinamiento pudo variar por diversos factores como la ubicación de la tienda, que probablemente sea la razón que las compras en bodegas o tiendas se hayan incrementado; los precios accesibles; las ofertas y promociones, debido a que más del 60% de la población estudiada tuvo reducción en sus ingresos.

Para la evaluación de la asociación entre el cambio en el comportamiento en la compra de alimentos según sexo en tiempos de confinamiento por la COVID-19 en adultos, nuestro estudio encontró que los varones fueron los que salían más a comprar los alimentos. Este comportamiento también se vieron reflejados en la percepción y estudios como el de las economistas Li y Lúdia Farré, investigadoras de la UB y UPF, que concluyeron que antes del confinamiento en el 20% de hogares el varón era el encargado de las compras, y mujeres en un 38%; durante el confinamiento esto cambió, el varón pasó a ser el principal responsable de la compra en el 38% de hogares, mujeres en un 28% y el 35% se hacía de forma igualitaria (35); una explicación a este cambio podría ser a que antes de la pandemia los varones tenían menos carga laboral dentro del hogar y por ello durante el confinamiento prefirieron hacerse cargo de las compras y así reducir la carga laboral dentro del hogar. Cabe mencionar, que aunque la población que respondió esta encuesta fue mayoritariamente de mujeres, aún así se encontró que los hombres son los que salían más a comprar.

También, si bien en nuestro estudio se tiene una reducción de compras en tiendas o ferias orgánicas, en el caso de varones se muestra que estos incrementaron o mantuvieron este comportamiento en mayor proporción; la reducción de compras en tiendas o ferias orgánicas pudo deberse a que las tiendas orgánicas tuvieron que parar con las ventas para destinar sus recursos a protocolos de bioseguridad (36) o simplemente cerraron. Wasi Organics (tienda orgánica) menciona que para el 2020 tuvo un crecimiento mayor a 20% y que pudo ser más si no hubiese sido por el uso de recursos en protocolos de bioseguridad (36). El hecho de que los varones hayan incrementado sus compras en tiendas o ferias orgánicas pudo deberse al impulso que causó la pandemia y la tendencia a consumir alimentos más saludables.

En nuestro estudio, a pesar de que durante el confinamiento hubo incremento en el comportamiento de compra de alimentos en las bodegas o tiendas, productores o mercado de agricultores y tiendas especializadas; no existieron asociaciones significativas en el cambio de estos comportamientos según sexo durante el confinamiento por la COVID-19. El incremento de compras a productores o mercado de agricultores puede ser reflejo de la implementación de los mercados itinerantes por parte del Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (Midagri), herramienta que facilitó la compra de alimentos con precios accesibles, reduciendo las aglomeraciones y por ende el riesgo de contagio. Los mercados itinerantes para el 2020 cubrieron 19 regiones del país, abarcando plazas, parques zonales, estadios, calles, etc. (37,38). En cuanto a las tiendas especializadas en Perú las panaderías al igual que las diversas tiendas acoplaron medidas de bioseguridad; además se conoce que las ventas subieron 50% en el rubro de pan, embutido y se redujeron en 50% en postres, sándwiches y cafés (39).

En cuanto al abastecimiento de alimentos durante el confinamiento, nuestro estudio reportó mayor incremento en la compra de frutas y verduras; sin embargo, hubo un grupo que redujo su compra. Estos resultados son similares a otros estudios; una revisión sistemática reportó que 31 artículos informaron un incremento en el consumo de frutas y verduras, mientras que 8 tesis encontraron una disminución (40). El incremento podría atribuirse a que las personas tuvieron más tiempo para preparar sus comidas y/o que querían hacer cambios más saludables en los hábitos alimentarios; por el contrario, la disminución podría estar relacionada a la falta de disponibilidad, accesibilidad a causa del confinamiento. Las mujeres fueron las que más frutas compraron y los varones fueron los que se abastecieron más de verduras. Si bien no se encontró estudios que evalúen abastecimiento de alimentos según sexo, se encontró un estudio realizado en Italia, España, Chile, Colombia y Brasil que mostró que las mujeres tuvieron un mayor consumo de frutas y verduras con respecto a los varones (41).

El abastecimiento de carne se incrementó en mayor porcentaje; mientras que, el de pescado se redujo más para nuestro estudio. Los datos obtenidos son similares a otros estudios, un estudio realizado en Rusia muestra que las carnes y productos cárnicos fueron alimentos con más abastecimiento (19,81%) (42); mientras que en una revisión sistemática de 51 estudios informaron disminución en el consumo de carnes rojas y procesadas; esta reducción no fue

drástica en países asiáticos y sudamericanos; pero se reportó una reducción en el consumo de pescado (70%) (40). El resultado del incremento del abastecimiento podría deberse al mayor tiempo para cocinar, el abastecerse para salir menos de casa; por otro lado, la reducción se podría deber a la carencia de medios económicos.

El INEI informó que en Lima Metropolitana y Callao el 14% de hogares no había podido comprar alimentos proteicos (carne, pescado, huevo) y 73% de hogares tuvo dificultades para abastecerse de alimentos proteicos por falta de dinero (43) o a la falta de una cadena de frío en casa pues casi la mitad de la población peruana no contaba con un refrigerador en casa (26). Se estima que la población de nuestro estudio fue principalmente población de mayores recursos económicos (visto por el grado de educación superior), y que, si bien esto también podría estar afectando, la reducción los cambios pudieron ser menores a los encontrados en otros países y sobre todo en población de escasos recursos económicos. La reducción en el consumo de pescado, también pudo deberse a que en general el pescado es considerado un alimento muy frágil y fácilmente perecible (44), y por desconfianza se pudo haber reducido la compra de éste. Por otro lado, nuestro estudio muestra que las mujeres fueron las que más se abastecieron de carne y pescado, mientras que los varones redujeron más el abastecimiento de estos alimentos. Un estudio español muestra que fueron las mujeres quienes más carnes (pollo, cerdo, res y procesadas) y pescado consumieron, y los varones quienes más redujeron el consumo de carnes; mientras que las mujeres redujeron el consumo de pescado (45).

En nuestro estudio el abastecimiento de huevos se vio incrementado en mayor proporción. Un estudio realizado en España muestra que los huevos fueron uno de los alimentos que más se compró durante la pandemia, 69.5% de la población lo compraba (46); asimismo, otro estudio muestra que el 25.4% consumió más huevo durante la pandemia; además, las mujeres fueron las que más consumieron este alimento (45). El resultado del aumento del abastecimiento de huevos podría deberse a que la población tuvo más tiempo para cocinar, el conocimiento de las propiedades nutricionales del huevo; pues la Asociación Peruana de Avicultura durante el aislamiento social reafirmó que el huevo es un súper alimento, ya que además de su alto contenido proteico (12.7g/100g de huevo) cuenta con 13 vitaminas y minerales, es rico en grasas mono insaturadas, lecitina y antioxidantes (47). Además, de las propiedades nutricionales, la practicidad de su uso y conservación pudo haber aumentado su

compra. En nuestro estudio, los varones fueron los que más se abastecieron, pero esto no necesariamente significa que fueron los hombres los que más consumieron este alimento.

El abastecimiento de alternativas vegetarianas se redujo en mayor porcentaje en nuestro estudio. La población que cambia su consumo de carne animal por alternativas vegetarianas, lo hacen principalmente para mejorar su salud, el cambio climático, limitación de recursos naturales y bienestar de los animales. En EE. UU la pandemia hizo que se incremente la compra de alternativas vegetariana en un 264% durante marzo-abril (48). El comportamiento adquirido por la población podría deberse a la reducción de la economía para la compra de alimentos, pues estos productos son más caros que los de origen animal. Pero también a que éstos no necesariamente son de fácil acceso y los lugares de venta de los mismos eran altamente especializados. Cabe mencionar, que una de las estrategias posiblemente usadas por la población fue buscar optimizar la compra, no solo en costo, sino también en usar el menor número de establecimientos a los cuales visitar y esto pudo haber reducido la compra de los mismos. En nuestro estudio, los varones redujeron su abastecimiento de alternativas vegetarianas y las mujeres la incrementaron; este comportamiento se podría asociar al hecho que son las mujeres quienes consumen más alimentos vegetales, como una alternativa saludable y usado para reducir peso (49).

En nuestro estudio, el porcentaje del incremento y la reducción del abastecimiento de bebidas de origen vegetal fueron muy cercanos. La investigación realizada por la Asociación de Alimentos de Origen Vegetal, expuso que en el 2020 el 77% de compradores estadounidenses adquirió un producto de origen vegetal, y de ello, el 30% lo compró a causa del COVID-19, por la idea del consumo de alimentos saludables y la tendencia a reforzar su sistema inmune (50). Sin embargo, se conoce que los precios de estas bebidas son más caras que la leche, por lo que un porcentaje de la población podría haber reducido su compra. Nuevamente, cabe mencionar que, el consumo de éstos productos en Perú era muy reducido. En nuestro estudio, los varones fueron los que más redujeron su abastecimiento de bebidas de origen vegetal y las mujeres quienes incrementaron más el abastecimiento de este producto; ello se relaciona con un estudio ecuatoriano que indica que son las mujeres quienes consumen más leches vegetales (49) y por tanto, ellas estarían más interesadas en el abastecimiento de estos productos.

El abastecimiento de leche y otros productos lácteos se incrementaron en mayor porcentaje, para nuestro estudio. Un estudio realizado en España muestra que la leche fue el segundo alimento que más se compró (61,9%); también, el 45,4% de la población compró más yogurt y 38,1% queso (46). El resultado del incremento del abastecimiento de lácteos podría deberse a la restructuración en los hogares, pasar más tiempo en casa y el conocimiento de los beneficios tras el consumo de lácteos. Se sabe que el consumo de lácteos fortalece el sistema inmunológico por el contenido de vitaminas (A, D, E, C y B), minerales (Zn, Cu, Mg, I y Se), por lo que su consumo permitiría combatir mejor el COVID-19 (51). Y la reducción del abasto pudo deberse a la reducción de ingresos, aunque esto afectó a pocos hogares. En nuestro estudio, las mujeres fueron las que más se abastecieron de lácteos. Un estudio español muestra que las mujeres fueron las que más consumieron leche y yogurt; y redujeron el consumo de queso.(45).

En nuestro estudio, el abastecimiento de menestras/legumbres se incrementó en mayor porcentaje. Un estudio realizado en Italia, España, Chile, Colombia y Brasil mostró que la ingesta de legumbres aumentó significativamente durante el confinamiento (41). También, una revisión sistemática mostró que 17 estudios indicaron que hubo incremento del consumo del 10,9%-21,9% en legumbres; mientras que 4 artículos concluyeron en que existió una reducción en el consumo de legumbres (40). Al igual que los demás alimentos, el incremento de abastecimiento podría deberse a que la población las considera saludables y aunque toman mucho tiempo de preparación (hay que remojarlas y luego cocinarlas), durante el confinamiento esta ya no fue una limitante y permitió que puedan incluirlas en su menú. Además, que la OMS recomendó como mejores alimentos para el confinamiento a las legumbres, frutas y verduras (41) y que las leguminosas son alimentos no perecibles y pueden durar mucho tiempo.

El abastecimiento de papas, cereales y pan se incrementaron en mayor proporción para nuestro estudio. Un estudio español muestra que el 55,7% de la población compró más pan, 51,8% más pastas (46); Asimismo, otro estudio español refiere que durante el confinamiento hubo más consumo de papas, arroz, pasta y pan (45). El incremento del abastecimiento de estos productos pudo deberse a que son más accesibles económicamente; y a excepción del pan sus tiempos de vida media son mayores. En relación al pan, en Europa éste es un alimento

básico en la dieta de la población. En nuestro estudio, las mujeres fueron las que más se abastecieron de papas, cereales y los varones de pan; mientras que los varones fueron quienes más redujeron el abastecimiento de papas, cereales y las mujeres de pan. Un estudio español muestra que las mujeres fueron las que más consumieron arroz y menos pan, papa y pasta y los varones más pan; pero menos arroz, papa y pastas (45).

En nuestro estudio, el incremento y la reducción del abastecimiento de frutos secos fueron muy cercanos. Un estudio realizado en España muestra que durante el confinamiento 28.6% de la población compró más nueces (46); También, otro estudio español refiere que durante el confinamiento hubo menos consumo de frutos secos (45). La reducción del abastecimiento de estos productos pudo deberse a que estos alimentos son más onerosos; el incremento de abastecimiento pudo deberse a que la población conocía los beneficios nutricionales, los frutos secos son fuentes de ácido alfa linoleico (ALA) que tiene propiedades antiinflamatorias y son útiles en la inhibición de la liberación de citoquinas; tienen alto contenido L-arginina, aminoácido con efecto vasodilatador que favorece la circulación sanguínea, y antioxidantes (48). Para nuestro estudio, las mujeres fueron las que más se abastecieron frutos secos; mientras que los varones fueron quienes más redujeron el abastecimiento de estos. Un estudio español muestra que los varones fueron quienes más consumo frutos secos tuvieron, mientras que las mujeres fueron las que menos consumieron frutos secos (45).

En nuestro estudio, el abastecimiento de harina se incrementó en mayor proporción; mientras que el abastecimiento de levadura se redujo en mayor porcentaje. Un estudio español muestra que el 35% de la población compró más harina (46); Asimismo, otro estudio brasileño refiere que, la harina y los ingredientes de queques tuvieron más ventas frente al año anterior (21). El incremento del abastecimiento de estos productos pudo deberse a la predisposición del tiempo y a la tendencia de hacer repostería en casa, y la reducción del abastecimiento pudo deberse a la priorización de la compra de otros alimentos. También pudo haber sido impulsada por los medios de comunicación, dado que hubo muchas noticias de la escasez de éstos productos, llevando a las familias al abastecimiento. Un estudio del Reino Unido reportó que durante el confinamiento hubo un incremento en la demanda de harina de trigo a nivel minorista debido a que los hogares se dedicaron a actividades de panadería (52).



El abastecimiento de comidas listas para consumir disminuyó en mayor porcentaje para nuestro estudio. Un estudio español muestra que 46,8% de la población redujo su compra de alimentos listos para consumir (46). La reducción del abastecimiento de comidas lista para llevar pudo deberse a que en abril del 2020 las actividades de los restaurantes decrecieron en 93,8% (53) esto debido a la inmovilización y a la prohibición de venta directa, por la declaratoria de estado de emergencia nacional frente al COVID-19.

En nuestro estudio, el abastecimiento de aperitivos dulces y snacks o piqueos salados se redujo en mayor proporción; sin embargo, una menor proporción incrementó su abastecimiento. Una publicación realizada en España muestra que la población redujo la compra de postres (42,9%), snacks (30%), chocolates y dulces (25,8%) (46). La reducción del abastecimiento de aperitivos dulces y snacks o piqueos salados podría deberse a que los consumidores querían tener un mejor control en su peso y/o aspecto corporal, mientras que el aumento del abastecimiento podría relacionarse con la mejora de ánimo o sensaciones de comer, ya que existe evidencia que el aislamiento social eleva los niveles de estrés (54). En caso del país pudo deberse al cierre temporal de los establecimientos especializados en la venta de dulces o snacks. En nuestro estudio, las mujeres se abastecieron más de estos. Un estudio español muestra que fueron las mujeres quienes consumieron más aperitivos salados y dulces; mientras que los varones fueron los que redujeron más su consumo en estos productos (45).

En nuestro estudio, el abastecimiento bebidas alcohólicas y no alcohólicas se redujeron en mayor porcentaje; mientras que el abastecimiento de agua se incrementó en mayor proporción. Un artículo español muestra que el 37,8% de la población compró más agua durante el confinamiento, mientras que 49,0% redujo la compra de whisky, 30,3% disminuyó las bebidas sin alcohol y 30,0% redujo la cerveza y vino (46). En nuestro estudio, las mujeres fueron las que se abastecieron más de agua, bebidas alcohólicas y no alcohólicas y los varones quienes redujeron su abastecimiento en estos productos. Un estudio español muestra que fueron las mujeres quienes consumieron más bebidas fermentadas y destiladas; mientras que los varones fueron los que redujeron más su consumo de bebidas destiladas (45).

## VIII. LIMITACIONES Y FORTALEZAS

El estudio cuenta con algunas limitaciones relacionadas al método y herramienta usada en la encuesta del estudio madre. Una limitación vendría a ser el sesgo de la muestra, pues los participantes de la encuesta no fueron elegidos al azar, la técnica usada fue por bola de nieve y auto aplicado, es decir se tuvo una población voluntaria motivada a partir del interés en el tema, mayoritariamente cercanos al entorno de los investigadores, que llevó por ejemplo a que la mayor parte de la población participante tenga estudios superiores y de mujeres, que no necesariamente coincide con la situación en el país. Al comparar nuestros datos con los datos nacionales podemos ver que casi el 90% nuestra población tenía estudios superiores (técnico o universitario y post-grado), mientras que a nivel nacional esta cifra corresponde a la tercera parte (55). Además, las encuestas en línea usualmente excluyen a personas analfabetas, a población sin acceso a internet, así como a personas mayores que suelen no acceder con facilidad a medios digitales. Por otro lado, la encuesta fue respondida mayoritariamente por mujeres (por cada tres mujeres un hombre respondió), que tradicionalmente es reconocida por ser la responsable de la alimentación del hogar y esto pudo ocasionar que fueran las que más aceptaran su participación. Por lo que no podemos decir que nuestros resultados representan a la población peruana, pero muchas de los resultados nos muestran tendencias observadas en otros países. Otra limitación del estudio fue que se trató de un estudio transversal, por lo que no se puede hablar de causalidad. Sin embargo, a consecuencia de la pandemia de la COVID-19, este tipo de encuesta facilitó la recopilación de datos de manera virtual, una ventaja cuando existía el aislamiento social y el contacto directo era extremadamente peligroso. Otra limitación fue que no se recolectó información de consumo, que podría haber ayudado a identificar no solo el abastecimiento, sino también los patrones de alimentación y la distribución de los alimentos en el hogar. Las preguntas de abastecimiento de alimentos, fueron contestadas solo por los que se encargaban de abastecerse, por lo que en este rubro la muestra se redujo sustancialmente y se redujo considerablemente el poder del estudio para encontrar diferencias que podrían darse por sexo (Tabla A10).

## IX. CONCLUSIONES

El estudio muestra que existe diferencias tanto en la planificación en la compra de alimentos y en la compra de alimentos; asimismo, que ser varón o mujer en tiempos de confinamiento por la COVID-19.

A continuación, se detallan los resultados específicos más relevantes:

- Planificación en la compra de alimentos
  - El comportamiento en la planificación de compra de alimentos mejoró significativamente en tiempos de confinamiento por la COVID-19 en adultos.
  - No se encontró asociación significativa entre la planificación en la compra de alimentos según sexo en tiempos de confinamiento por la COVID-19 en adultos. Pero si se encontró diferencia según sexo en una dimensión, siendo las mujeres vs varones quienes más mejoraron en hacer una lista de compras durante el confinamiento por la COVID-19.
- Compra de alimentos
  - Modalidad de compra de alimentos
    - Las compras presenciales disminuyeron, mientras que las compras en línea se incrementaron significativamente durante el confinamiento por la COVID-19 en adultos.
    - Se encontró diferencia significativa según sexo en ir físicamente a comprar alimentos, siendo los varones vs mujeres quienes mantuvieron o aumentaron esta práctica durante el confinamiento por la COVID-19 en adultos.
    - No se encontraron asociaciones significativas en pedir en línea e ir a recoger los alimentos o que la entrega sea en casa según sexo en tiempos de confinamiento por la COVID-19 en adultos.
  - Lugar dónde compra los alimentos
    - Las compras en supermercados, tiendas orgánicas y mercado de agricultores disminuyeron y las compras en bodegas y tiendas especializadas aumentaron significativamente durante el confinamiento por la COVID-19 en adultos.

- Se encontró diferencia significativa según sexo en comprar sus alimentos en tiendas o ferias orgánicas, siendo los varones vs mujeres los que más mantuvieron o incrementaron esta práctica durante el confinamiento por la COVID-19 en adultos.
- No se encontraron asociaciones significativas según sexo en comprar sus alimentos en supermercados, bodega o tienda, productores o mercados de agricultores y en tiendas especializadas durante el confinamiento por la COVID-19 en adultos.
- Abastecimiento de alimentos
  - Se encontró diferencias según sexo en el abastecimiento de leche, otros lácteos, bebidas de origen vegetal y menestras, en donde los varones redujeron más el abastecimiento que las mujeres durante el confinamiento por la COVID-19 en adultos.
  - No se encontraron asociaciones significativas entre el abastecimiento de frutas, verduras, carnes, pescado, huevo, alternativas vegetarianas, papas, fideos, cereales, frutos secos, pan, harina, levadura, comida lista para consumir, aperitivos dulces, snack o piqueos salados, agua, bebidas no alcohólicas o alcohólicas según sexo en tiempos de confinamiento por la COVID-19 en adultos.

## X. RECOMENDACIONES

- Los resultados sugieren que un evento de crisis puede generar cambios en el comportamiento alimentario de la población; por ello, es importante que las personas tengan una educación nutricional que les permita poder tomar las decisiones más adecuadas cuando tengan un evento similar al COVID-19.
- En la actualidad, si bien la pandemia del COVID-19 finalizó, este tipo de estudios pueden ser aplicados a otros eventos críticos en el cuál exista una brecha de conocimiento sobre el comportamiento alimentario de la población a causa del evento, con la finalidad de contar con información y así poder implementar alguna estrategia como para que estos cambios no afecten negativamente a la población.
- En cuanto al diseño se podría mejorar en cuanto a la estrategia del muestreo; por ejemplo, tener un muestreo estratificado para que así el universo pueda disgregarse en subconjuntos, subgrupos, categorías de unidades o estratos menores, homogéneos internamente, pero heterogéneos entre sí; y así pueda ser representativa para toda la población peruana teniendo en cuenta las regiones, el género, educación, etc.

## XI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Osorio E J, Weisstaub N G, Castillo D C. Desarrollo de la conducta alimentaria en la infancia y sus alteraciones. Rev chil nut [Internet]. [citado 20 de diciembre de 2023];29(3). Disponible en: [https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0717-75182002000300002](https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-75182002000300002)
2. Gómez ASO, García VV, Estrada MM. La alimentación en México: enfoques y visión a futuro. Estudios sociales. Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional. 2005;13(25):8-34.
3. Troncoso P C, Amaya P JP. Factores sociales en las conductas alimentarias de estudiantes universitarios. Rev chil nut. diciembre de 2009;36(4):1090-7.
4. Echeverri D. Echeverri D. Entre guerras y pandemias ¿volveremos a ser los mismos? ¿Hay duda de la resiliencia de la humanidad? [Between wars and pandemics, will we be the same? Is there any doubt on the resilience of humanity? Revista Colombiana de Cardiología. 2020;27(2):73-6.
5. Vergara Castañeda A, Lobato Lastiri MF, Díaz Gay M, Ayala Moreno MDR. Cambios en el comportamiento alimentario en la era del COVID-19. Revista Latinoamericana de Investigación Social [Internet]. 6 de mayo de 2020 [citado 12 de marzo de 2024];3(1). Disponible en: <https://repositorio.lasalle.mx/handle/lasalle/1767>
6. Ludwig S, Zarbock A. Coronaviruses and SARS-CoV-2: A Brief Overview. Anesth Analg [Internet]. 20 de abril de 2020 [citado 19 de enero de 2024]; Disponible en: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7173023/>
7. World Health Organization. WHO. 2020 [citado 12 de enero de 2023]. WHO Director-General's opening remarks at the media briefing on COVID-19 - 11 March 2020. Disponible en: <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020>
8. Decreto Supremo que declara Estado de Emergencia Nacional por las graves circunstancias que afectan la vida de la Nación a consecuencia del brote del COVID-19 [Internet]. D.S. 044-2020-PCM mar 15, 2020. Disponible en:

<http://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-declara-estado-de-emergencia-nacional-po-decreto-supremo-n-044-2020-pcm-1864948-2/>

9. Holman EA, Grisham EL. When time falls apart: The public health implications of distorted time perception in the age of COVID-19. *Psychol Trauma*. agosto de 2020;12(S1):S63-5.
10. Droit-Volet S, Gil S, Martinelli N, Andant N, Clinchamps M, Parreira L, et al. Time and Covid-19 stress in the lockdown situation: Time free, «Dying» of boredom and sadness. *PLoS One*. 10 de agosto de 2020;15(8):e0236465.
11. De Backer C, Teunissen L, Cuykx I, Decorte P, Pabian S, Gerritsen S, et al. An Evaluation of the COVID-19 Pandemic and Perceived Social Distancing Policies in Relation to Planning, Selecting, and Preparing Healthy Meals: An Observational Study in 38 Countries Worldwide. *Front Nutr*. 4 de febrero de 2021;7:621726.
12. Kombanda KT, Margerison C, Booth A, Worsley A. The Impact of the COVID-19 Pandemic on Young Australian Adults' Food Practices. *Curr Dev Nutr*. 17 de marzo de 2022;6(3):nzac009.
13. Cequea MM, Vásquez Neyra JM, Schmitt VGH, Ferasso M. Household Food Consumption and Wastage during the COVID-19 Pandemic Outbreak: A Comparison between Peru and Brazil. *Sustainability*. enero de 2021;13(14):7583.
14. Martin-Neuninger R, Ruby MB. What Does Food Retail Research Tell Us About the Implications of Coronavirus (COVID-19) for Grocery Purchasing Habits? *Front Psychol* [Internet]. 2020 [citado 19 de febrero de 2024];11. Disponible en: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2020.01448/full>
15. Douglas M, Katikireddi SV, Taulbut M, McKee M, McCartney G. Mitigating the wider health effects of covid-19 pandemic response. *BMJ*. 27 de abril de 2020;369:m1557.
16. Dallman MF. Stress-induced obesity and the emotional nervous system. *Trends Endocrinol Metab*. marzo de 2010;21(3):159-65.

17. Gao X, Shi X, Guo H, Liu Y. To buy or not buy food online: The impact of the COVID-19 epidemic on the adoption of e-commerce in China. *PLoS One*. 20 de agosto de 2020;15(8):e0237900.
18. Woodward-Lopez G, Esaryk E, Rauzon S, Hewawitharana SC, Thompson HR, Cordon I, et al. Associations between Changes in Food Acquisition Behaviors, Dietary Intake, and Bodyweight during the COVID-19 Pandemic among Low-Income Parents in California. *Nutrients*. 31 de octubre de 2023;15(21):4618.
19. Ipsos. Compras durante la pandemia. [Internet]. [citado 21 de junio de 2024]. Disponible en: [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2021-02/compras\\_durante\\_la\\_pandemia.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2021-02/compras_durante_la_pandemia.pdf)
20. Di Renzo L, Gualtieri P, Pivari F, Soldati L, Attinà A, Cinelli G, et al. Eating habits and lifestyle changes during COVID-19 lockdown: an Italian survey. *J Transl Med*. 8 de junio de 2020;18:229.
21. Bracale R, Vaccaro CM. Changes in food choice following restrictive measures due to Covid-19. *Nutrition, Metabolism and Cardiovascular Diseases*. 28 de agosto de 2020;30(9):1423-6.
22. Nicola M, Alsafi Z, Sohrabi C, Kerwan A, Al-Jabir A, Iosifidis C, et al. The socio-economic implications of the coronavirus pandemic (COVID-19): A review. *Int J Surg*. junio de 2020;78:185-93.
23. Valera D, Ruidias J. Los cambios de hábitos del consumo peruano tras la pandemia [Internet]. 2021. Disponible en: <https://ue.edu.pe/opinando/los-cambios-de-habitos-del-consumidor-peruano-tras-la-pandemia>
24. De Backer C. OSF | Materiales complementarios CoronaCookingSurvey Abril 2020 [Internet]. [citado 19 de junio de 2024]. Disponible en: <https://osf.io/nz9xf/files/osfstorage>
25. IIN, UPCH. Corona Cooking Survey [Internet]. Open Science Framework; 2020 [citado 19 de junio de 2024]. Disponible en: <https://osf.io/https://osf.io/dma4u>



26. INEI. Condiciones de vida en el Perú. Trimestre: Enero-Febrero-Marzo 2020 [Internet]. INEI; 2020. Disponible en: <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/condiciones-de-vida-ene-feb-mar2020.pdf?fbclid=IwAR14xsMLYGY2K8WM80zevntUkhFLv8unmq-fyrd0H7oZj3hwmaFiYbRbxfk>
27. El Peruano. Gobierno oficializa días de salida diferenciados para hombres y mujeres [Internet]. [citado 20 de octubre de 2023]. Disponible en: <https://elperuano.pe/noticia/93855-gobierno-oficializa-dias-de-salida-diferenciados-para-hombres-y-mujeres>
28. INEI. Perú: Condiciones de vida de la población en riesgo ante la pandemia del COVID-19. Encuesta Nacional de Hogares-ENAHO 2019 [Internet]. INEI; 2019. Disponible en: [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1745/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1745/libro.pdf)
29. RPP. ¿Quién es responsable de todos los quehaceres en tu hogar? Sigue estos consejos para construir igualdad desde casa [Internet]. 2020 [citado 20 de junio de 2024]. Disponible en: <https://rpp.pe/campanas/valor-compartido/quien-es-responsable-de-todos-los-quehaceres-en-tu-hogar-sigue-estos-consejos-para-construir-igualdad-desde-casa-noticia-1293256>
30. Asencio NJ, Aguilar DEM, Quero JDL, Navarro C. Efectos de la pandemia de COVID-19 en la compra y consumo de alimentos en universitarios. Biol Trace Elem Res. 2022;200(11):4664-77.
31. El Peruano. Delivery, una efectiva herramienta de abastecimiento en pandemia [Internet]. [citado 23 de abril de 2024]. Disponible en: <https://elperuano.pe/noticia/114976-delivery-una-efectiva-herramienta-de-abastecimiento-en-pandemia>
32. Chicoma Lúcar D. El comercio electrónico y la reactivación [Internet]. [citado 20 de octubre de 2023]. Disponible en: <https://elperuano.pe/noticia/151782-el-comercio-electronico-y-la-reactivacion>

33. Calagua R. El e-commerce en tiempos de coronavirus: ¿Qué negocios han sabido adaptarse? El Comercio [Internet]. 29 de abril de 2020 [citado 22 de mayo de 2024]; Disponible en: <https://elcomercio.pe/economia/negocios/coronavirus-peru-el-e-commerce-en-tiempos-de-covid-19-que-negocios-han-sabido-adaptarse-delivery-bancos-marketplace-comercio-electronico-noticia/?ref=ecr>
34. Gonzáles Estrada Ó. Hombres superan a las mujeres en compras para el hogar durante la pandemia [Internet]. [citado 20 de octubre de 2023]. Disponible en: <https://revistaganamas.com.pe/hombres-superan-a-las-mujeres-en-compras-para-el-hogar-durante-la-pandemia/>
35. Sen C. La Vanguardia. 2020 [citado 23 de agosto de 2023]. Confinamiento: ellos salen a hacer la compra más que ellas. Disponible en: <https://www.lavanguardia.com/vida/20200425/48700131217/confinamiento-ellos-salen-a-hacer-la-compra-mas-que-ellas.html>
36. Salas Oblitas L. Más de 50 marcas de productos orgánicos procesados se lanzaron en los últimos cuatro años. El Comercio [Internet]. 24 de marzo de 2021 [citado 20 de septiembre de 2023]; Disponible en: <https://elcomercio.pe/economia/peru/mas-de-50-marcas-de-productos-organicos-procesados-se-lanzaron-en-los-ultimos-cuatro-anos-octogonos-wasi-organics-covid-19-pandemia-alimentacion-saludable-superfoods-ncze-noticia/>
37. Vadillo Vila J. Desde abril del 2020 se realizaron 2,218 mercados De la Chacra a la Olla. 2022 [Internet]. [citado 20 de septiembre de 2023]; Disponible en: <https://elperuano.pe/noticia/117117-desde-abril-del-2020-se-realizaron-2218-mercados-de-la-chacra-a-la-olla>
38. Ministerio de Agricultura y Riego. Implementación de mercados itinerantes en Perú. Una potente herramienta para aproximar, de manera segura, a la población y pequeños productores en el contexto de la emergencia de la COVID-19 [Internet]. [citado 20 de septiembre de 2023]. Disponible en: <https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/12197/BVE20098554e.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=Los%20mercados%20itinerantes%20estar%C3%A1n%20en,las%2>

0aglomeraciones% 20y% 20espacios% 20cerrados.&text=Mantener% 20al% 20menos% 20un  
% 20metro,ejemplo% 2C% 20tos% 20y% 20estornudos).&text=frecuentemente% 20con% 20ja  
b% C3% B3n% 20como% 20m% C3% ADnimo% 20durante% 2020% 20segundos.

39. Pantoja P. ¿Cuál es la situación de los panaderos frente al Covid-19 en Brasil, México, Argentina, Uruguay, Perú y Venezuela? [Internet]. [citado 23 de diciembre de 2022]. Disponible en: <https://pandecalidad.com/cual-es-la-situacion-de-los-panaderos-frente-al-covid-19-en-brasil-mexico-argentina-uruguay-peru-y-venezuela>

40. Mignogna C, Costanzo S, Ghulam A, Cerletti C, Donati MB, de Gaetano G, et al. Impact of Nationwide Lockdowns Resulting from the First Wave of the COVID-19 Pandemic on Food Intake, Eating Behaviors, and Diet Quality: A Systematic Review. *Adv Nutr.* 30 de diciembre de 2021;13(2):388-423.

41. Ruiz-Roso MB, de Carvalho Padilha P, Mantilla-Escalante DC, Ulloa N, Brun P, Acevedo-Correa D, et al. Covid-19 Confinement and Changes of Adolescent's Dietary Trends in Italy, Spain, Chile, Colombia and Brazil. *Nutrients.* 17 de junio de 2020;12(6):1807.

42. Ben Hassen T, El Bilali H, Allahyari MS, Berjan S, Fotina O. Food purchase and eating behavior during the COVID-19 pandemic: A cross-sectional survey of Russian adults. *Appetite.* 1 de octubre de 2021;165:105309.

43. Zegarra E. Ojo Público. 2020 [citado 25 de noviembre de 2023]. De la pandemia a la crisis de alimentos en Perú. Disponible en: <https://ojo-publico.com/1830/la-pandemia-la-crisis-alimentos-peru>

44. Grupo Chovi, especialistas en alimentación. Guía de cómo conservar el pescado más tiempo [Internet]. 2022 [citado 20 de junio de 2024]. Disponible en: <https://www.chovi.com/es/blog/gastronomia/como-conservar-pescado/>

45. Pérez-Rodrigo C, Gianzo Citores M, Hervás Bárbara G, Ruiz Litago F, Casis Sáenz L, Aranceta-Bartrina J. Cambios en los hábitos alimentarios durante el periodo de confinamiento por la pandemia COVID-19 en España [Internet]. ES: Grupo aula médica;

2020 [citado 26 de noviembre de 2023]. (Revista española de nutrición comunitaria; vol. 26). Disponible en: <https://doi.org/10.14642/RENC.2020.26.2.5213>

46. Laguna L, Fiszman S, Puerta P, Chaya C, Tárrega A. The impact of COVID-19 lockdown on food priorities. Results from a preliminary study using social media and an online survey with Spanish consumers. *Food Quality and Preference*. 1 de diciembre de 2020;86:104028.

47. Asociación Peruana de Avicultura. APA. 2021 [citado 20 de octubre de 2023]. Boletín Noviembre 2021. Lo que nos dejó el AVEM 2021. Disponible en: <https://apa.org.pe/portfolio-item/boletin-noviembre-2021/>

48. Nieto C. CuidatePlus. 2021 [citado 20 de octubre de 2023]. Post-covid: qué comer para acelerar la recuperación. Disponible en: <https://cuidateplus.marca.com/alimentacion/2021/05/20/post-covid-comer-acelerar-recuperacion-178286.html>

49. Estudio del comportamiento del consumidor de leches vegetales para el desarrollo de estrategias de introducción de la leche de alpiste marca Cristinatural [Internet]. [citado 20 de octubre de 2023]. Disponible en: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/49594/1/Estudio%20del%20comportamiento%20del%20consumidor%20de%20leches%20vegetales%20para%20el%20desarrollo%20de%20estrategias%20de%20introducci%C3%B3n%20de%20la%20leche%20de%20alpiste%20marca%20Cristinatural.pdf>

50. TECH® RTF. THE FOOD TECH - Medio de noticias líder en la Industria de Alimentos y Bebidas. 2022 [citado 21 de agosto de 2023]. Plant-based: la tendencia de los productos lácteos alternativos. Disponible en: <https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/plant-based-la-tendencia-de-los-productos-lacteos-alternativos/>

51. Ahvanooei MR, Norouzian MA, Vahmani P. Beneficial Effects of Vitamins, Minerals, and Bioactive Peptides on Strengthening the Immune System Against COVID-19 and the Role of Cow's Milk in the Supply of These Nutrients. *Biol Trace Elem Res*. 2022;200(11):4664-77.

52. Trollman H, Jagtap S, Garcia-Garcia G, Harastani R, Colwill J, Trollman F. COVID-19 demand-induced scarcity effects on nutrition and environment: investigating mitigation strategies for eggs and wheat flour in the United Kingdom. *Sustainable Production and Consumption*. 1 de julio de 2021;27:1255-72.
53. INEI. Negocios de restaurantes disminuyeron 93,78% en abril de 2020 [Internet]. [citado 5 de diciembre de 2023]. Disponible en: <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/negocios-de-restaurantes-disminuyeron-9378-en-abril-de-2020-12271/>
54. Sidor A, Rzymiski P. Dietary Choices and Habits during COVID-19 Lockdown: Experience from Poland. *Nutrients*. 3 de junio de 2020;12(6):1657.
55. Instituto Nacional de Estadística e Informática [Internet]. [citado 20 de agosto de 2024]. Disponible en: <https://m.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/education/>

## XII. ANEXOS

**Tabla A1. Asociación entre el cambio en el comportamiento en planificación en la compra de alimentos y grupo etario (adulto - adulto mayor) en tiempos de confinamiento por la COVID-19.**

	n (%)	ADULTO (18-59 años) n (%)	ADULTO MAYOR (>60años) n (%)	p
<b>Planificación de comidas con anticipación</b>				<b>0.202</b>
Empeora	108 (18,3%)	97 (18,4%)	11 (17,5%)	
Igual	195 (33,1%)	168 (31,9%)	27 (42,9%)	
Mejora	286 (48,6%)	261 (49,6%)	25 (39,7%)	
<b>Hacer una lista de compras</b>				<b>0.487</b>
Empeora	81 (13,8%)	70 (13,3%)	11 (17,5%)	
Igual	237 (40,2%)	210 (39,9%)	27 (42,9%)	
Mejora	271 (46,0%)	246 (46,8%)	25 (39,7%)	
<b>Planificación de comidas con alimentos variados</b>				<b>0.493</b>
Empeora	105 (17,8%)	93 (17,7%)	12 (19,1%)	
Igual	219 (37,2%)	192 (36,5%)	27 (42,9%)	
Mejora	265 (45,0%)	241 (45,8%)	24 (45,0%)	
<b>Pensar en opciones saludables cuando decide qué comer</b>				<b>0.175</b>
Empeora	136 (23,1%)	117 (22,2%)	19 (30,2%)	
Igual	247 (42,0%)	219 (41,6%)	28 (44,4%)	
Mejora	206 (35,0%)	190 (36,1%)	16 (25,4%)	
<b>Sentirse seguro de destinar dinero para compra de alimentos saludables</b>				<b>0.101</b>
Empeora	135 (23,0%)	123 (23,4%)	19 (30,2%)	
Igual	272 (46,2%)	235 (44,7%)	37 (58,7%)	
Mejora	182 (31,0%)	168 (32,0%)	12 (22,2%)	
<b>RESUMEN</b>				
<b>Planificación en la compra de alimentos</b>				<b>0.026*</b>
Empeora	137 (23,3%)	120 (22,8%)	17 (27,0%)	
Igual	122 (20,7%)	102 (19,4%)	20 (31,8%)	
Mejora	330 (56,0%)	304 (57,8%)	26 (41,3%)	

Los valores se expresan en número y porcentaje (n (%))

p=Prueba Chi-cuadrado, \*p<0.05

**Tabla A2. Asociación entre el cambio en el comportamiento en compra de alimentos y grupo etario (adulto - adulto mayor) en tiempos de confinamiento por la COVID-19.**

	n (%)	ADULTO (18-59 años) n (%)	ADULTO MAYOR (>60años) n (%)	P
<b>MODALIDAD DE COMPRA DE ALIMENTOS</b>				
<b>Ir físicamente a comprar alimentos</b>				<b>0.872<sup>b</sup></b>
No se encarga de las compras	358 (60,8%)	322 (61,2%)	36 (57,2%)	
Disminuye	119 (20,2%)	105 (20,0%)	14 (22,2%)	
Igual	88 (14,9%)	77 (14,6%)	11 (17,5%)	
Aumenta	24 (4,1%)	22 (4,2%)	2 (3,2%)	
<b>Pedir en línea e ir a recogerlos</b>				<b>0.830<sup>b</sup></b>
No se encarga de las compras	358 (60,8%)	322 (61,2%)	36 (57,2%)	
Disminuye	25 (4,2%)	23 (4,4%)	2 (3,2%)	
Igual	145 (24,6%)	128 (24,3%)	17 (27,0%)	
Aumenta	61 (10,4%)	53 (10,1%)	8 (12,7%)	
<b>Pedir en línea y entrega en casa</b>				<b>0.115<sup>b</sup></b>
No se encarga de las compras	358 (60,8%)	322 (61,2%)	36 (57,2%)	
Disminuye	44 (7,5%)	43 (8,2%)	1 (1,6%)	
Igual	94 (16,0%)	81 (15,4%)	13 (20,6%)	
Aumenta	93 (15,8%)	80 (15,2%)	13 (20,6%)	
<b>LUGAR DE COMPRA DE ALIMENTOS</b>				
<b>Comprar sus alimentos en supermercados</b>				<b>0.769<sup>a</sup></b>
No se encarga de las compras	358 (60,8%)	322 (61,2%)	36 (57,2%)	
Disminuye	112 (19,0%)	97 (18,4%)	15 (23,8%)	
Igual	85 (14,4%)	76 (14,5%)	9 (14,3%)	
Aumenta	34 (5,8%)	31 (5,9%)	3 (4,8%)	
<b>Comprar sus alimentos en bodega/tienda</b>				<b>0.049<sup>b*</sup></b>
No se encarga de las compras	358 (60,8%)	322 (61,2%)	36 (57,2%)	
Disminuye	53 (9,0%)	49 (9,3%)	4 (6,4%)	
Igual	89 (15,1%)	72 (13,7%)	17 (27,0%)	
Aumenta	89 (15,1%)	83 (15,8%)	6 (9,5%)	
<b>Comprar sus alimentos en tienda/feria orgánica</b>				<b>0.199<sup>b</sup></b>
No se encarga de las compras	358 (60,8%)	322 (61,2%)	36 (57,2%)	
Disminuye	120 (20,4%)	101 (19,2%)	19 (30,2%)	
Igual	86 (14,6%)	79 (15,0%)	7 (11,1%)	
Aumenta	25 (4,2%)	24 (4,6%)	1 (1,6%)	
<b>Comprar sus alimentos en productores/ mercados de agricultores</b>				<b>0.698<sup>a</sup></b>
No se encarga de las compras	358 (60,8%)	322 (61,2%)	36 (57,2%)	
Disminuye	67 (11,4%)	61 (11,6%)	6 (9,5%)	
Igual	117 (19,9%)	103 (19,6%)	14 (22,2%)	
Aumenta	47 (8,0%)	40 (7,6%)	7 (11,1%)	

**Tabla A2. Asociación entre el cambio en el comportamiento en compra de alimentos y grupo etario (adulto - adulto mayor) en tiempos de confinamiento por la COVID-19 (continuación).**

	n (%)	ADULTO (18-59 años) n (%)	ADULTO MAYOR (>60años) n (%)	p
<b>LUGAR DE COMPRA DE ALIMENTOS</b>				
<b>Comprar sus alimentos en tiendas especializadas</b>				<b>0.414<sup>a</sup></b>
No se encarga de las compras	358 (60,8%)	322 (61,2%)	36 (57,2%)	
Disminuye	99 (17,0%)	91 (17,3%)	8 (12,7%)	
Igual	94 (16,0%)	81 (15,4%)	13 (20,6%)	
Aumenta	38 (6,5%)	32 (6,1%)	6 (9,5%)	

Los valores se expresan en número y porcentaje (n (%)).

a: Prueba de Chi-cuadrado, b: Test exacto de Fisher, \*p<0.05



**Tabla A3. Asociación entre el cambio en el comportamiento en abastecimiento de alimentos y grupo etario (adulto - adulto mayor) en tiempos de confinamiento por la COVID-19.**

	TOTAL	ADULTO (18-59 años)	ADULTO MAYOR (>60años)	P
	n=589 n (%)	n=526 n (%)	n=63 n (%)	
<b>Frutas</b>				<b>0.440<sup>a</sup></b>
No se encarga de las compras	358 (60,8%)	322 (61,2%)	36 (57,1%)	
Redujo	45 (7,6%)	40 (7,6%)	5 (7,9%)	
Sin cambio	75 (12,7%)	63 (12,0%)	12 (19,1%)	
Incrementó	111 (18,9%)	101 (19,2%)	10 (15,9%)	
<b>Verduras</b>				<b>0.207<sup>a</sup></b>
No se encarga de las compras	358 (60,8%)	322 (61,2%)	36 (57,1%)	
Redujo	49 (8,3%)	42 (8,0%)	7 (11,1%)	
Sin cambio	65 (11,0%)	54 (10,3%)	11 (17,5%)	
Incrementó	117 (19,9%)	108 (20,5%)	9 (14,3%)	
<b>Carne</b>				<b>0.536<sup>a</sup></b>
No se encarga de las compras	358 (60,8%)	322 (61,2%)	36 (57,1%)	
Redujo	55 (9,3%)	49 (9,3%)	6 (9,5%)	
Sin cambio	70 (11,9%)	59 (11,2%)	11 (17,5%)	
Incrementó	106 (18,0%)	96 (18,2%)	10 (15,9%)	
<b>Pescado</b>				<b>0.845<sup>a</sup></b>
No se encarga de las compras	358 (60,8%)	322 (61,2%)	36 (57,1%)	
Redujo	97 (16,5%)	85 (16,6%)	12 (19,1%)	
Sin cambio	71 (12,1%)	62 (11,8%)	9 (14,3%)	
Incrementó	63 (10,7%)	57 (10,8%)	6 (9,5%)	
<b>Huevo</b>				<b>0.451<sup>b</sup></b>
No se encarga de las compras	358 (60,8%)	322 (61,2%)	36 (57,1%)	
Redujo	13 (2,2%)	11 (2,1%)	2 (3,2%)	
Sin cambio	57 (9,7%)	48 (9,1%)	9 (14,3%)	
Incrementó	161 (27,3%)	145 (27,6%)	16 (25,4%)	
<b>Alternativas vegetarianas</b>				<b>0.701<sup>a</sup></b>
No se encarga de las compras	358 (60,8%)	322 (61,2%)	36 (57,1%)	
Redujo	100 (17,0%)	87 (16,5%)	13 (20,6%)	
Sin cambio	90 (15,3%)	79 (15,0%)	11 (17,5%)	
Incrementó	41 (7,0%)	38 (7,2%)	3 (4,8%)	
<b>Leche</b>				<b>0.055<sup>b</sup></b>
No se encarga de las compras	358 (60,8%)	322 (61,2%)	36 (57,1%)	
Redujo	32 (5,4%)	28 (5,3%)	4 (6,4%)	
Sin cambio	64 (10,9%)	51 (9,7%)	13 (20,6%)	
Incrementó	135 (22,9%)	125 (23,8%)	10 (15,9%)	

**Tabla A3. Asociación entre el cambio en el comportamiento en abastecimiento de alimentos y grupo etario (adulto - adulto mayor) en tiempos de confinamiento por la COVID-19 (continuación).**

	TOTAL	ADULTO (18-59 años)	ADULTO MAYOR (>60años)	P
	n=589 n (%)	n=526 n (%)	n=63 n (%)	
<b>Otros lácteos</b>				<b>0.180<sup>a</sup></b>
No se encarga de las compras	358 (60,8%)	322 (61,2%)	36 (57,1%)	
Redujo	32 (5,4%)	27 (5,1%)	5 (8,0%)	
Sin cambio	88 (14,9%)	74 (14,1%)	14 (22,2%)	
Incrementó	111 (18,9%)	103 (19,6%)	8 (12,7%)	
<b>Bebidas de origen vegetal</b>				<b>0.603<sup>a</sup></b>
No se encarga de las compras	358 (60,8%)	322 (61,2%)	36 (57,1%)	
Redujo	80 (13,6%)	70 (13,3%)	10 (15,9%)	
Sin cambio	87 (14,8%)	75 (14,3%)	12 (19,1%)	
Incrementó	64 (10,9%)	59 (11,2%)	5 (8,0%)	
<b>Menstras/Legumbres</b>				<b>0.009<sup>a*</sup></b>
No se encarga de las compras	358 (60,8%)	322 (61,2%)	36 (57,1%)	
Redujo	32 (5,4%)	26 (5,0%)	6 (9,5%)	
Sin cambio	57 (9,7%)	45 (8,6%)	12 (19,1%)	
Incrementó	142 (24,1%)	133 (25,3%)	9 (14,3%)	
<b>Papas</b>				<b>0.788<sup>b</sup></b>
No se encarga de las compras	358 (60,8%)	322 (61,2%)	36 (57,1%)	
Redujo	29 (4,9%)	26 (5,0%)	3 (4,8%)	
Sin cambio	81 (13,8%)	73 (13,8%)	8 (12,7%)	
Incrementó	121 (20,5%)	105 (20,0%)	16 (25,4%)	
<b>Fideos, arroz, cuscús, etc.</b>				<b>0.296<sup>b</sup></b>
No se encarga de las compras	358 (60,8%)	322 (61,2%)	36 (57,1%)	
Redujo	31 (5,3%)	27 (5,1%)	4 (6,4%)	
Sin cambio	72 (12,2%)	60 (11,4%)	12 (19,1%)	
Incrementó	128 (21,7%)	117 (22,2%)	11 (17,5%)	
<b>Frutos secos</b>				<b>0.625<sup>a</sup></b>
No se encarga de las compras	358 (60,8%)	322 (61,2%)	36 (57,1%)	
Redujo	79 (13,4%)	72 (13,7%)	7 (11,1%)	
Sin cambio	83 (14,1%)	73 (13,9%)	10 (15,9%)	
Incrementó	69 (11,7%)	59 (11,2%)	10 (15,9%)	
<b>Pan</b>				<b>0.915<sup>a</sup></b>
No se encarga de las compras	358 (60,8%)	322 (61,2%)	36 (57,1%)	
Redujo	63 (10,7%)	55 (10,5%)	8 (12,7%)	
Sin cambio	65 (11,0%)	58 (11,0%)	7 (11,1%)	
Incrementó	103 (17,5%)	91 (17,3%)	12 (19,1%)	

**Tabla A3. Asociación entre el cambio en el comportamiento en abastecimiento de alimentos y grupo etario (adulto - adulto mayor) en tiempos de confinamiento por la COVID-19 (continuación).**

	TOTAL	ADULTO (18-59 años)	ADULTO MAYOR (>60años)	P
	n=589 n (%)	n=526 n (%)	n=63 n (%)	
<b>Harina</b>				<b>0.233<sup>a</sup></b>
No se encarga de las compras	358 (60,8%)	322 (61,2%)	36 (57,1%)	
Redujo	73 (12,4%)	61 (11,6%)	12 (19,1%)	
Sin cambio	61 (10,4%)	53 (10,1%)	8 (12,7%)	
Incrementó	97 (16,5%)	90 (17,1%)	7 (11,1%)	
<b>Levadura</b>				<b>0.247<sup>b</sup></b>
No se encarga de las compras	358 (60,8%)	322 (61,2%)	36 (57,1%)	
Redujo	97 (16,5%)	81 (15,4%)	16 (25,4%)	
Sin cambio	89 (15,1%)	81 (15,4%)	8 (12,7%)	
Incrementó	45 (7,6%)	42 (8,0%)	3 (4,8%)	
<b>Comida lista para consumir</b>				<b>0.878<sup>b</sup></b>
No se encarga de las compras	358 (60,8%)	322 (61,2%)	36 (57,1%)	
Redujo	153 (26,0%)	134 (25,5%)	19 (30,2%)	
Sin cambio	56 (9,5%)	50 (9,5%)	6 (9,5%)	
Incrementó	22 (3,7%)	20 (3,8%)	2 (3,2%)	
<b>Aperitivos dulces</b>				<b>0.184<sup>a</sup></b>
No se encarga de las compras	358 (60,8%)	322 (61,2%)	36 (57,1%)	
Redujo	98 (16,6%)	84 (16,0%)	14 (22,2%)	
Sin cambio	50 (8,5%)	42 (8,0%)	8 (12,7%)	
Incrementó	83 (14,1%)	78 (14,8%)	5 (8,0%)	
<b>Snack/piqueos salados</b>				<b>0.491<sup>b</sup></b>
No se encarga de las compras	358 (60,8%)	322 (61,2%)	36 (57,1%)	
Redujo	122 (22,7%)	105 (20,0%)	17 (27,0%)	
Sin cambio	61 (10,4%)	54 (10,3%)	7 (11,1%)	
Incrementó	48 (8,2%)	45 (8,6%)	3 (4,8%)	
<b>Agua</b>				<b>0.404<sup>a</sup></b>
No se encarga de las compras	358 (60,8%)	322 (61,2%)	36 (57,1%)	
Redujo	41 (7,0%)	34 (6,5%)	7 (11,1%)	
Sin cambio	113 (19,2%)	99 (18,8%)	14 (22,2%)	
Incrementó	77 (13,1%)	71 (13,5%)	6 (9,5%)	
<b>Bebidas sin alcohol</b>				<b>0.302<sup>a</sup></b>
No se encarga de las compras	358 (60,8%)	322 (61,2%)	36 (57,1%)	
Redujo	100 (17,0%)	85 (16,2%)	15 (23,8%)	
Sin cambio	88 (15,0%)	78 (14,8%)	10 (15,9%)	
Incrementó	43 (7,3%)	41 (7,8%)	2 (3,2%)	

**Tabla A3. Asociación entre el cambio en el comportamiento en abastecimiento de alimentos y grupo etario (adulto - adulto mayor) en tiempos de confinamiento por la COVID-19 (continuación).**

	TOTAL	ADULTO (18-59 años)	ADULTO MAYOR (>60años)	P
	n=589 n (%)	n=526 n (%)	n=63 n (%)	
<b>Bebidas alcohólicas</b>				<b>0.585<sup>b</sup></b>
No se encarga de las compras	358 (60,8%)	322 (61,2%)	36 (57,1%)	
Redujo	130 (22,1%)	114 (21,7%)	16 (25,4%)	
Sin cambio	77 (13,1%)	70 (13,3%)	7 (11,1%)	
Incrementó	24 (4,1%)	20 (3,8%)	4 (6,4%)	

Los valores se expresan en número y porcentaje (n(%))

a: Prueba de Chi-cuadrado, b: Test exacto de Fisher, \*p<0.05

**Tabla A4. Asociación entre el cambio en el comportamiento en planificación en la compra de alimentos y situación laboral en tiempos de confinamiento por la COVID-19.**

	n (%)	TRABAJA n (%)	NO TRABAJA n (%)	p
<b>Planificación de comidas con anticipación</b>				<b>0.589</b>
Empeora	108 (18,3%)	73 (17,3%)	35 (21,0%)	
Igual	195 (33,1%)	142 (33,7%)	53 (31,7%)	
Mejora	286 (48,6%)	207 (49,1%)	79 (47,3%)	
<b>Hacer una lista de compras</b>				<b>0.622</b>
Empeora	81 (13,8%)	55 (13,1%)	26 (15,6%)	
Igual	237 (40,2%)	174 (41,2%)	63 (37,7%)	
Mejora	271 (46,0%)	193 (45,7%)	78 (46,7%)	
<b>Planificación de comidas con alimentos variados</b>				<b>0.695</b>
Empeora	105 (17,8%)	78 (18,5%)	27 (16,2%)	
Igual	219 (37,2%)	153 (36,3%)	66 (39,5%)	
Mejora	265 (45,0%)	191 (45,3%)	74 (44,3%)	
<b>Pensar en opciones saludables cuando decide qué comer</b>				<b>0.473</b>
Empeora	136 (23,1%)	93 (22,0%)	43 (25,8%)	
Igual	247 (42,0%)	183 (43,4%)	64 (38,3%)	
Mejora	206 (35,0%)	146 (34,6%)	60 (36,0%)	
<b>Sentirse seguro de destinar dinero para compra de alimentos saludables</b>				<b>0.095</b>
Empeora	135 (23,0%)	87 (20,6%)	48 (28,7%)	
Igual	272 (46,2%)	203 (48,1%)	69 (41,3%)	
Mejora	182 (31,0%)	132 (31,3%)	50 (30,0%)	
<b>RESUMEN</b>				
<b>Planificación en la compra de alimentos</b>				<b>0.298</b>
Empeora	137 (23,3%)	91 (21,6%)	46 (27,5%)	
Igual	122 (20,7%)	90 (21,3%)	32 (19,2%)	
Mejora	330 (56,0%)	241 (57,1%)	89 (53,3%)	

Los valores se expresan en número y porcentaje (n (%))

p=Prueba Chi-cuadrado, \*p<0.05

**Tabla A5. Asociación entre el cambio en el comportamiento en compra de alimentos y situación laboral en tiempos de confinamiento por la COVID-19.**

	n (%)	TRABAJA n (%)	NO TRABAJA n (%)	p
<b>MODALIDAD DE COMPRA DE ALIMENTOS</b>				
<b>Ir físicamente a comprar alimentos</b>				<b>0.053<sup>b</sup></b>
No se encarga de las compras	358 (60,8%)	266 (63,0%)	92 (55,1%)	
Disminuye	119 (20,2%)	82 (19,4%)	37 (22,2%)	
Igual	88 (14,9%)	54 (12,8%)	34 (20,4%)	
Aumenta	24 (4,1%)	20 (4,7%)	4 (2,4%)	
<b>Pedir en línea e ir a recogerlos</b>				<b>0.037<sup>b*</sup></b>
No se encarga de las compras	358 (60,8%)	266 (63,0%)	92 (55,1%)	
Disminuye	25 (4,2%)	21 (5,0%)	4 (2,4%)	
Igual	145 (24,6%)	99 (23,5%)	46 (27,5%)	
Aumenta	61 (10,4%)	36 (8,5%)	25 (15,0%)	
<b>Pedir en línea y entrega en casa</b>				<b>&lt;0.001<sup>b*</sup></b>
No se encarga de las compras	358 (60,8%)	266 (63,0%)	92 (55,1%)	
Disminuye	44 (7,5%)	40 (9,5%)	4 (2,4%)	
Igual	94 (16,0%)	54 (12,8%)	40 (24,0%)	
Aumenta	93 (15,8%)	62 (15,0%)	31 (18,6%)	
<b>LUGAR DE COMPRA DE ALIMENTOS</b>				
<b>Comprar sus alimentos en supermercados</b>				<b>0.164<sup>a</sup></b>
No se encarga de las compras	358 (60,8%)	266 (63,0%)	92 (55,1%)	
Disminuye	112 (19,0%)	71 (16,8%)	41 (24,6%)	
Igual	85 (14,4%)	60 (14,2%)	25 (15,0%)	
Aumenta	34 (5,8%)	25 (5,9%)	9 (5,4%)	
<b>Comprar sus alimentos en bodega/tienda</b>				<b>0.352<sup>a</sup></b>
No se encarga de las compras	358 (60,8%)	266 (63,0%)	92 (55,1%)	
Disminuye	53 (9,0%)	35 (8,3%)	18 (10,8%)	
Igual	89 (15,1%)	61 (14,5%)	28 (16,8%)	
Aumenta	89 (15,1%)	60 (14,2%)	29 (17,4%)	
<b>Comprar sus alimentos en tienda/feria orgánica</b>				<b>0.214<sup>b</sup></b>
No se encarga de las compras	358 (60,8%)	266 (63,0%)	92 (55,1%)	
Disminuye	120 (20,4%)	78 (18,5%)	42 (25,2%)	
Igual	86 (14,6%)	59 (14,0%)	27 (16,2%)	
Aumenta	25 (4,2%)	19 (4,5%)	6 (3,6%)	
<b>Comprar sus alimentos en productores/ mercados de agricultores</b>				<b>0.365<sup>a</sup></b>
No se encarga de las compras	358 (60,8%)	266 (63,0%)	92 (55,1%)	
Disminuye	67 (11,4%)	45 (10,7%)	22 (13,2%)	
Igual	117 (19,9%)	79 (18,7%)	38 (22,8%)	
Aumenta	47 (8,0%)	32 (7,6%)	15 (9,0%)	

**Tabla A5. Asociación entre el cambio en el comportamiento en compra de alimentos y situación laboral en tiempos de confinamiento por la COVID-19 (continuación).**

	n (%)	TRABAJA n (%)	NO TRABAJA n (%)	p
<b>LUGAR DE COMPRA DE ALIMENTOS</b>				
<b>Comprar sus alimentos en tiendas especializadas</b>				<b>0.107<sup>a</sup></b>
No se encarga de las compras	358 (60,8%)	266 (63,0%)	92 (55,1%)	
Disminuye	99 (17,0%)	65 (15,4%)	34 (20,4%)	
Igual	94 (16,0%)	61 (14,5%)	33 (19,8%)	
Aumenta	38 (6,5%)	30 (7,1%)	8 (4,8%)	

Los valores se expresan en número y porcentaje (n%).

a: Prueba de Chi-cuadrado, b: Test exacto de Fisher, \*p<0.05

**Tabla A6. Asociación entre el cambio en el comportamiento en abastecimiento de alimentos y situación laboral en tiempos de confinamiento por la COVID-19.**

	TOTAL n (%)	TRABAJA n (%)	NO TRABAJA n (%)	P
<b>Frutas</b>				<b>0.304<sup>a</sup></b>
No se encarga de las compras	358 (60,8%)	266 (63,0%)	92 (55,1%)	
Redujo	45 (7,6%)	32 (7,6%)	13 (7,8%)	
Sin cambio	75 (12,7%)	49 (11,6%)	26 (15,6%)	
Incrementó	111 (18,9%)	75 (17,8%)	36 (21,6%)	
<b>Verduras</b>				<b>0.208<sup>a</sup></b>
No se encarga de las compras	358 (60,8%)	266 (63,0%)	92 (55,1%)	
Redujo	49 (8,3%)	31 (7,4%)	18 (10,8%)	
Sin cambio	65 (11,0%)	42 (10,0%)	23 (13,8%)	
Incrementó	117 (19,9%)	83 (19,7%)	34 (20,4%)	
<b>Carne</b>				<b>0.166<sup>a</sup></b>
No se encarga de las compras	358 (60,8%)	266 (63,0%)	92 (55,1%)	
Redujo	55 (9,3%)	40 (9,5%)	15 (9,0%)	
Sin cambio	70 (11,9%)	49 (11,6%)	21 (12,6%)	
Incrementó	106 (18,0%)	67 (15,9%)	39 (23,4%)	
<b>Pescado</b>				<b>0.328<sup>a</sup></b>
No se encarga de las compras	358 (60,8%)	266 (63,0%)	92 (55,1%)	
Redujo	97 (16,5%)	64 (15,2%)	33 (19,8%)	
Sin cambio	71 (12,1%)	48 (11,4%)	23 (13,8%)	
Incrementó	63 (10,7%)	44 (10,4%)	19 (11,4%)	
<b>Huevo</b>				<b>0.148<sup>b</sup></b>
No se encarga de las compras	358 (60,8%)	266 (63,0%)	92 (55,1%)	
Redujo	13 (2,2%)	10 (2,4%)	3 (1,8%)	
Sin cambio	57 (9,7%)	42 (10,0%)	15 (9,0%)	
Incrementó	161 (27,3%)	104 (24,6%)	57 (34,1%)	
<b>Alternativas vegetarianas</b>				<b>0.175<sup>a</sup></b>
No se encarga de las compras	358 (60,8%)	266 (63,0%)	92 (55,1%)	
Redujo	100 (17,0%)	63 (14,9%)	37 (22,2%)	
Sin cambio	90 (15,3%)	64 (15,2%)	26 (15,6%)	
Incrementó	41 (7,0%)	29 (6,9%)	12 (7,2%)	
<b>Leche</b>				<b>0.318<sup>a</sup></b>
No se encarga de las compras	358 (60,8%)	266 (63,0%)	92 (55,1%)	
Redujo	32 (5,4%)	21 (5,0%)	11 (6,6%)	
Sin cambio	64 (10,9%)	45 (10,7%)	19 (11,4%)	
Incrementó	135 (22,9%)	90 (21,3%)	45 (27,0%)	
<b>Otros lácteos</b>				<b>0.350<sup>a</sup></b>
No se encarga de las compras	358 (60,8%)	266 (63,0%)	92 (55,1%)	
Redujo	32 (5,4%)	21 (5,0%)	11 (6,6%)	
Sin cambio	88 (14,9%)	59 (14,0%)	29 (17,4%)	
Incrementó	111 (18,9%)	76 (18,0%)	35 (21,0%)	



**Tabla A6. Asociación entre el cambio en el comportamiento en abastecimiento de alimentos y situación laboral en tiempos de confinamiento por la COVID-19 (continuación).**

	TOTAL n (%)	TRABAJA n (%)	NO TRABAJA n (%)	P
<b>Bebidas de origen vegetal</b>				<b>0.280<sup>a</sup></b>
No se encarga de las compras	358 (60,8%)	266 (63,0%)	92 (55,1%)	
Redujo	80 (13,6%)	54 (12,8%)	26 (15,6%)	
Sin cambio	87 (14,8%)	61 (14,5%)	26 (15,6%)	
Incrementó	64 (10,9%)	41 (9,7%)	23 (13,8%)	
<b>Menestras/Legumbres</b>				<b>0.014<sup>b*</sup></b>
No se encarga de las compras	358 (60,8%)	266 (63,0%)	92 (55,1%)	
Redujo	32 (5,4%)	28 (6,6%)	4 (2,4%)	
Sin cambio	57 (9,7%)	36 (8,5%)	21 (12,6%)	
Incrementó	142 (24,1%)	92 (21,8%)	50 (29,9%)	
<b>Papas</b>				<b>0.304<sup>a</sup></b>
No se encarga de las compras	358 (60,8%)	266 (63,0%)	92 (55,1%)	
Redujo	29 (4,9%)	21 (5,0%)	8 (4,8%)	
Sin cambio	81 (13,8%)	55 (13,0%)	26 (15,6%)	
Incrementó	121 (20,5%)	80 (19,0%)	41 (24,6%)	
<b>Fideos, arroz, cuscús, etc.</b>				<b>0.006<sup>a*</sup></b>
No se encarga de las compras	358 (60,8%)	266 (63,0%)	92 (55,1%)	
Redujo	31 (5,3%)	24 (5,7%)	7 (4,2%)	
Sin cambio	72 (12,2%)	56 (13,3%)	16 (9,6%)	
Incrementó	128 (21,7%)	76 (18,0%)	52 (31,1%)	
<b>Frutos secos</b>				<b>0.256<sup>a</sup></b>
No se encarga de las compras	358 (60,8%)	266 (63,0%)	92 (55,1%)	
Redujo	79 (13,4%)	51 (12,1%)	28 (16,8%)	
Sin cambio	83 (14,1%)	59 (14,0%)	24 (14,4%)	
Incrementó	69 (11,7%)	46 (10,9%)	23 (13,8%)	
<b>Pan</b>				<b>0.127<sup>a</sup></b>
No se encarga de las compras	358 (60,8%)	266 (63,0%)	92 (55,1%)	
Redujo	63 (10,7%)	47 (11,2%)	16 (9,6%)	
Sin cambio	65 (11,0%)	44 (10,4%)	21 (12,6%)	
Incrementó	103 (17,5%)	65 (15,4%)	38 (22,8%)	
<b>Harina</b>				<b>0.059<sup>a</sup></b>
No se encarga de las compras	358 (60,8%)	266 (63,0%)	92 (55,1%)	
Redujo	73 (12,4%)	49 (11,6%)	24 (14,4%)	
Sin cambio	61 (10,4%)	47 (11,1%)	14 (8,4%)	
Incrementó	97 (16,5%)	60 (14,2%)	37 (22,2%)	
<b>Levadura</b>				<b>0.317<sup>a</sup></b>
No se encarga de las compras	358 (60,8%)	266 (63,0%)	92 (55,1%)	
Redujo	97 (16,5%)	65 (15,4%)	32 (19,2%)	
Sin cambio	89 (15,1%)	59 (14,0%)	30 (18,0%)	
Incrementó	45 (7,6%)	32 (7,6%)	13 (7,8%)	

**Tabla A6. Asociación entre el cambio en el comportamiento en abastecimiento de alimentos y situación laboral en tiempos de confinamiento por la COVID-19 (continuación).**

	TOTAL n (%)	TRABAJA n (%)	NO TRABAJA n (%)	P
<b>Comida lista para consumir</b>				<b>0.258<sup>a</sup></b>
No se encarga de las compras	358 (60,8%)	266 (63,0%)	92 (55,1%)	
Redujo	153 (26,0%)	105 (24,9%)	48 (28,7%)	
Sin cambio	56 (9,5%)	38 (9,0%)	18 (10,8%)	
Incrementó	22 (3,7%)	13 (3,1%)	9 (5,4%)	
<b>Aperitivos dulces</b>				<b>0.196<sup>a</sup></b>
No se encarga de las compras	358 (60,8%)	322 (61,2%)	36 (57,1%)	
Redujo	98 (16,6%)	69 (16,4%)	29 (17,4%)	
Sin cambio	50 (8,5%)	35 (8,3%)	15 (9,0%)	
Incrementó	83 (14,1%)	52 (12,3%)	31 (18,6%)	
<b>Snack/piqueos salados</b>				<b>0.047<sup>a*</sup></b>
No se encarga de las compras	358 (60,8%)	266 (63,0%)	92 (55,1%)	
Redujo	122 (22,7%)	81 (19,2%)	41 (24,6%)	
Sin cambio	61 (10,4%)	47 (11,2%)	14 (8,4%)	
Incrementó	48 (8,2%)	28 (6,6%)	20 (12,0%)	
<b>Agua</b>				<b>0.237<sup>a</sup></b>
No se encarga de las compras	358 (60,8%)	266 (63,0%)	92 (55,1%)	
Redujo	41 (7,0%)	28 (6,6%)	13 (7,8%)	
Sin cambio	113 (19,2%)	73 (17,3%)	40 (24,0%)	
Incrementó	77 (13,1%)	55 (13,0%)	22 (13,2%)	
<b>Bebidas sin alcohol</b>				<b>0.098<sup>a</sup></b>
No se encarga de las compras	358 (60,8%)	266 (63,0%)	92 (55,1%)	
Redujo	100 (17,0%)	73 (17,3%)	27 (16,2%)	
Sin cambio	88 (15,0%)	54 (12,8%)	34 (20,4%)	
Incrementó	43 (7,3%)	29 (6,9%)	14 (8,4%)	
<b>Bebidas alcohólicas</b>				<b>0.068<sup>b</sup></b>
No se encarga de las compras	358 (60,8%)	266 (63,0%)	92 (55,1%)	
Redujo	130 (22,1%)	88 (20,9%)	42 (25,2%)	
Sin cambio	77 (13,1%)	48 (11,4%)	29 (17,4%)	
Incrementó	24 (4,1%)	20 (4,7%)	4 (2,4%)	

Los valores se expresan en número y porcentaje (n (%))

a: Prueba de Chi-cuadrado, b: Test exacto de Fisher, \*p<0.05

**Tabla A7. Asociación entre el cambio en el comportamiento en planificación en la compra de alimentos y reducción de ingresos en tiempos de confinamiento por la COVID-19.**

	n (%)	REDUJO SUS INGRESOS n (%)	NO REDUJO SUS INGRESOS n (%)	P
<b>Planificación de comidas con anticipación</b>				<b>0.583</b>
Empeora	108 (18,3%)	61 (17,2%)	47 (20,1%)	
Igual	195 (33,1%)	122 (34,4%)	73 (31,2%)	
Mejora	286 (48,6%)	172 (48,5%)	114 (48,7%)	
<b>Hacer una lista de compras</b>				<b>0.585</b>
Empeora	81 (13,8%)	53 (14,9%)	28 (12,0%)	
Igual	237 (40,2%)	140 (39,4%)	97 (41,5%)	
Mejora	271 (46,0%)	162 (45,6%)	109 (46,6%)	
<b>Planificación de comidas con alimentos variados</b>				<b>0.683</b>
Empeora	105 (17,8%)	62 (17,5%)	43 (18,4%)	
Igual	219 (37,2%)	137 (38,6%)	82 (35,0%)	
Mejora	265 (45,0%)	156 (43,9%)	109 (46,6%)	
<b>Pensar en opciones saludables cuando decide qué comer</b>				<b>0.497</b>
Empeora	136 (23,1%)	84 (23,7%)	52 (22,2%)	
Igual	247 (42,0%)	142 (40,0%)	105 (44,9%)	
Mejora	206 (35,0%)	129 (36,3%)	77 (32,9%)	
<b>Sentirse seguro de destinar dinero para compra de alimentos saludables</b>				<b>0.206</b>
Empeora	135 (23,0%)	89 (25,1%)	46 (19,7%)	
Igual	272 (46,2%)	164 (46,2%)	108 (46,2%)	
Mejora	182 (31,0%)	102 (28,7%)	80 (34,2%)	
<b>RESUMEN</b>				
<b>Planificación en la compra de alimentos</b>				<b>0.733</b>
Empeora	137 (23,3%)	85 (23,9%)	52 (22,2%)	
Igual	122 (20,7%)	70 (19,7%)	52 (22,2%)	
Mejora	330 (56,0%)	200 (56,3%)	130 (55,6%)	

Los valores se expresan en número y porcentaje (n (%))

p=Prueba Chi-cuadrado, \*p<0.05

**Tabla A8. Asociación entre el cambio en el comportamiento en compra de alimentos y reducción de ingresos en tiempos de confinamiento por la COVID-19.**

	n (%)	REDUJO SUS INGRESOS n (%)	NO REDUJO SUS INGRESOS n (%)	P
<b>MODALIDAD DE COMPRA DE ALIMENTOS</b>				
<b>Ir físicamente a comprar alimentos</b>				<b>0.326</b>
No se encarga de las compras	358 (60,8%)	215 (60,6%)	143 (61,1%)	
Disminuye	119 (20,2%)	67 (18,9%)	52 (22,2%)	
Igual	88 (14,9%)	60 (16,9%)	28 (12,0%)	
Aumenta	24 (4,1%)	13 (3,7%)	11 (4,7%)	
<b>Pedir en línea e ir a recogerlos</b>				<b>0.260</b>
No se encarga de las compras	358 (60,8%)	215 (60,6%)	143 (61,1%)	
Disminuye	25 (4,2%)	11 (3,1%)	14 (6,0%)	
Igual	145 (24,6%)	88 (24,8%)	57 (24,4%)	
Aumenta	61 (10,4%)	41 (11,6%)	20 (8,6%)	
<b>Pedir en línea y entrega en casa</b>				<b>0.485</b>
No se encarga de las compras	358 (60,8%)	215 (60,6%)	143 (61,1%)	
Disminuye	44 (7,5%)	27 (7,6%)	17 (7,3%)	
Igual	94 (16,0%)	62 (17,5%)	32 (13,7%)	
Aumenta	93 (15,8%)	51 (14,4%)	42 (18,0%)	
<b>LUGAR DE COMPRA DE ALIMENTOS</b>				
<b>Comprar sus alimentos en supermercados</b>				<b>0.978</b>
No se encarga de las compras	358 (60,8%)	215 (60,6%)	143 (61,1%)	
Disminuye	112 (19,0%)	67 (18,9%)	45 (19,2%)	
Igual	85 (14,4%)	53 (14,9%)	32 (13,7%)	
Aumenta	34 (5,8%)	20 (5,6%)	14 (6,0%)	
<b>Comprar sus alimentos en bodega/tienda</b>				<b>0.925</b>
No se encarga de las compras	358 (60,8%)	215 (60,6%)	143 (61,1%)	
Disminuye	53 (9,0%)	34 (9,6%)	19 (8,1%)	
Igual	89 (15,1%)	52 (14,7%)	37 (15,8%)	
Aumenta	89 (15,1%)	54 (15,2%)	35 (15,0%)	
<b>Comprar sus alimentos en tienda/feria orgánica</b>				<b>0.210</b>
No se encarga de las compras	358 (60,8%)	215 (60,6%)	143 (61,1%)	
Disminuye	120 (20,4%)	71 (20,0%)	49 (20,9%)	
Igual	86 (14,6%)	49 (13,8%)	37 (15,8%)	
Aumenta	25 (4,2%)	20 (5,6%)	5 (2,1%)	
<b>Comprar sus alimentos en productores/ mercados de agricultores</b>				<b>0.257</b>
No se encarga de las compras	358 (60,8%)	215 (60,6%)	143 (61,1%)	
Disminuye	67 (11,4%)	40 (11,3%)	27 (11,5%)	
Igual	117 (19,9%)	77 (21,7%)	40 (17,1%)	
Aumenta	47 (8,0%)	23 (6,5%)	24 (10,3%)	

**Tabla A8. Asociación entre el cambio en el comportamiento en compra de alimentos y reducción de ingresos en tiempos de confinamiento por la COVID-19 (continuación).**

	n (%)	REDUJO SUS INGRESOS n (%)	NO REDUJO SUS INGRESOS n (%)	P
<b>LUGAR DE COMPRA DE ALIMENTOS</b>				
<b>Comprar sus alimentos en tiendas especializadas</b>				<b>0.181</b>
No se encarga de las compras	358 (60,8%)	215 (60,6%)	143 (61,1%)	
Disminuye	99 (17,0%)	64 (18,0%)	35 (15,0%)	
Igual	94 (16,0%)	59 (16,6%)	35 (15,0%)	
Aumenta	38 (6,5%)	17 (4,8%)	21 (9,0%)	

Los valores se expresan en número y porcentaje (n%).

p=Prueba Chi-cuadrado, \*p<0.05

**Tabla A9. Asociación entre el cambio en el comportamiento en abastecimiento de alimentos y reducción de ingresos en tiempos de confinamiento por la COVID-19.**

	TOTAL	REDUJO SUS INGRESOS	NO REDUJO SUS INGRESOS	P
	n (%)	n (%)	n (%)	
<b>Frutas</b>				<b>0.719</b>
No se encarga de las compras	358 (60,8%)	215 (60,6%)	143 (61,1%)	
Redujo	45 (7,6%)	29 (8,2%)	16 (6,8%)	
Sin cambio	75 (12,7%)	48 (13,5%)	27 (11,5%)	
Incrementó	111 (18,9%)	63 (17,8%)	48 (20,5%)	
<b>Verduras</b>				<b>0.889</b>
No se encarga de las compras	358 (60,8%)	215 (60,6%)	143 (61,1%)	
Redujo	49 (8,3%)	31 (8,7%)	18 (7,7%)	
Sin cambio	65 (11,0%)	41 (11,6%)	24 (10,3%)	
Incrementó	117 (19,9%)	68 (19,2%)	49 (20,9%)	
<b>Carne</b>				<b>0.903</b>
No se encarga de las compras	358 (60,8%)	215 (60,6%)	143 (61,1%)	
Redujo	55 (9,3%)	31 (8,7%)	24 (10,3%)	
Sin cambio	70 (11,9%)	43 (12,1%)	27 (11,5%)	
Incrementó	106 (18,0%)	66 (18,6%)	40 (17,1%)	
<b>Pescado</b>				<b>0.470</b>
No se encarga de las compras	358 (60,8%)	215 (60,6%)	143 (61,1%)	
Redujo	97 (16,5%)	61 (17,2%)	36 (15,4%)	
Sin cambio	71 (12,1%)	46 (13,0%)	25 (10,7%)	
Incrementó	63 (10,7%)	33 (9,3%)	30 (12,8%)	
<b>Huevo</b>				<b>0.790</b>
No se encarga de las compras	358 (60,8%)	215 (60,6%)	143 (61,1%)	
Redujo	13 (2,2%)	7 (2,0%)	6 (2,6%)	
Sin cambio	57 (9,7%)	32 (9,0%)	25 (10,7%)	
Incrementó	161 (27,3%)	101 (28,5%)	60 (25,6%)	
<b>Alternativas vegetarianas</b>				<b>0.496</b>
No se encarga de las compras	358 (60,8%)	215 (60,6%)	143 (61,1%)	
Redujo	100 (17,0%)	65 (18,3%)	35 (15,0%)	
Sin cambio	90 (15,3%)	49 (13,8%)	41 (17,5%)	
Incrementó	41 (7,0%)	26 (7,3%)	15 (6,4%)	
<b>Leche</b>				<b>0.086</b>
No se encarga de las compras	358 (60,8%)	215 (60,6%)	143 (61,1%)	
Redujo	32 (5,4%)	20 (5,6%)	12 (5,1%)	
Sin cambio	64 (10,9%)	36 (10,1%)	28 (12,0%)	
Incrementó	135 (22,9%)	84 (23,7%)	51 (21,8%)	

**Tabla A9. Asociación entre el cambio en el comportamiento en abastecimiento de alimentos y reducción de ingresos en tiempos de confinamiento por la COVID-19 (continuación).**

	TOTAL	REDUJO SUS INGRESOS	NO REDUJO SUS INGRESOS	P
	n (%)	n (%)	n (%)	
<b>Otros lácteos</b>				<b>0.903</b>
No se encarga de las compras	358 (60,8%)	215 (60,6%)	143 (61,1%)	
Redujo	32 (5,4%)	21 (5,9%)	11 (4,7%)	
Sin cambio	88 (14,9%)	54 (15,2%)	34 (14,5%)	
Incrementó	111 (18,9%)	65 (18,3%)	46 (19,7%)	
<b>Bebidas de origen vegetal</b>				<b>0.608</b>
No se encarga de las compras	358 (60,8%)	215 (60,6%)	143 (61,1%)	
Redujo	80 (13,6%)	52 (14,7%)	28 (12,0%)	
Sin cambio	87 (14,8%)	48 (13,5%)	39 (16,7%)	
Incrementó	64 (10,9%)	40 (11,3%)	24 (10,3%)	
<b>Menestras/Legumbres</b>				<b>0.827</b>
No se encarga de las compras	358 (60,8%)	215 (60,6%)	143 (61,1%)	
Redujo	32 (5,4%)	17 (4,8%)	15 (6,4%)	
Sin cambio	57 (9,7%)	35 (9,9%)	22 (9,4%)	
Incrementó	142 (24,1%)	88 (24,8%)	54 (23,1%)	
<b>Papas</b>				<b>0.911</b>
No se encarga de las compras	358 (60,8%)	215 (60,6%)	143 (61,1%)	
Redujo	29 (4,9%)	17 (4,8%)	12 (5,1%)	
Sin cambio	81 (13,8%)	47 (13,2%)	34 (14,5%)	
Incrementó	121 (20,5%)	76 (21,4%)	45 (19,2%)	
<b>Fideos, arroz, cuscús, etc.</b>				<b>0.045</b>
No se encarga de las compras	358 (60,8%)	215 (60,6%)	143 (61,1%)	
Redujo	31 (5,3%)	15 (4,2%)	16 (6,8%)	
Sin cambio	72 (12,2%)	37 (10,4%)	35 (15,0%)	
Incrementó	128 (21,7%)	88 (24,8%)	40 (17,1%)	
<b>Frutos secos</b>				<b>0.491</b>
No se encarga de las compras	358 (60,8%)	215 (60,6%)	143 (61,1%)	
Redujo	79 (13,4%)	52 (14,7%)	27 (11,5%)	
Sin cambio	83 (14,1%)	45 (12,7%)	38 (16,2%)	
Incrementó	69 (11,7%)	43 (12,1%)	26 (11,1%)	
<b>Pan</b>				<b>0.250</b>
No se encarga de las compras	358 (60,8%)	215 (60,6%)	143 (61,1%)	
Redujo	63 (10,7%)	37 (10,4%)	26 (11,1%)	
Sin cambio	65 (11,0%)	46 (13,0%)	19 (8,1%)	
Incrementó	103 (17,5%)	57 (16,1%)	46 (19,7%)	

**Tabla A9. Asociación entre el cambio en el comportamiento en abastecimiento de alimentos y reducción de ingresos en tiempos de confinamiento por la COVID-19 (continuación).**

	TOTAL	REDUJO SUS INGRESOS	NO REDUJO SUS INGRESOS	P
	n (%)	n (%)	n (%)	
<b>Harina</b>				<b>0.825</b>
No se encarga de las compras	358 (60,8%)	215 (60,6%)	143 (61,1%)	
Redujo	73 (12,4%)	41 (11,6%)	32 (13,7%)	
Sin cambio	61 (10,4%)	38 (10,7%)	23 (9,8%)	
Incrementó	97 (16,5%)	61 (17,2%)	36 (15,4%)	
<b>Levadura</b>				<b>0.503</b>
No se encarga de las compras	358 (60,8%)	215 (60,6%)	143 (61,1%)	
Redujo	97 (16,5%)	57 (16,1%)	40 (17,1%)	
Sin cambio	89 (15,1%)	59 (16,6%)	30 (12,8%)	
Incrementó	45 (7,6%)	24 (6,8%)	21 (9,0%)	
<b>Comida lista para consumir</b>				<b>0.932</b>
No se encarga de las compras	358 (60,8%)	215 (60,6%)	143 (61,1%)	
Redujo	153 (26,0%)	93 (26,2%)	60 (25,6%)	
Sin cambio	56 (9,5%)	35 (9,9%)	21 (9,0%)	
Incrementó	22 (3,7%)	12 (3,4%)	10 (4,3%)	
<b>Aperitivos dulces</b>				<b>0.996</b>
No se encarga de las compras	358 (60,8%)	215 (60,6%)	143 (61,1%)	
Redujo	98 (16,6%)	59 (16,6%)	39 (16,7%)	
Sin cambio	50 (8,5%)	30 (8,5%)	20 (8,6%)	
Incrementó	83 (14,1%)	51 (14,4%)	32 (13,7%)	
<b>Snack/piqueos salados</b>				<b>0.045*</b>
No se encarga de las compras	358 (60,8%)	215 (60,6%)	143 (61,1%)	
Redujo	122 (22,7%)	72 (20,3%)	50 (21,4%)	
Sin cambio	61 (10,4%)	31 (8,7%)	30 (12,8%)	
Incrementó	48 (8,2%)	37 (10,4%)	11 (4,7%)	
<b>Agua</b>				<b>0.207</b>
No se encarga de las compras	358 (60,8%)	215 (60,6%)	143 (61,1%)	
Redujo	41 (7,0%)	24 (6,8%)	17 (7,3%)	
Sin cambio	113 (19,2%)	62 (17,5%)	51 (21,8%)	
Incrementó	77 (13,1%)	54 (15,2%)	23 (9,8%)	
<b>Bebidas sin alcohol</b>				<b>0.766</b>
No se encarga de las compras	358 (60,8%)	215 (60,6%)	143 (61,1%)	
Redujo	100 (17,0%)	58 (16,3%)	42 (18,0%)	
Sin cambio	88 (15,0%)	53 (14,9%)	35 (15,0%)	
Incrementó	43 (7,3%)	29 (8,2%)	14 (6,0%)	



**Tabla A9. Asociación entre el cambio en el comportamiento en abastecimiento de alimentos y reducción de ingresos en tiempos de confinamiento por la COVID-19 (continuación).**

	TOTAL	REDUJO SUS INGRESOS	NO REDUJO SUS INGRESOS	P
	n (%)	n (%)	n (%)	
<b>Bebidas alcohólicas</b>				<b>0.922</b>
No se encarga de las compras	358 (60,8%)	215 (60,6%)	143 (61,1%)	
Redujo	130 (22,1%)	80 (22,5%)	50 (21,4%)	
Sin cambio	77 (13,1%)	47 (13,2%)	30 (12,8%)	
Incrementó	24 (4,1%)	13 (3,7%)	11 (4,7%)	

Los valores se expresan en número y porcentaje (n (%))

p=Prueba Chi-cuadrado, \*p<0.05

**Tabla A10. Poder de la muestra a IC 95%**

	Masculino	Femenino	Poder
<b>Planificación en la compra de alimentos</b>	<b>Planificación de comidas con anticipación</b>		<b>55,51%</b>
	Tamaño de la muestra (n)	142	447
	Frecuencia (Mejora)	40,9%	51,0%
	<b>Hacer una lista de compras</b>		<b>88,81%</b>
	Tamaño de la muestra (n)	142	447
	Frecuencia (Mejora)	34,5%	49,7%
	<b>Planificación de comidas con alimentos variados</b>		<b>63,98%</b>
	Tamaño de la muestra (n)	142	447
	Frecuencia (Mejora)	36,6%	47,7%
	<b>Pensar en opciones saludables cuando decide qué comer</b>		<b>4,94%</b>
	Tamaño de la muestra (n)	142	447
	Frecuencia (Mejora)	33,8%	35,4%
	<b>Sentirse seguro de destinar dinero para compra de alimentos saludables</b>		<b>9,43%</b>
	Tamaño de la muestra (n)	142	447
Frecuencia (Mejora)	33,1%	30,2%	
<b>Compra de alimentos</b>	<b>Planificación en la compra de alimentos</b>		<b>38,70%</b>
	Tamaño de la muestra (n)	142	447
	Frecuencia (Mejora)	50,0%	58,0%
	<b>Modalidad de compra de alimentos</b>		
	<b>Ir físicamente a comprar alimentos</b>		<b>32,91%</b>
	Tamaño de la muestra (n)	142	447
	Frecuencia (Incrementó)	6,3%	3,4%
	<b>Pedir en línea e ir a recogerlos</b>		<b>2,14%</b>
	Tamaño de la muestra (n)	142	447
	Frecuencia (Incrementó)	10,6%	10,3%
	<b>Pedir en línea y entrega en casa</b>		<b>2,57%</b>
	Tamaño de la muestra (n)	142	447
	Frecuencia (Incrementó)	16,2%	15,7%
	<b>Lugar de compra de alimentos</b>		
<b>Comprar sus alimentos en supermercados</b>		<b>14,70%</b>	
Tamaño de la muestra (n)	142	447	
Frecuencia (Incrementó)	7,0%	5,4%	
<b>Comprar sus alimentos en bodega/tienda</b>		<b>5,68%</b>	
Tamaño de la muestra (n)	142	447	
Frecuencia (Incrementó)	16,2%	14,8%	
<b>Comprar sus alimentos en tienda/feria orgánica</b>		<b>39,87%</b>	
Tamaño de la muestra (n)	142	447	
Frecuencia (Incrementó)	9,2%	2,7%	
<b>Comprar sus alimentos en productores/mercado de agricultores</b>		<b>25,42%</b>	
Tamaño de la muestra (n)	142	447	
Frecuencia (Incrementó)	10,6%	7,2%	
<b>Comprar sus alimentos en tiendas especializadas</b>		<b>6,50%</b>	
Tamaño de la muestra (n)	142	447	
Frecuencia (Incrementó)	5,6%	6,7%	

**Tabla A10. Poder de la muestra a IC 95% (Continuación)**

	Masculino	Femenino	Poder
<b>Abastecimiento de alimentos</b>			
<b>Frutas</b>			<b>10,11%</b>
Tamaño de la muestra (n)	142	447	
Frecuencia (Incrementó)	16,9%	19,5%	
<b>Verduras</b>			<b>3,00%</b>
Tamaño de la muestra (n)	142	447	
Frecuencia (Incrementó)	20,4%	19,7%	
<b>Carne</b>			<b>2,49%</b>
Tamaño de la muestra (n)	142	447	
Frecuencia (Incrementó)	17,6%	18,1%	
<b>Pescado</b>			<b>9,78%</b>
Tamaño de la muestra (n)	142	447	
Frecuencia (Incrementó)	9,2%	11,2%	
<b>Huevo</b>			<b>10,28%</b>
Tamaño de la muestra (n)	142	447	
Frecuencia (Incrementó)	29,6%	26,6%	
<b>Alternativas vegetarianas</b>			<b>19,53%</b>
Tamaño de la muestra (n)	142	447	
Frecuencia (Incrementó)	4,9%	7,6%	
<b>Leche</b>			<b>5,22%</b>
Tamaño de la muestra (n)	142	447	
Frecuencia (Incrementó)	21,8%	23,3%	
<b>Otros lácteos</b>			<b>10,11%</b>
Tamaño de la muestra (n)	142	447	
Frecuencia (Incrementó)	16,9%	19,5%	
<b>Bebidas de origen vegetal</b>			<b>39,76%</b>
Tamaño de la muestra (n)	142	447	
Frecuencia (Incrementó)	7,0%	12,1%	
<b>Menstras/Legumbres</b>			<b>16,09%</b>
Tamaño de la muestra (n)	142	447	
Frecuencia (Incrementó)	21,1%	25,1%	
<b>Papas</b>			<b>11,65%</b>
Tamaño de la muestra (n)	142	447	
Frecuencia (Incrementó)	18,3%	21,3%	
<b>Fideos, arroz, cuscús, etc.</b>			<b>12,39%</b>
Tamaño de la muestra (n)	142	447	
Frecuencia (Incrementó)	19,2%	22,4%	
<b>Frutos secos</b>			<b>6,76%</b>
Tamaño de la muestra (n)	142	447	
Frecuencia (Incrementó)	10,6%	12,1%	
<b>Pan</b>			<b>17,8%</b>
Tamaño de la muestra (n)	142	447	
Frecuencia (Incrementó)	20,4%	16,6%	

Compra de alimentos

**Tabla A10. Poder de la muestra a IC 95% (Continuación)**

		Masculino	Femenino	Poder
<b>Abastecimiento de alimentos</b>				
<b>Compra de alimentos</b>	<b>Harina</b>			<b>13,70%</b>
	Tamaño de la muestra (n)	142	447	
	Frecuencia (Incrementó)	14,1%	17,2%	
	<b>Levadura</b>			<b>18,24%</b>
	Tamaño de la muestra (n)	142	447	
	Frecuencia (Incrementó)	5,6%	8,3%	
	<b>Comida lista para consumir</b>			<b>22,31%</b>
	Tamaño de la muestra (n)	142	447	
	Frecuencia (Incrementó)	2,1%	4,3%	
	<b>Aperitivos dulces</b>			<b>7,56%</b>
	Tamaño de la muestra (n)	142	447	
	Frecuencia (Incrementó)	12,7%	14,5%	
	<b>Snack/piqueos salados</b>			<b>14,70%</b>
	Tamaño de la muestra (n)	142	447	
	Frecuencia (Incrementó)	6,3%	8,7%	
	<b>Agua</b>			<b>6,03%</b>
Tamaño de la muestra (n)	142	447		
Frecuencia (Incrementó)	12,0%	13,4%		
<b>Bebidas sin alcohol</b>			<b>2,76%</b>	
Tamaño de la muestra (n)	142	447		
Frecuencia (Incrementó)	7,0%	7,4%		
<b>Bebidas alcohólicas</b>			<b>5,85%</b>	
Tamaño de la muestra (n)	142	447		
Frecuencia (Incrementó)	3,5%	4,3%		