

**UNIVERSIDAD DE HUANUCO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD**  
**PROGRAMA ACADÉMICO DE ENFERMERIA**



**TESIS**

---

**“PUBLICIDAD TELEVISIVA Y SU RELACIÓN CON LA ADOPCIÓN DE  
CONDUCTAS OBESOGÉNICAS EN ESCOLARES DEL NIVEL  
PRIMARIO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA JUANA MORENO  
HUÁNUCO 2019”**

---

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN  
ENFERMERÍA**

**AUTORA: Curo Mendoza, Sandra Melissa**

**ASESORA: Rodriguez De Lombardi, Gladys Liliana**

**HUÁNUCO – PERÚ**

**2020**

# U

**TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:**

- Tesis ( X )
- Trabajo de Suficiencia Profesional( )
- Trabajo de Investigación ( )
- Trabajo Académico ( )

**LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:** Promoción salud y prevención de las enfermedades

**AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN (2018-2019)**

**CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:**

**Área:** Ciencias médicas, Ciencias de la salud

**Sub área:** Ciencias de la salud

**Disciplina:** Enfermería

# D

**DATOS DEL PROGRAMA:**

Nombre del Grado/Título a recibir: Título

Profesional de Licenciada en Enfermería

Código del Programa: P03

Tipo de Financiamiento:

- Propio ( X )
- UDH ( )
- Fondos Concursables ( )

**DATOS DEL AUTOR:**

Documento Nacional de Identidad (DNI): 72248169

**DATOS DEL ASESOR:**

Documento Nacional de Identidad (DNI): 22404125

Grado/Título: Doctora en ciencias de la salud

Código ORCID: 0000-0002-4021-2361

**DATOS DE LOS JURADOS:**

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	Tarazona Herrera, Karen Georgina	Doctorara en ciencias de la salud	22521575	0000-0001-9106-180X
2	Medrano Cespedes, Ahida	Doctora en ciencias de la educación	22463245	0000-0003-2094-0799
3	Palma Lozano, Diana Karina	Maestra en ciencias de la salud con mención en: salud pública y docencia universitaria	43211803	0000-0003-4520-7374

# H



UNIVERSIDAD DE HUANUCO



FACULTAD CIENCIAS DE LA SALUD  
PROGRAMA ACADÉMICO DE ENFERMERÍA

## ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las 16:00 horas del día 15 del mes de diciembre del año dos mil veinte, en la plataforma del aula virtual de la Facultad de Ciencias de la Salud en cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunió mediante la Plataforma Virtual Google Meet el Jurado Calificador integrado por los docentes:

- |   |                   |
|---|-------------------|
| • DRA. KAREN GEORGINA TARAZONA HERRERA      | <b>Presidente</b> |
| • DRA. AHIDA MEDRANO CÈSPEDES               | <b>Secretaria</b> |
| • MG. DIANA KARINA PALMA LOZANO             | <b>Vocal</b>      |
| • DRA. GLADYS LILIANA RODRIGUEZ DE LOMBARDI | <b>(Asesora)</b>  |

Nombrados mediante Resolución N° 1046-2020-D-FCS-UDH, para evaluar la Tesis intitulado: **“PUBLICIDAD TELEVISIVA Y SU RELACIÓN CON LA ADOPCIÓN DE CONDUCTAS OBESOGÉNICAS EN ESCOLARES DEL NIVEL PRIMARIO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA JUANA MORENO HUÁNUCO 2019”**, presentada por la Bachiller en Enfermería **Srta. Sandra Melissa CURO MENDOZA**, para optar el Título Profesional de Licenciada en Enfermería.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas, procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándolo (a) aprobado por unanimidad con el calificativo cuantitativo de dieciocho y cualitativo de muy bueno.

Siendo las, 17:30 horas del día 15 del mes de diciembre del año 2020, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.

PRESIDENTA

SECRETARIA

VOCAL

**PROGRAMA ACADÉMICO DE ENFERMERÍA**

---

**PUBLICIDAD TELEVISIVA Y SU RELACIÓN CON LA ADOPCIÓN DE  
CONDUCTAS OBESOGÉNICAS EN ESCOLARES DEL NIVEL PRIMARIO  
DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA JUANA MORENO HUÁNUCO 2019.**

---

**2020**

## **DEDICATORIA**

A Dios, por darme la vida y la fuerza espiritual y conseguir unos de mis más anhelados sueños: ser una gran enfermera.

A mis padres, por ser mi fortaleza, ejemplo de superación y darme el apoyo necesario para culminar mis estudios profesionales.

A mi hija, que me dio la fuerza y voluntad para conseguir lo que hoy en día estoy logrando, por ser mi razón para salir adelante y el motivo más importante para ser una gran profesional.

## **AGRADECIMIENTOS**

A mis padres, por su apoyo incondicional, por darme el apoyo financiero y moral para culminar exitosamente cada etapa de desarrollo de mi vida.

A mi querida asesora, por la dedicación y tiempo que me brindó en la planificación, ejecución y presentación de este trabajo.

A los docentes del Programa Académico de Enfermería de la Universidad de Huánuco, por la paciencia y dedicación brindada durante los largos años de enseñanza en los claustros universitarios.

Al señor director y profesores que laboran en la Institución Educativa Pública Juana Moreno, por el apoyo integral y colaboración brindada en la ejecución de este trabajo de investigación.

A los padres y niños del sexto grado de primaria de la Institución Educativa Juana Morena, por acceder participar del estudio, sin ustedes no hubiera sido posible culminar exitosamente esta tesis.

Y finalmente, a mis compañeros de estudios; por ser ejemplo de compañerismo y liderazgo durante todos los años de estudios universitarios.

## ÍNDICE

DEDICATORIA .....	II
AGRADECIMIENTOS .....	III
ÍNDICE .....	IV
ÍNDICE DE TABLAS .....	VII
RESUMEN .....	IX
ABSTRACT .....	X
INTRODUCCIÓN .....	XI
CAPÍTULO I .....	13
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	13
1.1. Descripción del problema .....	13
1.2. Formulación del problema .....	18
1.2.1. Problema general .....	18
1.2.2. Problemas específicos: .....	18
1.3. Objetivo general .....	19
1.4. Objetivos específicos .....	19
1.5. Justificación del estudio .....	19
1.5.1. A nivel teórico .....	19
1.5.2. A nivel práctico .....	20
1.5.3. A nivel metodológico .....	21
1.6. Limitaciones de la investigación .....	21
1.7. Viabilidad de la investigación .....	22
CAPÍTULO II .....	23
MARCO TEÓRICO .....	23
2.1. Antecedentes de la investigación .....	23

2.1.1.	A nivel internacional .....	23
2.1.2.	A nivel nacional .....	25
2.1.3.	A nivel local .....	29
2.2.	Bases teóricas .....	31
2.2.1.	Modelo de publicidad televisiva de AIDA .....	31
2.2.2.	Modelo de Promoción de la Salud.....	32
2.3.	Definiciones conceptuales .....	33
2.3.1.	Publicidad televisiva .....	33
2.3.2.	Conductas Obesogénicas .....	38
2.4.	Hipótesis .....	42
2.4.1.	Hipótesis general.....	42
2.4.2.	Hipótesis específicas.....	42
2.5.	Variables.....	43
2.5.1.	Variable Independiente .....	43
2.5.2.	Variable Dependiente.....	43
2.5.3.	Variables secundarias o de caracterización .....	43
2.6.	Operacionalización de variables .....	45
CAPÍTULO III .....		50
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....		50
3.1.	Tipo de investigación .....	50
3.1.1.	Enfoque .....	51
3.1.2.	Alcance o nivel .....	51
3.1.3.	Diseño .....	51
3.2.	Población y muestra .....	52
3.2.1.	Población .....	52
3.2.2.	Muestra .....	53
3.3.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	54



3.3.1.	Para la recolección de datos .....	54
3.3.2.	Para la presentación de datos.....	62
3.3.3.	Para el análisis e interpretación de datos.....	63
CAPÍTULO IV.....		65
RESULTADOS.....		65
4.1.	Procesamiento de datos .....	65
4.1.1.	Características generales de los escolares en estudio .....	65
4.1.2.	Publicidad televisiva .....	71
4.1.3.	Conductas obesogénicas .....	76
4.2.	Contrastación y prueba de hipótesis.....	79
CAPÍTULO V.....		84
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....		84
5.1.	Contrastación de resultados .....	84
CONCLUSIONES .....		91
RECOMENDACIONES.....		92
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		94
ANEXOS .....		101

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Características demográficas de escolares del nivel primario de la Institución Educativa Juana Moreno - Huánuco 2019.....	65
Tabla 2 Características familiares de escolares del nivel primario de la Institución Educativa Juana Moreno - Huánuco 2019.....	66
Tabla 3 Características del uso de la televisión en escolares del nivel primario de la Institución Educativa Juana Moreno - Huánuco 2019. ....	67
Tabla 4 Datos informativos en escolares del nivel primario de la Institución Educativa Juana Moreno - Huánuco 2019.....	69
Tabla 5 Publicidad televisiva en escolares del nivel primario de la Institución Educativa Juana Moreno – Huánuco 2019. ....	71
Tabla 6 Exposición a la publicidad televisiva en escolares del nivel primario de la Institución Educativa Juana Moreno – Huánuco 2019. ....	72
Tabla 7 Aceptación de la publicidad televisiva en escolares del nivel primario de la Institución Educativa Juana Moreno - Huánuco 2019. ....	73
Tabla 8 Contenido de la publicidad televisiva observada por escolares del nivel primario de la Institución Educativa Juana Moreno - Huánuco 2019...	74
Tabla 9 Adherencia a la publicidad televisiva en escolares del nivel primario de la Institución Educativa Juana Moreno - Huánuco 2019. ....	75
Tabla 10 Conductas obesogénicas en escolares del nivel primario de la Institución Educativa Juana Moreno - Huánuco 2019.....	76
Tabla 11 Conductas obesogénicas en la dimensión hábitos alimenticios de escolares del nivel primario de la Institución Educativa Juana Moreno - Huánuco 2019.....	77

Tabla 12 Conductas obesogénicas en la dimensión actividad física de escolares del nivel primario de la Institución Educativa Juana Moreno - Huánuco 2019.....	78
Tabla 13 Relación entre la publicidad televisiva y la adopción de conductas obesogénicas en escolares del nivel primario de la Institución Educativa Juana Moreno - Huánuco 2019.....	79
Tabla 14 Relación entre la exposición a la publicidad televisiva y la adopción de conductas obesogénicas en escolares del nivel primario de la Institución Educativa Juana Moreno - Huánuco 2019.....	80
Tabla 15 Relación entre la aceptación de la publicidad televisiva y la adopción de conductas obesogénicas en escolares del nivel primario de la Institución Educativa Juana Moreno - Huánuco 2019.....	81
Tabla 16 Relación entre el contenido de la publicidad televisiva y la adopción de conductas obesogénicas en los escolares del nivel primario de la Institución Educativa Juana Moreno - Huánuco 2019.....	82
Tabla 17 Relación entre la adherencia a la publicidad televisiva y la adopción de conductas obesogénicas en los escolares del nivel primario de la Institución Educativa Juana Moreno - Huánuco 2019.....	83

## RESUMEN

**Objetivo general:** Determinar la relación entre la publicidad televisiva y la adopción de conductas obesogénicas en escolares de nivel primario de la Institución Educativa Juana Moreno de Huánuco. **Métodos:** Fue un estudio observacional, analítico, prospectivo, transversal, con diseño correlacional en 96 escolares, aplicando un cuestionario de publicidad televisiva y conductas obesogénicas. El análisis inferencial se efectuó con el estadístico no paramétrico del Chi Cuadrado de independencia con una significancia  $p < 0,05$ . **Resultados:** En la publicidad televisiva, 68,8% de escolares tuvieron acceso frecuente y 31,2% presentaron acceso no frecuente a la publicidad televisiva. Asimismo 67,7% adoptaron conductas obesogénicas y 33,3% no presentaron estas conductas. En la evaluación de la relación de variables, se encontró que la publicidad televisiva se relaciona con la adopción de conductas obesogénicas en los escolares en estudio ( $p = 0,003$ ). En la evaluación por dimensiones, se identificó que la exposición a la publicidad televisiva ( $p = 0,009$ ); aceptación de la publicidad televisiva ( $p = 0,025$ ); contenido de la publicidad televisiva ( $p = 0,006$ ) y la adherencia a la publicidad televisiva ( $p = 0,002$ ) se relacionaron significativamente con la adopción de conductas obesogénicas. **Conclusiones:** La publicidad televisiva se relaciona con la adopción de conductas obesogénicas en escolares de primaria de la Institución Educativa Juana Moreno, se acepta la hipótesis de investigación.

**Palabras clave:** *Publicidad de Alimentos, Televisión, Conductas Obesogénicas, Escolares.*

## ABSTRACT

**General objective:** Determine the relationship between television advertising and the adoption of obesogenic behaviors in primary school children of the Juana Moreno Educational Institution. **Methods:** It was an observational, analytical, prospective, cross-sectional study with correlational design in 96 schoolchildren, applying a questionnaire of television advertising and obesogenic behaviors. The inferential analysis was performed with the nonparametric statistic of the Chi Square of independence with a significance  $p < 0,05$ . **Results:** In television advertising, 68.8% of schoolchildren had access and 31.2% did not have frequent access to television advertising. Regarding obesogenic behaviors, 67.7% adopted obesogenic behaviors and 33.3% did not present these behaviors. In the evaluation of the relationship of variables, it was found that television advertising is related to the adoption of obesogenic behaviors in the students under study ( $p = 0,003$ ). In the dimension assessment, exposure to television advertising ( $p = 0,009$ ); acceptance of television advertising ( $p = 0,025$ ); content of television advertising ( $p = 0,006$ ) and adherence to television advertising ( $p = 0,002$ ) were identified. were significantly related to the adoption of obesogenic behaviors. **Conclusions:** The Television advertising is related to the adoption of obesogenic behaviors in primary school children of the Juana Moreno Educational Institution, the hypothesis of research is accepted.

**Key words:** *Food Publicity, Television, Obesogenic Behaviors, School Children*

## INTRODUCCIÓN

La obesidad es un problema nutricional que se está incrementando gradualmente en nuestra sociedad; teniendo mayor prevalencia en la población escolar, debido al desarrollo de conductas obesogénicas que predisponen para que la obesidad infantil sea catalogada como un alarmante problema sanitario en este grupo poblacional<sup>1</sup>.

En los escolares las conductas obesogénicas están relacionadas a la presencia de factores predisponentes como el consumo de alimentos no saludables e industrializados publicitados en los programas televisivos y que repercuten negativamente en los diversos patrones de alimentación y de actividad física favoreciendo el desarrollo de la obesidad infantil<sup>2</sup>.

Por ende, la publicidad televisiva es uno de los medios más influyentes para la adopción conductas obesogénicas en los escolares, porque promueve los malos hábitos de alimentación y la práctica del sedentarismo, que afecta su calidad de vida, provocando la presencia de la obesidad y otros problemas de salud<sup>3</sup>.

Por ello el presente trabajo de investigación se realizó con el objetivo determinar la relación que se establece entre la publicidad televisiva y la adopción de conductas obesogénicas en los escolares de la Institución Educativa Juana Moreno de Huánuco durante el año 2019; siendo importante porque permite proporcionar información relevante a todos los miembros de esta comunidad educativa sobre la influencia que ejerce la exposición a los anuncios televisivos en la adopción de conductas obesogénicas asociadas a hábitos alimentarios y de actividad física de los escolares evaluados, para que conozcan sobre la realidad de problemática

en este colegio y participen activamente en la implementación de estrategias institucionales que promuevan una supervisión paterna adecuada de la publicidad televisiva que visualizan sus hijos como estrategia principal de prevención de la obesidad infantil en el ámbito escolar.

En consecuencia, para cumplir con el propósito propuesto se estructuró este informe en 5 capítulos básicos: capítulo I, comprende los aspectos del problema de investigación; capítulo II, que abarca el marco teórico del estudio; capítulo III, donde se expone la metodología de aplicación en la recolección de datos; capítulo IV, donde se presentan los resultados encontrados en el estudio, y capítulo V que incluye la discusión de todos los resultados evidenciados en la investigación.

En la parte final se exponen las conclusiones halladas en el estudio, las recomendaciones sugeridas, las referencias bibliográficas listadas según normativa Vancouver y todos los anexos respectivos.

## CAPÍTULO I

### EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

#### 1.1. Descripción del problema

Según menciona Chambilla<sup>4</sup> la obesidad infantil es una patología nutricional que se inicia en la infancia cuyos casos han aumentado alarmantemente en los últimos años, debido a cambios en los patrones de vida y por la influencia de medios de comunicación que ha generado el desarrollo de conductas obesogénicas durante la niñez.

Vadillo<sup>5</sup> señala que las conductas obesogénicas representan el conjunto de patrones conductuales no saludables que se encuentran altamente relacionados al desarrollo de la obesidad; y que, en los escolares, son influenciados por la presencia de factores sociales y culturales como la publicidad televisiva.

Shapiama y Vásquez<sup>6</sup> definen la publicidad televisiva como toda aquella forma de comunicación persuasiva emitida por la televisión buscando promocionar la adquisición o compra de un producto; y promover la adopción de comportamientos de consumo que pueden provocar efectos perjudiciales en la salud de los televidentes, especialmente en los escolares.

Al respecto la Organización Mundial de la Salud (OMS) citado por Ponce, Pabón y Lomas<sup>7</sup> señala que la publicidad televisiva es un componente que influye en la elección de diversos productos alimenticios en la etapa escolar; pues la mayor parte de la publicidad



transmitida por televisión promueve la ingesta de alimentos no saludables que favorecen el desarrollo de la obesidad en la niñez.

En este sentido, Chambilla<sup>4</sup> sostiene que las conductas obesogénicas se encuentran cada día más presentes en los escolares y están asociadas al incremento del consumo de comidas rápidas, alimentos ultraprocesados, bebidas gaseosa y la realización de actividades sedentarias como los juegos pasivos, uso del celular y el tiempo que se exponen o visualizan la televisión.

Pérez, Ortiz y Ribera<sup>8</sup> refieren que este problema radica en que la exposición permanente a los anuncios de la publicidad televisiva provoca que los escolares tiendan a consumir de manera frecuente los alimentos que se publicitan en los programas televisivos.

Al respecto Sevillano y Sotomayor<sup>9</sup> sostienen con preocupación que en la actualidad los escolares están adquiriendo una cultura de consumo de alimentos no saludables que se está promoviendo a nivel mundial a través de programas televisivos que ofertan diversos productos que favorecen el desarrollo de conductas obesogénicas.

En esta línea, Morales, Romero y Royo<sup>10</sup> mencionan que investigaciones desarrolladas en diversos países revelan que más del 80,0% de anuncios televisivos dirigidos a los niños publicitan alimentos obesogénicos, señalando que esta cifra tiende a incrementarse durante el periodo de vacaciones escolares.

En América Latina, Luján, Ponce, Gálvez y Taipe<sup>11</sup> mencionan que los resultados de diversas investigaciones muestran estadísticas preocupantes pues más del 70,0% de la publicidad transmitida por

televisión en el horario infantil promueve la ingesta de alimentos no saludables a diferencia de los programas para público general.

Ello se demuestra en un estudio presentado por Mayo<sup>12</sup> en Ecuador en el 2016 donde identificó que cerca del 60,0% de escolares miraban televisión una a dos horas diarias, teniendo la mayoría de ellos la costumbre de consumir alimentos obesogénicos

Asimismo, una investigación realizada por Olivares<sup>13</sup> en Chile evidenció que mirar la televisión por más de 2 horas al día tuvo relación significativa con el consumo paralelo de productos alimenticios con alto contenido energético y de bebidas azucaradas en los escolares.

En el Perú una investigación ejecutada por el Consejo Consultivo de Radio y Televisión citado por Ángeles y Rojas<sup>14</sup> sobre publicidad de alimentos obesogénicos en canales televisivos encontró que el 66,3% de anuncios transmitidos en los programas televisivos fueron de alimentos obesogénicos y 64,2% de niños se sintió influenciado por consumir los alimentos que se anunciaban en la televisión

Asimismo, un estudio presentado por Vidal<sup>15</sup> en Lima, 2018, halló que la publicidad televisiva se relacionó con el consumo de consumo de alimentos obesogénicos en el 40,2% de población escolar.

En Huancayo un trabajo desarrollado por Del Carpio y Munive<sup>16</sup> en el 2017 corroboró que 66,4% de escolares tuvieron un consumo frecuente de alimentos no saludables de los cuales 49,6% consumían alimentos que eran publicitados por televisión.

Del mismo modo una investigación realizada por Donayre<sup>3</sup> en el 2016 identificó que 45,3% de escolares que tuvieron exposición

frecuente a los anuncios preferían consumir alimentos no saludables; de ellos 19,3% tuvieron problemas de obesidad.

Siguiendo esta perspectiva, Arboleda<sup>17</sup> en 2015 identificó que la mayoría de escolares pasaban más de seis horas al día viendo televisión, de los cuales más del 50,0% tendían a consumir alimentos no saludables como los snacks, galletas y bebidas azucaradas; evidenciando la asociación entre estas variables.

En Huánuco, un trabajo de investigación desarrollado por Gonzales<sup>18</sup> en el 2016, evidenció que 63,9% de escolares consumían alimentos mientras veían la televisión, 52,0% miraban más de dos horas diarias la televisión y 88,5% consumían alimentos no saludables.

Siguiendo esta tendencia Ambrosio<sup>19</sup> demostró que 93,4% de escolares veían televisión de 2 a 3 horas diarias, de los cuales 66,3% consumían alimentos supérfluos que eran publicitados de manera continua en los programas de televisión.

Paz<sup>20</sup> refiere que la causa de este problema se debe a que casi la totalidad de spots publicitarios que se transmiten por televisión promueven los alimentos no saludables como dulces, cereales azucarados, gaseosas y comidas rápidas; que provocan que muchos niños tiendan a consumir estos alimentos después de observarlo en los anuncios de televisión desarrollando una conducta obesogénica.

Asimismo, López, Llanos y Díaz<sup>21</sup> mencionan como causa relevante que los escolares tienden a pasar mucho tiempo viendo la televisión, permaneciendo sentado por varias horas, teniendo además algunos de ellos la costumbre de comer mientras miran televisión,

siendo una conducta obesogénica que favorece el desarrollo de la obesidad infantil que afecta a más del 40,0% de la población escolar

Sancho<sup>22</sup> señala que las consecuencias de este problema se manifiestan en que la adopción de conductas obesogénicas en la etapa escolar provoca que tengan un riesgo elevado de padecer de sobrepeso u obesidad infantil; conllevando a que presenten patologías no transmisibles durante la adultez con repercusiones negativas en su salud y calidad de vida.

Frente a este problema coyuntural, el MINSA citado por Zelaya<sup>23</sup> ha implementado la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable, conocida coloquialmente como ley contra la venta de comida chatarra, buscando controlar el expendio de alimentos obesogénicos y reducir las tasas de obesidad en la población escolar que aún no evidencian resultados favorables.

Asimismo, Rojas y Delgado<sup>24</sup> señalan con preocupación que la normativa regulatoria de la publicidad televisiva en el Perú es muy limitada, pues solo se cuenta con un código de ética publicitario donde entre otras prerrogativas establece que la credibilidad e inexperiencia infantil no debe ser aprovechada por los medios de comunicación al publicitar sus productos, pero que hasta el momento no ha conseguido optimizar la cantidad y calidad de spots televisivos, especialmente en la difusión y oferta de alimentos considerados no saludables.

En base a la situación problemática expuesta se realizó esta investigación con el objetivo de determinar la relación entre la publicidad televisiva y la adopción de conductas obesogénicas en

escolares del nivel primario de la Institución Educativa Juana Moreno – Huánuco 2019.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿Cuál es la relación entre la publicidad televisiva y la adopción de conductas obesogénicas en escolares del nivel primario de la Institución Educativa Juana Moreno – Huánuco 2019?

### **1.2.2. Problemas específicos:**

1. ¿Cuáles son las características generales de los escolares en estudio?
2. ¿Cuál es la relación entre la exposición a la publicidad televisiva y la adopción de conductas obesogénicas en los escolares en estudio?
3. ¿Cuál es la relación entre la aceptación de la publicidad y la adopción de conductas obesogénicas en los escolares en estudio?
4. ¿Cuál es la relación entre el contenido de la publicidad de la televisiva y la adopción de conductas obesogénicas en los escolares en estudio?
5. ¿Cuál es la relación entre la adherencia a la publicidad de la televisiva y la adopción de conductas obesogénicas en los escolares en estudio?

### **1.3. Objetivo general**

Determinar la relación entre la publicidad televisiva y la adopción de conductas obesogénicas en escolares del nivel primario de la Institución Educativa Juana Moreno – Huánuco 2019.

### **1.4. Objetivos específicos**

1. Describir las características generales de los escolares en estudio.
2. Identificar la relación entre la exposición a la publicidad televisiva y la adopción de conductas obesogénicas en los escolares en estudio.
3. Establecer la relación entre la aceptación de la publicidad de la televisiva y la adopción de conductas obesogénicas en los escolares en estudio.
4. Analizar la relación entre el contenido de la publicidad de la televisiva y la adopción de conductas obesogénicas en los escolares en estudio.
5. Evaluar la relación entre la adherencia a la publicidad de la televisiva y la adopción de las conductas obesogénicas en los escolares en estudio.

### **1.5. Justificación del estudio**

La ejecución de este trabajo de investigación fue importante por estas razones:

#### **1.5.1. A nivel teórico**

La realización del estudio fue importante porque la obesidad infantil representa un problema sanitario de prevalencia creciente en

la población escolar, siendo causado por la presencia de factores predisponentes como la adopción de conductas obesogénicas causadas por una exposición prolongada a los anuncios de alimentos no saludables en los programas televisivos.

Por ende, la relevancia teórica de este trabajo de investigación radica en que se pudo contrastar los principios de enfoques que analizan esta problemática como el “Modelo de Publicidad Televisiva” y el “Modelo de Promoción de la Salud” con la situación presentada en la institución educativa que permite brindar nuevos conocimientos que colaboren en el análisis de la problemática; y sean fuente de referencia teórica para el desarrollo de nuevas líneas investigativas para la realización de futuras investigaciones afines a la evaluación de las variables estudiadas.

### **1.5.2. A nivel práctico**

La relevancia práctica del estudio radica en que se ubicó en la línea investigativa perteneciente a la “Promoción de la salud y prevención de las enfermedades”, siendo importante porque los resultados obtenidos proporcionan información fidedigna a las entidades pertinentes sobre la influencia que ejerce la publicidad transmitida por televisión en la adopción de conductas obesogénicas en escolares de la Institución Educativa Juana Moreno, destacándose que estos hallazgos pueden ser considerados en la implementación de políticas que permitan regular el contenido de la publicidad de productos alimenticios en los medios de comunicación y estrategias institucionales que promuevan la práctica de la alimentación

saludable y la práctica permanente de actividad física como medida de prevención de las conductas obesogénicas en los escolares de la comunidad educativa.

### **1.5.3. A nivel metodológico**

Esta investigación tiene trascendencia metodológica porque se puso a disposición de la comunidad científica dos instrumentos validados por jueces expertos y con un valor aceptable de confiabilidad estadística que garantizan una adecuada medición de la publicidad televisiva y la adopción de conductas obesogénicas en la población escolar, pudiendo ser utilizados en investigaciones futuras afines a la problemática analizada en esta tesis.

### **1.6. Limitaciones de la investigación**

La principal limitación identificada en esta investigación fue el acceso a la muestra de escolares, pues debido a trámites esencialmente administrativos se tuvo un retraso significativo en la obtención de la autorización respectiva, que fue proporcionada durante el periodo de exámenes finales que dificultó la aplicación de los instrumentos en la muestra; siendo esta limitante solucionada coordinando con los docentes del sexto grado de primaria quienes cedieron un espacio de su horario después de los exámenes para poder aplicar los instrumentos sin contratiempos.

Por otra parte, no hubo otras limitaciones relacionadas a la metodología del estudio, el procesamiento estadístico de resultados y presentación de resultados de este informe de tesis.



### **1.7. Viabilidad de la investigación**

Este estudio fue viable porque fue financiado con recursos propios que aseguraron que se cuenten con el material logístico y el potencial humano necesario para culminar y presentar adecuadamente esta tesis investigativa.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes de la investigación**

##### **2.1.1. A nivel internacional**

En Loja, Ecuador, 2016, Mayo<sup>12</sup> ejecutó la investigación intitulada: “Influencia de la publicidad televisiva en el consumo de alimentos procesados altos en azúcar y grasa en niños y niñas de 4to a 6to grado de la unidad educativa Juan Montalvo” buscando establecer la influencia de la publicidad transmitida por televisión en la ingesta de alimentos denominados procesados, desarrollando una investigación descriptiva correlacional en 137 niños evaluados con una encuesta de valoración de acceso a publicidad televisiva y consumo de alimentos procesados; sus hallazgos fueron 57,7% de niños pasaban de 1 a 2 horas observando programas de televisión, 51,1% preferían mirar televisión en la tarde, 94,1% consumían las bebidas gaseosas que se publicitaban en la televisión y 86,1% preferían consumir los snacks que se difundían en los spots televisivos; su conclusión fue que la publicidad televisiva tiene influencia significativa en la ingesta de alimentos con contenido elevado de grasas y azúcares.

En San José, Costa Rica, 2016, Calvo, Fernández, Flores, González, Madriz, Martínez et al<sup>25</sup> presentaron el trabajo científico: “Factores obesogénicos en el entorno escolar público costarricense durante 2015 – 2016” proponiéndose identificar los factores propios

del entorno escolar asociados al sobrepeso u obesidad; desarrollando una investigación analítica, prospectiva, transversal analizando a 1268 estudiantes con un cuestionario y mediante una ficha nutricional; los datos relevantes que obtuvo fueron que 35,0% de escolares tuvieron problemas de sobrepeso u obesidad; en los comedores, el tamaño de las porciones de comidas no fue adecuado, y se expendía mayormente alimentos ricos en carbohidratos; 47,3% tenía la costumbre de jugar videojuegos más de 3 veces a la semana; y 65,0% señaló que no realizaba actividad física y los clases de educación física no eran aprovechadas adecuadamente, que permitieron establecer como conclusión que existen factores que promueven la obesidad en los escolares.

En Guayaquil, Ecuador, 2015, Ramírez<sup>26</sup> realizó el estudio: “Influencia de la publicidad en pacientes pediátricos de edad escolar con sobrepeso y obesidad en consulta externa del Hospital Universitario”; buscando establecer la influencia que ejerce la publicidad transmitida por televisión en escolares con problemas de sobrepeso y obesidad. El estudio fue descriptivo relacional, en una muestra de 120 escolares quienes fueron evaluados con un cuestionario y una ficha de valoración nutricional; presentando como resultados que 72,6% de escolares veían la televisión por más de 7 horas diarias, 61,4% manifestaron que los alimentos que tuvieron mayor publicidad en la televisión fueron las bebidas azucaradas y galletas; 90,8% refirió que recibía dinero para comprar su lonchera escolar, y 65,4% tenían la tendencia de comprar galletas para su

refrigerio, llegando a establecer la conclusión que la publicidad transmitida por los programas de televisión influye en el consumo de alimentos no saludables en los niños en edad escolar

### **2.1.2. A nivel nacional**

En Lima, Perú, 2019, Vadillo<sup>5</sup> ejecutó el estudio: “Conductas obesogénicas y estado nutricional de niños de 6 a 9 años, asistentes al Centro de Salud Juan Pérez Carranza” queriendo relacionar las conductas consideradas obesogénicas con el estado nutricional; la investigación se enfocó en el paradigma cuantitativo, de tipo analítico, transversal, correlacional en 279 niños evaluados con un cuestionario y una ficha de estado nutricional, presentando los siguientes resultados: 63,8% tuvo un nivel moderado de conductas obesogénicas, 33,2 tuvo conductas obesogénicas altas; 50,9% tuvo conductas obesogénicas altas en la dimensión alimentación y actividad física; en la evaluación nutricional, 26,5% tuvo sobrepeso y 29,8% obesidad; mostrando como conclusión que las conductas obesogénicas se relacionaron con la obesidad en los niños.

En Lima, Perú, 2018, Paz<sup>20</sup> realizó la investigación titulada: “Relación entre consumo de alimentos no saludables publicitados en televisión con el sobrepeso y obesidad en escolares de primaria de una institución educativa pública” proponiéndose relacionar el consumo de los alimentos difundidos en la televisión con el exceso de peso en escolares; desarrollando un estudio analítico, prospectivo, transversal en 102 escolares encuestados con un cuestionario y evaluados nutricionalmente con una ficha de estado nutricional;

obteniendo como resultados que los alimentos no saludables que tuvieron mayor publicidad televisiva fueron las gaseosas con 39,0%, galletas con 31,0% y chocolates con 22,0%; 68,0% mostraron un alto consumo de alimentos no saludables; respecto al estado nutricional, 68,4% tuvieron exceso de peso, de los cuales 36,7% tuvieron obesidad y 36,7% obesidad; concluyendo que la ingesta de alimentos publicitados en los programas de televisión se relacionaron con el sobrepeso u obesidad en los escolares.

En Lima, Perú, 2018, Vidal<sup>15</sup> presentó la tesis: “Publicidad televisiva, consumo de alimentos industrializados y estado nutricional en escolares de nivel primaria de la Institución Educativa Ramiro Prialé”, buscando analizar la asociación entre la publicidad televisiva, ingesta de alimentos industrializados y estado nutricional en escolares, realizando una investigación aplicada de nivel correlacional, analítica, transversal en 92 escolares aplicando una ficha de valoración nutricional, cuestionario de consumo de alimentos industrializados y cuestionario de publicidad televisiva; siendo sus hallazgos que 42,8% de escolares miraban televisión, 37,9% visualizaban en promedio tres horas diarias la televisión, siendo los dibujos animados los programas de mayor visualización, 43,0% tuvieron sobrepeso y 26,1% obesidad, 41,3% casi siempre consumían comida rápida, 42,4% casi siempre ingerían chocolates, 39,1% casi siempre consumían galletas, 48,9% tenían la costumbre de consumir gaseosas; siendo su conclusión que existe asociación del estado

nutricional con el consumo de alimentos industrializados y la exposición a la publicidad televisiva.

En Huancayo, Perú, 2017, Del Carpio y Munive<sup>16</sup> desarrollaron el estudio: “Relación entre la publicidad televisiva y el consumo de alimentos no saludables en estudiantes del Colegio Jorge Basadre” buscando determinar la relación de la publicidad difundida en televisión con el consumo de alimentos no saludables; la metodología de la investigación fue cuantitativa, de tipología descriptiva, analítica de corte transversal en 132 escolares encuestados con un cuestionario de publicidad televisiva y un cuestionario de consumo de alimentos no saludables. Sus principales hallazgos fueron: 59,5% tuvieron adherencia moderada a la publicidad televisiva, 51,9% consumían de manera frecuente los alimentos publicitados en la televisión, 44,3% veían televisión de 4 a 5 horas diarias; 35,8% tuvieron interés en los anuncios publicitarios de alimentos; 37,4% sentían deseos de comer cuando miraban los anuncios de televisión; asimismo, 49,6% tuvieron un consumo moderado de alimentos no saludables, 59,5% consumían comidas rápidas, 48,0% consumían galletas; 40,5% consumían snacks, 33,6% consumían golosinas; llegando a la conclusión de que la publicidad televisiva se relaciona de manera directa con la ingesta de alimentos no saludables.

En Lima, Perú, 2016, Donayre<sup>3</sup> realizó la investigación titulada: “Publicidad televisiva alimentaria asociada al consumo de alimentos no saludables y sus motivos en escolares de nivel primario en una

institución educativa privada”; buscando establecer la relación entre la publicidad televisiva y el consumo de alimentos saludables. El estudio fue analítico, de corte transversal; en 90 estudiantes evaluados con un cuestionario de publicidad televisiva y un cuestionario de consumo de alimentos no saludables; encontrando como principales resultados que el 100,0% de estudiantes veían todos los días televisión, siendo los programas televisivos más vistos los juveniles. Los alimentos no saludables que tuvieron mayor publicidad en los spots televisivos fueron las comidas rápidas (62,3%), bebidas azucaradas (59,5%), snacks (52,7%), galletas (48,7%) y dulces/chocolates (46,4%). Concluyendo que la publicidad televisiva se asoció con el consumo de alimentos no saludables.

En Huaraz, Perú, 2015, Ángeles y Rojas<sup>14</sup> realizaron el estudio titulado: “Incidencia de la publicidad televisiva en la alimentación de los estudiantes de la Institución Educativa Integrada San Cristóbal N° 86035” proponiéndose determinar de qué manera la publicidad televisiva influye en la alimentación de escolares, desarrollando una investigación descriptiva correlacional en 160 escolares que fueron evaluados con un cuestionario, presentando estos resultados: 67,0% eran espectadores asiduos de programas de televisión, 40,0% estuvo interesado en comprar un alimento que vio en la televisión, 45,0% refirieron que los personajes de los anuncios de programas televisivos eran agradables, y 69,0% tenían aceptación alta de la publicidad televisiva; en relación a la alimentación de los escolares, 70,0% consumían gaseosas, 68,0% consumían galletas, 82,0% consumían

chocolates, 75,0% consumían alimentos obesogénicos, estableciendo como conclusión que la publicidad televisiva tiene influencia relevante en el consumo de alimentos obesogénicos en los escolares

### **2.1.3. A nivel local**

En Huánuco, Perú, 2017, Agama<sup>27</sup> realizó la investigación titulada: “Estado nutricional y su relación con las conductas obesogénicas en adolescentes de la Institución Educativa Juana Moreno”; buscando determinar la relación entre estado nutricional y conductas obesogénicas en adolescentes. El estudio fue de tipo analítico en una muestra fue de 117 adolescentes, utilizando un cuestionario y una hoja de registro de estado nutricional. Los resultados fueron 88,9% de adolescentes tuvo un estado nutricional normal, 9,4% presentó sobrepeso y 1,7% tuvo obesidad. En cuanto a las conductas obesogénicas, 26,4% presentaron conductas obesogénicas y 74,4% no tuvieron conductas obesogénicas; evidenciando la presencia de asociación entre las conductas obesogénicas relacionadas a los hábitos alimenticios y a la actividad física con el estado nutricional; su conclusión fue que el estado nutricional se relaciona con las conductas obesogénicas en los adolescentes.

En Huánuco, Perú, 2016, Gonzales<sup>18</sup> desarrolló la investigación: “Publicidad televisiva y su influencia en el consumo de alimentos no saludables en los escolares de la Institución Educativa Pública Julio Armando Ruiz Vásquez”; queriendo determinar la



relación que se manifiesta entre la publicidad transmitida por televisión y el consumo de alimentos no saludables; la metodología aplicada fue de tipo descriptivo relacional, observacional, nivel explicativo y diseño correlacional en una muestra de 61 escolares quienes respondieron una encuesta para la entrega de información. Los hallazgos fueron: 85,2% preferían ver televisión, 70,5% preferían la publicidad de alimentos; 63,9% consumían alimentos mientras miraban televisión; 52,5% pasaban dos horas viendo televisión y 85,2% consumían alimentos no saludables; concluyendo que la publicidad transmitida en televisión ejerce influencia directa en el consumo de alimentos no saludables en los niños en edad escolar.

En Huánuco, Perú, 2012, Sotomayor<sup>28</sup> presentó la tesis doctoral intitulada: “Influencia de los anuncios televisivos en el consumo de alimentos publicitarios dirigidos al público escolar del distrito de Huánuco” proponiéndose analizar la influencia de los anuncios de televisión en la ingesta de alimentos publicitados, ejecutando un estudio analítico, transversal en 120 escolares quienes fueron evaluados con un cuestionario y una guía de evaluación de actividad física, que evidenció los siguientes resultados. 46,7% prefería ver televisión, 95,0% miraba televisión de 1 a 2 horas al día, 40,0% tenían la televisión en la sala; 58,3% preferían los dibujos animados; 43,3% consumían alimentos mientras miraban televisión; 68,0% casi siempre miraban anuncios televisivos, 80,0% tuvieron adherencia moderada a los anuncios televisivos, 85,8% consumían los alimentos que se publicitaban por la televisión; 11,6% presentaron

exceso de peso; concluyendo que los anuncios transmitidos en los programas televisivos tienen influencia relevante en el consumo de productos alimenticios publicitados dirigidos hacia la población escolar.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. Modelo de publicidad televisiva de AIDA**

Según referencias citadas por Del Carpio y Munive<sup>16</sup> este modelo teórico fue desarrollado por Lewis en el año de 1986, que básicamente establece que existen cuatro procesos que se deben realizar para poder cautivar la atención del público consumidor, entre los que se encuentran la atención, interés, deseo y acción.

Ramírez y Alférez<sup>29</sup> aseveran que este enfoque teórico fundamenta el impacto que tiene la publicidad televisiva en la decisión de los consumidores, mencionando que la fase de atención es la etapa donde el usuario percibe los estímulos; luego se sitúa la fase de interés donde se capta la atención del usuario frente a los estímulos recibidos en la televisión, siendo ello sostenido en el tiempo.

Continuando con esta tendencia González y Atalah<sup>30</sup> mencionan que la tercera fase denominado periodo del deseo es el momento en que el usuario aspira a querer adquirir el producto promocionado en los medios televisivos, manifestándose ello con las promociones, descuentos, etc.; y finalmente se presenta la etapa de acción, donde se consigue que el consumidor adquiera el producto y desarrolle una conducta que se siga manteniendo con el tiempo.

El aporte de esta teoría al presente estudio pues explica detalladamente los procesos que desarrolla la publicidad televisiva para incentivar a que los consumidores consuman los alimentos que promocionan y que muchas veces repercuten en la adopción de conductas obesogénicas en los escolares.

### **2.2.2. Modelo de Promoción de la Salud**

Fue propuesto por Pender, siendo considerado por Arcaya<sup>31</sup> como un modelo teórico que fundamentó sus premisas en que el objetivo esencial de las acciones preventivas es la consecución de un óptimo estado de salud; considerando que para ello es necesario educar a las personas respecto a lo que deben hacer para llevar una vida saludable y prevenir diversas patologías en su ámbito cotidiano.

La principal característica de este modelo radica según exponen Montenegro y Cuba<sup>32</sup> es que le brinda mucha importancia a las características culturales de las personas, que representa sus conocimientos y experiencias adquiridas desde la niñez que forman parte de sus estilos de vida, y que a su vez repercuten en la adopción de comportamientos de riesgo o en caso contrario de conductas promotoras de salud.

En la población escolar Gonzales<sup>18</sup> sostiene que la Promoción de la Salud busca enseñar la naturaleza multidisciplinaria de la interacción de los escolares con su entorno enfatizando todos los aspectos importantes que influyen para la adopción de sus comportamientos saludables que le permitan cuidar su salud y prevenir la presencia de diversas patologías durante la etapa escolar.

Esta teoría se relaciona con esta investigación porque la promoción de la salud abarca la ejecución de todas aquellas acciones que se realizan en el hogar y la institución educativa para evitar que los escolares adopten conductas obesogénicas como medida de prevención de la obesidad infantil.

### **2.3. Definiciones conceptuales**

#### **2.3.1. Publicidad televisiva**

##### **2.3.1.1. Definición de publicidad televisiva**

Según la OMS referido por Rojas y Delgado<sup>24</sup>, la publicidad televisiva es definida como toda aquella forma de comunicación persuasiva transmitida por la televisión cuyo fin es promocionar un producto servicio, en este contexto, la publicidad relacionada al consumo de alimentos tiende a poner énfasis en la difusión de productos alimenticios con alto contenido de calorías y de baja calidad nutricional.

Holguín<sup>33</sup> asevera que la publicidad televisiva es todo tipo de comunicación publicitada mediante la televisión de manera objetiva y pragmática, para promover una marca, producto, servicio o una determinada institución.

Por su parte, Cedeño<sup>34</sup> menciona que la publicidad televisiva es un tipo de publicidad que pretende atraer la atención del consumidor hacia los mensajes dirigidos; captar su interés por el producto publicitado; provocar el deseo o la necesidad de consumirlo;

y, finalmente, conseguir que el consumidor adquiere el producto promocionado.

#### **2.3.1.2. Finalidad de la publicidad televisiva**

La publicidad televisiva como manifiesta Rojas<sup>35</sup> tiene como finalidad principal fortalecer la preferencia de los consumidores por una marca, e influir en la actitud y comportamiento de consumo de productos o servicios general del público consumidor

Asimismo, Romero<sup>36</sup> sostiene que la publicidad televisiva se constituye en una herramienta que mayor influencia tiene en los niños, quienes se encuentran en un periodo de construcción de un pensamiento crítico; empeñándose en transmitir la idea equivocada de que la comida rápida es igual de beneficiosa que la tradicional.

Por ello, Uribe<sup>37</sup> menciona que la publicidad transmitida en televisión busca estimular el deseo y necesidad de consumo de un producto, siendo los escolares una proporción importante del público consumidor.

#### **2.3.1.3. Efectos de la publicidad televisiva en escolares**

Del Carpio y Munive<sup>16</sup> mencionan que la publicidad que se presenta en los medios televisivos cumple un rol preponderante en el desarrollo de patrones alimenticios inadecuados, debido a que incitan a que los escolares tiendan a consumir alimentos de bajo valor nutricional como las comidas rápidas, chocolates, snacks, etc.

Brucks y Gory citado por Gonzáles<sup>18</sup> aseveran que los mensajes que se promueven a través de la publicidad televisiva fomentan que los niños, especialmente los que se encuentran en

edad escolar, ingieran alimentos no saludables; estableciendo que este grupo etéreo se constituye en consumidor potencial debido esencialmente a tres aspectos esenciales.

En este sentido, De la Cruz<sup>38</sup> menciona que en el primer aspecto es considerado como consumidor primario porque tienen la facilidad de poner comprar los productos con el dinero que les dan de propina, también es considerado como una persona que puede desplegar influencias, pues tienen la facultad de incidir para que otras personas adquieran un determinado producto, y finalmente, se desempeña como mercado futuro, debido a que adquiere nociones sobre un determinado producto que aunque aún no se encuentran a su alcance puede tener deseos o posibilidades de adquirirlo a medida que pasa el tiempo.

#### **2.3.1.4. Dimensiones de la publicidad televisiva**

##### **2.3.1.4.1. Exposición a la publicidad televisiva**

Zegarra<sup>39</sup> manifiesta que la exposición a la publicidad televisiva constituye el tiempo en horas que una persona pasa visualizando la televisión, así como a los spots publicitarios que se transmiten en los programas televisivos y que tiene la propiedad de influir en la adopción de diversas conductas que se realizan en la vida cotidiana.

Anda<sup>40</sup> considera que representa la frecuencia de tiempo en horas que una persona pasa visualizando los comerciales o anuncios transmitidos durante la emisión de los programas de televisión y que dependiendo de la intensidad de exposición

favorece la realización de una determinada conducta; señalando que la frecuencia de exposición a spots publicitarios de productos alimenticios predispone al desarrollo de conductas obesogénicas que se asocian a la obesidad infantil.

#### **2.3.1.4.2. Aceptación de la publicidad televisiva**

Del Carpio y Munive<sup>16</sup> sostienen que la aceptación constituye la predisposición actitudinal o emocional que asumen algunas personas frente a la adquisición de un producto publicitado en los programas de televisión; especificando que para lograr la aceptación de los usuarios se tiende a realzar la imagen del producto publicitado, proporcionando poca información sobre el producto y apelando al aspecto emocional para cautivar a su público cautivo.

En los escolares Ángeles y Rojas<sup>14</sup> manifiestan que la aceptación de la publicidad televisiva se encuentra relacionada con el contenido, figuras, argumentos, símbolos personajes, música y tipo de programa difundido; que generalmente se caracterizan por ser atractivos y captar la atención de la población escolar, basada en la perspectiva de que un anuncio móvil transmitido por televisión ejerce mayor atracción para los usuarios que anunció fijo o estático.

#### **2.3.1.4.3. Contenido de la publicidad televisiva**

Panta y Vílchez<sup>41</sup> señalan que esta dimensión hace referencia a la información que es transmitida en los spots publicitarios que se difunden en los programas televisivos con el

propósito de captar la atención de la población usuaria, impulsando a las personas a que realicen una determinada conducta o acción en el ámbito cotidiano.

Bejar<sup>42</sup> menciona que el contenido de la publicidad televisiva tiene tres partes esenciales: la apertura, donde se presenta el ámbito donde se va transmitir el mensaje, el desarrollo, donde se argumentan las ventajas y beneficios del producto presentado; y finalmente el cierre, donde se remarcan las ideas esenciales expuesta y que buscan concretar la venta.

En relación a la publicidad televisiva dirigida a los escolares, Apac<sup>2</sup> menciona que su contenido en mayor proporción se encuentra dirigido a promover la ingesta de alimentos no saludables como las comidas rápidas, bebidas gaseosas, chocolates, snacks, dulces, cereales azucarados, etc., y en menor cantidad se promociona los alimentos saludables.

#### **2.3.1.4.4. Adherencia a la publicidad televisiva**

Rojas y Delgado<sup>24</sup> señalan que la adherencia es conceptualizada como la inserción de los mensajes transmitidos por los anuncios televisivos en el componente subjetivo y mental del público consumidor, por la exposición frecuente y que motivan que la población usuaria realice la opción de adquisición o consumo de dicho producto.

Sánchez<sup>43</sup> sostiene que la adherencia a los anuncios televisivos es la predisposición conductual de los consumidores finales de visualizar frecuentemente la difusión de los spots



publicitarios y adquirir o consumir los alimentos o productos publicitados en el contexto personal, familiar, educativo y social.

### **2.3.2. Conductas Obesogénicas**

#### **2.3.2.1. Definición de conductas obesogénicas**

Espinoza y Paravicino<sup>44</sup> señalan que las conductas obesogénicas son todas aquellas prácticas y hábitos inadecuados que realizan las personas y favorecen el desarrollo de la obesidad.

Chambilla<sup>4</sup> refuerza esta premisa al establecer que representan el conjunto de prácticas relacionados a los hábitos alimentarios y la realización de actividad física que, realizadas de manera inadecuada, pueden provocar que una persona presente obesidad.

Y finalmente Marca<sup>45</sup> sostiene que las conductas obesogénicas constituyen todas aquellas prácticas no saludables relacionadas a deficientes hábitos alimenticios y la realización de actividades sedentarias que predisponen para que los individuos presenten problemas de sobrepeso u obesidad.

#### **2.3.2.2. Conductas obesogénicas en escolares**

Espinoza y Paravicino<sup>44</sup> manifiestan que las conductas obesogénicas de tipo alimenticias y las relacionadas con la actividad física se encuentran presentes con mayor frecuencia en la población escolar, debido a que actualmente se está presentando una elevada ingesta de comida rápida que afecta el estado nutricional de los escolares, pero no sólo alimentación deficiente propicia el desarrollo

de la obesidad, sino también el sedentarismo que cada vez es más frecuente a edades tempranas representando una nefasta combinación que tiene efectos perjudiciales en la salud de los escolares.

Gutiérrez y Enciso<sup>46</sup> manifiestan que uno de los principales componentes que influyen para la adopción de conductas obesogénicas en los escolares, tanto en los hábitos alimenticios como en la actividad física, es la exposición frecuente a los comerciales de los programas televisivos que promueven la ingesta de productos alimenticios con escaso o nulo valor nutritivo como cereales azucarados, refrescos, snacks, helados, chocolates, frituras y comidas rápidas, que solo ofrecen una falsa percepción de llenura, pero que no cumplen con los requerimientos nutricionales del organismo; favoreciendo también la práctica de actividades sedentarias que favorecen desarrollo de la obesidad.

### **2.3.2.3. Dimensiones de conductas obesogénicas**

#### **2.3.2.2.1. Conductas obesogénicas en los hábitos alimenticios**

Oliva y Fragoso<sup>47</sup> señalan que los hábitos alimenticios constituyen la predisposición que tiene una persona para elegir y consumir alimentos específicos en su vida diaria; mencionando que en relación a las conductas obesogénicas representan la ingesta de alimentos obesogénicos que favorecen el desarrollo de la obesidad.

Hernández y Jaramillo<sup>48</sup> refieren que son la diversidad de conductas, comportamientos y actitudes que adopta una persona

cuando quiere alimentarse, y que debería garantizar los recursos necesarios de nutrientes para un adecuado desarrollo de actividades en la vida cotidiana, resaltando que si ello no se realiza de manera adecuada favorecen la adopción de conductas obesogénicas.

Quiroz, Salas y Salazar<sup>49</sup> sostienen que en los escolares las conductas obesogénicas están asociadas a los hábitos alimenticios se caracterizan por tener la costumbre de saltarse comidas, dejar de desayunar, consumir algunas comidas fuera de casa, consumir cereales azucarados, snacks, chocolates y dulces, comer en lugares de expendio de comidas rápidas.

Vadillo<sup>5</sup> menciona que las conductas obesogénicas en la alimentación representan el conjunto de comportamientos y patrones alimentarios que se caracterizan con la ingesta de un mayor contenido de calorías que provocan el incremento del peso; siendo las principales conductas obesogénicas no desayunar, comer una cantidad mayor de cinco comidas diarias, no consumir frutas y verduras, ingesta asidua de bebidas azucaradas, consumo de alimentos ultraprocesados, ingerir alimentos viendo televisión y la ausencia en la revisión del contenido nutricional del alimento consumido.

Al respecto Ángeles y Rojas<sup>14</sup> sostienen que la alimentación obesogénica es un factor predisponente de la obesidad; enfatizando que los alimentos obesogénicos son aquellos que se caracterizan por tener un alto contenido energético, elevado

contenido de azúcares y escaso o nulo valor nutricional, siendo los principales alimentos obesogénicos las galletas, dulces, chocolates, caramelos, snacks, y comidas rápidas.

#### **2.3.2.2.2. Conductas obesogénicas en la actividad física**

Según la OMS citado por Chambilla<sup>4</sup> la actividad física es cualquier movimiento realizado con el cuerpo causada por el sistema músculo esquelético que provoca un determinado gasto energético.

Marca<sup>45</sup> señala que la actividad física tiene características especiales asociadas a la frecuencia, duración e intensidad de actividad física, que varía entre las personas y que abarca desde un nivel de actividad física intensa a un nivel bajo o inactivo que propicia el desarrollo de conductas obesogénicas en la población escolar.

Poma<sup>50</sup> refiere que las conductas obesogénicas relacionadas a la actividad física se manifiesta en la práctica del sedentarismo, definido como la falta o inadecuada de realización de actividades física trae consecuencias graves y perjudiciales para los escolares y personas en general, pues los expone al desarrollo de la obesidad y la presencia de diversas de enfermedades de tipo endocrinas, metabólicas y crónico no transmisible que afectan su salud y calidad de vida salud<sup>73</sup>.

Respecto a las conductas obesogénicas asociadas a la actividad física Vadillo<sup>5</sup> menciona que son aquellas conductas que los escolares realizan de manera frecuente y los alejan de la

práctica de actividad física e incrementan la realización de actividades sedentarias como leer recostado en la cama, estar sentado en un medio de transporte, pasar un tiempo mayor de dos horas al día sentado frente al televisor, laptop o celular.

Prado<sup>51</sup> asevera que las conductas obesogénicas en los escolares se manifiesta cuando dedican la mayor parte del tiempo a la realización de actividades sedentarias como estar sentado frente a una computadora o laptop, ver televisión, jugar y conversar con el celular, entre otras actividades que predisponen a la presencia de un ambiente obesogénico.

## **2.4. Hipótesis**

### **2.4.1. Hipótesis general**

**Hi:** La publicidad televisiva se relaciona con la adopción de conductas obesogénicas en los escolares del nivel primario de la Institución Educativa Juana Moreno – Huánuco 2019.

**Ho:** La publicidad televisiva no se relaciona con la adopción de conductas obesogénicas en los escolares del nivel primario de la Institución Educativa Juana Moreno – Huánuco 2019.

### **2.4.2. Hipótesis específicas**

**Hi<sub>1</sub>:** La exposición a la publicidad televisiva se relaciona con la adopción de conductas obesogénicas en los escolares en estudio.

**Ho<sub>1</sub>:** La exposición a la publicidad televisiva no se relaciona con la adopción de conductas obesogénicas en los escolares en estudio.

**Hi<sub>2</sub>:** La aceptación de la publicidad televisiva se relaciona con la adopción de conductas obesogénicas en los escolares en estudio.

**Ho<sub>2</sub>:** La aceptación de la publicidad televisiva no se relaciona con la adopción de conductas obesogénicas en los escolares en estudio.

**Hi<sub>3</sub>:** El contenido de la publicidad televisiva se relaciona con la adopción de conductas obesogénicas en los escolares en estudio.

**Ho<sub>3</sub>:** El contenido de la publicidad televisiva no se relaciona con la adopción de conductas obesogénicas en los escolares en estudio.

**Hi<sub>4</sub>:** La adherencia a la publicidad televisiva se relaciona con la adopción de conductas obesogénicas en los escolares en estudio.

**Ho<sub>4</sub>:** La adherencia a la publicidad televisiva no se relaciona con la adopción de conductas obesogénicas en los escolares en estudio.

## **2.5. Variables**

### **2.5.1. Variable Independiente**

Publicidad Televisiva.

### **2.5.2. Variable Dependiente**

Conductas obesogénicas.

### **2.5.3. Variables secundarias o de caracterización**

#### **Características demográficas:**

Edad.

Genero.

#### **Características familiares:**

Convivencia con padres.

Condición laboral de los padres.

Compañía de padres en el consumo de alimentos.

Preocupación de padres en el consumo de alimentos

**Características del uso del televisor:**

Lugar de ubicación del televisor.

Canal de televisión de preferencia

Programa televisivo de preferencia.

**Datos informativos:**

Recepción de propina escolar.

Alimentos que se compran con la propina escolar:

Motivo de compra de alimentos en la institución educativa.

## 2.6. Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIÓN	TIPO DE VARIABLE	VALORES	INDICADOR	ESCALA DE MEDICION	INSTRUMENTO
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b>								
Publicidad televisiva	Constituye toda aquella forma de comunicación difundida a través de la televisión de manera objetiva y pragmática, para promover una determinada imagen, marca, producto o servicio	Características relacionadas a la exposición, aceptación, contenido y adherencia a la publicidad televisiva de los escolares de la I.E. Juana Moreno.	Exposición a la publicidad televisiva	Categórica Dicotómica	Frecuente No frecuente	<b>Exposición frecuente:</b> 8 a 15 puntos <b>Exposición no frecuente:</b> 0 a 7 puntos	Nominal	Cuestionario de publicidad televisiva
			Aceptación de la publicidad televisiva	Categórica Dicotómica	Alta Baja	<b>Aceptación alta:</b> 10 a 18 puntos <b>Aceptación baja:</b> 0 a 9 puntos	Nominal	
			Contenido de la publicidad televisiva	Categórica Dicotómica	No saludable Saludable	<b>Contenido no saludable:</b> 14 a 27 puntos <b>Contenido saludable:</b> 0 a 13 puntos	Nominal	



			Adherencia a la publicidad televisiva	Categórica Dicotómica	Alta Baja	<b>Adherencia alta:</b> 10 a 18 puntos <b>Adherencia baja:</b> 0 a 9 puntos	Nominal	
<b>VARIABLE DEPENDIENTE</b>								
Conductas obesogénicas	Conjunto de prácticas inadecuadas que propician para que las personas presenten obesidad	Conjunto de prácticas relacionadas a los hábitos alimenticios y actividades física de los escolares de la I.E. Juana Moreno que favorecen para que presenten obesidad infantil	Hábitos Alimenticios	Categórica Dicotómica	Si adopta No adopta	<b>Si adopta:</b> 22 a 42 puntos <b>No adopta:</b> 0 a 21 puntos	Nominal	Cuestionario de conductas obesogénicas
			Actividad Física	Categórica Dicotómica	Si adopta No adopta	<b>Si adopta:</b> 10 a 18 puntos <b>No adopta:</b> 0 a 9 puntos	Nominal	
<b>VARIABLES DE CARACTERIZACIÓN</b>								
Características demográficas	Conjunto de características y atributos relacionados a la demografía de las personas	Conjunto de rasgos y atributos propios de la estructura poblacional de los escolares de la I.E. Juana Moreno	Edad	Numérica	En años	Fecha de Nacimiento	De razón	Cuestionario de características generales
			Género	Categórica Dicotómica	Masculino Femenino	Fenotipo	Nominal	

Características familiares	Conjunto de rasgos y cualidades propios del contexto familiar de las personas	Conjunto de atributos relacionados al ambiente familiar de los escolares de la I.E. Juana Moreno .	Convivencia con padres	Categórica Politómica	Vive con padre y madre Vive solo con padre Vive solo con madre Vive con otros familiares	Convive con padres	Nominal
			Condición laboral de los padres	Categórica Politómica	Ambos padres trabajan Solo padre trabaja Solo madre trabaja	Situación laboral de padres	Nominal
			Compañía de padres en el consumo de alimentos	Categórica Dicotómica	Si No	Consumo de alimentos en compañía de padres	Nominal
			Preocupación de los padres en el consumo de alimentos	Categórica Dicotómica	Si No	Preocupación por consumo de alimentos saludables	Nominal
Características del uso de la televisión	Conjunto de atributos asociados al manejo del televisor	Conjunto de rasgos y cualidades asociados al uso	Lugar de ubicación del televisor	Categórica Politómica	Sala Comedor Dormitorio Oficina	Lugar de la casa donde se ubica el TV	Nominal

		del televisor en los hogares de los escolares de la I.E. Juana Moreno			Otros lugares			
			Canal de televisión de preferencia	Categórica Politómica	América TV Frecuencia Latina ATV Panamericana Otro canal de TV	Canal de TV favorito	Nominal	
			Programa televisivo de preferencia.	Categórica Politómica	Dibujos animados Programas deportivos Programas Reality Novelas Programas de espectáculos Películas y series Otros programas	Programa televisivo favorito	Nominal	
Datos informativos	Conjunto de representaciones sociales que permiten brindar información sobre una determinada situación	Representa el conjunto proposiciones que brindan información sobre diversos atributos relacionados a los escolares de la I.E. Juana Moreno	Recepción de propina escolar	Categórica Dicotómica	Si No	Recibe propina escolar	Nominal Politómica	
			Alimentos que se compran con la propina escolar	Categórica Politómica	Chocolates y galletas Snacks Comidas rápidas Helados y postres Gaseosas Otros alimentos	Alimentos comprados con propina escolar	Nominal Dicotómica	
			Motivo de compra de alimentos en la institución	Categórica Politómica	Porque lo anuncian en TV Porque lo consumen los	Principal motivo de compra de	Nominal Dicotómica	

			educativa		amigos Porque le enviaron en la lonchera Porque le invitaron	alimentos		
--	--	--	-----------	--	---	-----------	--	--

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1. Tipo de investigación

Este estudio se estructuró en función a la taxonomía establecida por la Unidad de Investigación del Programa Académico de Enfermería, cuya tipología se detalla a continuación:

Según tipo de intervención, fue observacional, porque ambas variables fueron analizadas naturalmente sin realizar ningún tipo de manipulación, permitiendo establecer la relación entre la publicidad televisiva y las conductas obesogénicas en la muestra de escolares.

En cuanto a la planificación de la recolección de datos, fue prospectivo porque se recolectaron los datos durante la aplicación de las encuestas según información brindada por una fuente primaria representada en cada escolar participante de la investigación.

En relación al número de veces que se midieron las variables, el estudio fue transversal, pues ambas variables se midieron solo una vez en un periodo de tiempo determinado.

Y finalmente, respecto al número de variables de interés, la investigación fue analítica porque se trabajaron con dos variables de estudio, aplicando la estadística bivariada en la comprobación de las hipótesis formuladas en este estudio investigativo.

### 3.1.1. Enfoque

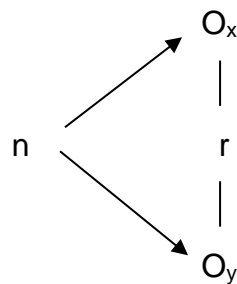
Este estudio se situó dentro del enfoque cuantitativo porque se utilizó parámetros estadísticos en la medición de ambas variables y el procesamiento de los resultados de la investigación.

### 3.1.2. Alcance o nivel

La investigación se ubicó en el nivel relacional, porque se basó en establecer la asociación de ambas variables mediante la aplicación de técnicas estadísticas, que permitió determinar convenientemente la relación presente entre la publicidad televisiva y la adopción de conductas obesogénicas en los escolares en estudio.

### 3.1.3. Diseño

Fue de tipo correlacional como se presenta graficado en este diagrama:



**Donde:**

- n** : Muestra de escolares.
- O<sub>x</sub>** : Publicidad televisiva.
- O<sub>y</sub>** : Conductas obesogénicas.
- r** : Relación entre ambas variables.

## 3.2. Población y muestra

### 3.2.1. Población

La población fue de 102 escolares del sexto grado de primaria de la Institución Educativa Juana Moreno durante el año escolar 2019, que según datos de los registros de matrícula de esta entidad estuvieron clasificados de la siguiente manera:

#### **Población de escolares de sexto grado de primaria de la I.E. Juana Moreno, Huánuco 2019**

<b>SECCIÓN DE ESTUDIOS</b>	<b>N° DE ESTUDIANTES</b>
Sexto A	36
Sexto B	34
Sexto C	32
<b>TOTAL</b>	<b>102</b>

**Fuente: Registro de matrícula de sexto grado de primaria.**

Asimismo, en la determinación de la población se cumplieron con los siguientes criterios de investigación:

**a) Criterios de inclusión:** Se incluyó en la investigación a los escolares que:

- Estuvieron matriculados en el sexto grado de primaria de la Institución Educativa Juana Moreno,
- Tuvieron asistencia regular a las clases.
- Aceptaron participar del estudio con el consentimiento de sus padres.

**b) Criterios de exclusión:** Se excluyó de la investigación a los escolares que:

- No estuvieron presentes en la recolección de datos.
  - Se negaron a participar de la aplicación de instrumentos.
- c) Criterios de eliminación:** Se separaron las encuestas de los escolares que:
- Contestaron inadecuadamente los instrumentos de investigación.
- d) Ubicación en el espacio:** Se realizó en las aulas del sexto grado de primaria de la Institución Educativa Juana Moreno, que sede institucional se ubica en el Jr. Crespo y Castillo 923, jurisdicción de la ciudad de Huánuco.
- e) Ubicación en el tiempo:** Se desarrolló durante el trimestre de octubre a diciembre del 2019.

### **3.2.2. Muestra**

- a) Unidad de análisis y muestreo:** Escolares del sexto grado de primaria de la Institución Educativa Juana Moreno.
- b) Marco muestral:** Nóminas de matrícula de escolares del sexto grado primaria de la Institución Educativa Juana Moreno.
- c) Tamaño muestral:** La muestra final quedó compuesta por 96 escolares del sexto grado de primaria de la Institución Educativa Juana Moreno, debido a que seis escolares fueron excluidos por la aplicación de los criterios de exclusión.
- d) Tipo de muestreo:** No se consideró la aplicación de ningún tipo de muestreo porque se encuestó a la totalidad de escolares que aceptaron participar de la ejecución del trabajo de campo.



### **3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **3.3.1. Para la recolección de datos**

##### **3.3.1.1. Técnica**

La técnica aplicada fue la encuesta, por medio de cual se estableció un proceso de interrelación directa con los escolares en estudio para obtener información sobre la publicidad televisiva y la adopción de conductas obesogénicas.

##### **3.3.1.2. Instrumentos de investigación**

###### **a) Cuestionario de características generales**

Fue de elaboración propia, y en el presente estudio se aplicó para describir las características generales de los escolares; estuvo conformada por 12 preguntas clasificadas en 4 partes: características demográficas con 2 preguntas (edad y género), características familiares con 4 preguntas (convivencia con los padres, condición laboral de los padres, compañía de padres en el consumo de alimentos y preocupación de padres por el consumo de alimentos saludables); características del uso de la televisión con 3 ítems (lugar de ubicación del televisor en casa, canal de televisión de preferencia y programas de televisión favoritos) y finalmente los datos informativos con 3 ítems (recibir propina para tomar refrigerio en el colegio, alimentos que consume con la propina escolar y motivo de consumo de alimentos).

## b) Cuestionario de publicidad televisiva

Este instrumento fue elaborado por Del Carpio y Munive<sup>16</sup>, siendo adaptado en este estudio para identificar los aspectos relacionados al acceso a la publicidad televisiva en los escolares; estuvo conformada por 26 ítems clasificados en cuatro dimensiones: exposición a la publicidad televisiva (5 ítems), aceptación de la publicidad televisiva (6 ítems), contenido de la publicidad televisiva (9 ítems) y adherencia a la publicidad televisiva (6 ítems).

Asimismo, el instrumento también presentó ítems con respuestas politómicas cuya valoración en los ítems positivos se realizó asignando los siguientes puntajes: nunca = 0 puntos, a veces = 1 punto, casi siempre = 2 puntos y siempre = 3 puntos.

Y para los ítems negativos de las conductas obesogénicas, la puntuación efectuó de la siguiente forma: siempre = 0 puntos, casi siempre = 1 punto, a veces = 2 puntos y nunca = 3 puntos.

En consecuencia, la medición de la variable publicidad televisiva se realizó siguiendo la siguiente baremación: si tiene acceso = 43 a 72 puntos y no tiene acceso = 0 a 38 puntos.

Respecto a la evaluación por dimensiones, la baremación se estableció del siguiente modo:

Nº	DIMENSIÓN	BAREMACIÓN
I.	Exposición publicidad televisiva	Frecuente = 8 a 15 puntos No frecuente = 0 a 7 puntos.

II.	Aceptación publicidad televisiva	Alta = 10 a 18 puntos Baja = 0 a 9 puntos.
III.	Contenido publicidad televisiva	No saludable = 14 a 27 puntos Saludable = 0 a 13 puntos.
IV.	Adherencia publicidad televisiva	Alta = 10 a 18 puntos Baja = 0 a 9 puntos.

### c) Cuestionario de conductas obesogénicas

Este instrumento fue elaborado por Agama<sup>27</sup> en su trabajo de investigación, siendo adaptado en este estudio para identificar la adopción de conductas obesogénicas en los escolares; estuvo constituida por 20 ítems divididos en dos dimensiones: hábitos alimenticios (14 ítems) y actividad física (6 ítems).

Este instrumento de investigación consta de ítems con respuestas politómicas, cuya valoración para los ítems positivos se realizó asignando estas puntuaciones: nunca = 0 puntos, a veces = 1 punto, casi siempre = 2 puntos y siempre = 3 puntos.

Por tanto, la medición de las conductas obesogénicas se realizó considerando la siguiente baremación: si adopta conductas obesogénicas = 43 a 72 puntos y no adopta conductas obesogénicas = 0 a 38 puntos.

En cuanto a las dimensiones presentadas en este instrumento, la baremación se efectuó de la siguiente manera:

Nº	DIMENSIÓN	BAREMACIÓN
I.	Hábitos Alimenticios	<b>Si adopta conductas obesogénicas:</b> 22 a 42 puntos. <b>No adopta conductas obesogénicas:</b>

		0 a 21 puntos.
II.	Actividad Física	<b>Si adopta conductas obesogénicas:</b> 10 a 18 puntos. <b>No adopta conductas obesogénicas:</b> 0 a 9 puntos.

### 3.3.1.3. Validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación.

#### a) Validez de contenido.

El contenido de los instrumentos presentados en el estudio fue sometido al juicio de expertos realizando la consulta respectiva a 5 especialistas en la problemática abordada, quienes evaluaron los ítems en función a criterios de evaluación establecidos por la Unidad de Investigación del Programa Académico de Enfermería, brindando las recomendaciones pertinentes para una mejor medición de las variables y finalmente dar su opinión de aplicabilidad según se detalla en el siguiente cuadro

#### Juicio de expertos de validación de instrumentos

Nº	Nombres y apellidos del experto(a)	Opinión de aplicabilidad	
		Cuestionario de publicidad televisiva	Cuestionario de conductas obesogénicas
1	Mg. Eler Borneo Cantalicio	Aplicable	Aplicable
2	Lic. Alicia Carnero Tineo	Aplicable	Aplicable
3	Lic. Nidia Rosales Córdova	Aplicable	Aplicable
4	Lic. Bertha Serna Román	Aplicable	Aplicable
5	Lic. Katty Huamani Cuentas	Aplicable	Aplicable

**Fuente: Constancias de validación (Anexo 05)**

Como se puede apreciar la totalidad de expertos consultados coincidieron en establecer que los instrumentos podían ser aplicados en la ejecución del trabajo de campo.

#### **b) Confiabilidad de los instrumentos de investigación**

Para la validación cuantitativa se aplicó un estudio piloto con el objetivo de probar la metodología planificada en la recolección de información. La prueba piloto se ejecutó el día 10 de diciembre del año 2019 en las instalaciones de la I.E.I. Hermilio Valdizán de Huánuco, en una muestra de 15 escolares del sexto grado primaria seleccionados por muestreo no probabilístico intencionado con características similares a los escolares en estudio.

En la ejecución de la prueba piloto no se tuvo ninguna limitación en los trámites administrativos ni en las coordinaciones para la accesibilidad al ámbito en estudio; en cuanto a la aplicación de los instrumentos, estos fueron aplicados siguiendo los protocolos establecidos; solicitando la firma del asentimiento informado y la contestación de las preguntas de los instrumentos de investigación.

La aplicación de los instrumentos permitió valorar el grado de comprensibilidad de los escolares respecto a la redacción de los ítems, detectar valores inesperados en la evaluación de las variables, así como otras dificultades que deberían ser subsanadas en la recolección de datos para evitar la presencia

de sesgos de información; permitiendo obtener los siguientes resultados en la evaluación de los indicadores de la prueba piloto.

INDICADOR	RESULTADO
Tasa de abandono	0%
Tasa de no respuesta	0%
Tasa de no respuesta por ítems	0%
Tiempo promedio de aplicación	10 minutos

Con los resultados encontrados se determinó la confiabilidad de los instrumentos “Cuestionario de publicidad televisiva” y “Cuestionario de conductas obesogénicas” con el coeficiente de consistencia interna del Alfa de Cronbach cuya fórmula es la siguiente:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Donde:

$\alpha$  = Coeficiente de confiabilidad.

k = Número de ítems del instrumento.

$\sum S_i^2$  = Sumatoria de la varianza de los ítems.

$S_T^2$  = Varianza total.

En consecuencia, para el instrumento “Cuestionario de publicidad televisiva” se obtuvo un valor de confiabilidad de

0.887 y para el instrumento “Cuestionario de conductas obesogénicas” se halló un valor de confiabilidad de 0.823, resultados que demostraron que ambos instrumentos alcanzaron un alto estándar de confiabilidad validando su uso en la aplicación de los instrumentos de investigación.

#### **3.3.1.4. Recolección de datos**

El proceso de recolección de datos del estudio se realizó aplicando estos procedimientos:

- El día 20 de diciembre del 2019 se presentó un oficio a la dirección de la I.E. Juana Moreno pidiendo la autorización para aplicar los instrumentos en los alumnos del sexto grado primaria; que fue contestado por el director emitiendo el documento respectivo para la ejecución del estudio.
- Se solicitó a los docentes del sexto grado de primaria la lista de los estudiantes asistentes a cada salón de estudios para identificar totalidad de la muestra en estudio.
- Se conformó el equipo de investigación del estudio, seleccionando a los supervisores, coordinadores y contratando a dos personas para que apoyen en la recolección de datos.
- Se elaboró el protocolo de investigación donde se detallaron las funciones de los miembros conformantes del equipo de investigación, y las actividades que debían realizar en la ejecución del estudio.

- Se realizó una capacitación a los encuestadores en los protocolos y procedimientos de aplicación de encuestas a los escolares.
- Posteriormente se dispuso la gestión de los aspectos logísticos y provisión de todos los materiales necesarios para la recolección de información.
- Se efectuó una reunión informativa con padres y madres de familia donde se les dio a conocer la finalidad del estudio, solicitando su autorización para que los niños participen de la encuesta y estableciendo las fechas de aplicación de cuestionarios.
- El día 23 de diciembre del 2019 se efectuó la aplicación de las encuestas que se realizó coordinando previamente con los docentes de los tres salones de sexto grado primaria el horario de ingreso al salón respectivo.
- Los encuestadores ingresaron a las aulas y previa presentación respectiva explicaron a los escolares el objetivo del estudio y solicitaron su participación en el mismo haciéndoles firmar el asentimiento informado.
- Una vez más que todos firmaron el asentimiento firmado se entregó los cuestionarios a los escolares, quienes respondieron las preguntas en sus asientos respectivos y a medida que iban culminando procedían a entregarlo a los encuestadores; este proceso tuvo una duración promedio de 15 minutos por cada salón de sexto grado de primaria.



- Una vez culminada la aplicación de los instrumentos en todos los salones, se procedió a agradecer a cada docente y director del colegio por las facilidades brindadas dando por concluida la fase de recolección de datos

### **3.3.2. Para la presentación de datos**

Luego de culminar con la recolección se procedió a realizar el procesamiento de los datos encontrados para posteriormente presentar los hallazgos relevantes del estudio; en este sentido, los procedimientos que se realizaron para la presentación de datos fueron los siguientes:

- a) Control de datos:** Se evaluó críticamente los instrumentos aplicados en el estudio, verificando que las preguntas formuladas fueron respondidas totalmente y de manera adecuada, dando como resultado que todos los cuestionarios fueron respondidos correctamente y se encontraban aptos para realizar su procesamiento respectivo.
- b) Codificación de datos:** Las respuestas de los escolares fueron representadas en una base de datos elaborada en el Programa Excel donde se codificaron numéricamente todas las categorías de estudio en base a la elaboración del libro o sistemas de códigos para cada instrumento utilizado en la medición cuantitativa de las variables en estudio.

- c) **Procesamiento de datos:** La base de datos del estudio fue insertada en una matriz de datos del Programa SPSS, donde se realizó el procesamiento estadístico de los hallazgos del estudio.
- d) **Plan de tabulación de datos:** Los datos fueron tabulados en cuadros de frecuencias y porcentaje para una mejor identificación de los resultados del estudio.
- e) **Presentación de datos-** Los resultados fueron presentados en tablas académicas para la parte descriptiva y en tablas de contingencia siguiendo los criterios estandarizados en las normativas pertinentes.

### 3.3.3. Para el análisis e interpretación de datos

- a) **Análisis descriptivo:** Se describieron las características propias de cada una de las variables en estudio considerando sus niveles de medición y aplicando los parámetros de la estadística descriptiva para variables categóricas basados en el uso de estadísticos descriptivos de frecuencia y porcentajes para la posterior interpretación de resultados y presentación en el informe final de tesis.
- b) **Análisis inferencial:** Para el contraste de hipótesis y la estimación de parámetros del estudio se utilizó el Programa SPSS Versión 23.0 y este proceso se realizó considerando la aplicación del ritual de significancia estadística, tanto en la hipótesis general como en las específicas; cuyo análisis se realizó con el estadístico no paramétrico del Chi Cuadrado por contrastarse hipótesis relacionales con variables categóricas nominales; considerándose

un nivel de significancia del 5% y el valor  $p < 0,05$  como regla de decisión para aceptar las hipótesis de investigación planteadas, todo este proceso permitió organizar adecuadamente los resultados para presentarlos en este informe.

**c) Consideraciones éticas de la investigación:** En esta investigación se cumplieron los criterios de rigor e integridad científica en la presentación de resultados, manteniendo una conducta responsable de investigación en todas las fases del estudio basado en la honestidad, veracidad y fidelidad de los resultados presentados.

Asimismo se tuvo en cuenta la aplicación de principios bioéticos en salud mediante la firma del asentimiento informado de cada uno de los escolares que certificó su participación voluntaria en el estudio sin ninguna forma de coerción, brindando un trato equitativo a todos los encuestados, garantizando el respeto integral a la confidencialidad de los datos y la búsqueda de bienestar personal mediante la propuesta de alternativas de mejora de esta problemática en la presentación de este trabajo de investigación.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

#### 4.1. Procesamiento de datos

##### 4.1.1. Características generales de los escolares en estudio

**Tabla 1 Características demográficas de escolares del nivel primario de la Institución Educativa Juana Moreno - Huánuco 2019.**

Características Demográficas	n = 96	
	Frecuencia	%
<b>Edad:</b>		
10 años	15	15,6
11 años	60	62,5
12 años	21	21,9
<b>Género:</b>		
Masculino	56	58,3
Femenino	40	41,7

Fuente: Cuestionario de características generales de la muestra en estudio.

En el análisis de las características demográficas de los escolares se identificó que, respecto a la edad, la mayoría de escolares encuestados representada en 62,5% (60) tuvieron 11 años de edad, seguido de un 21.9% (21) que tuvieron 12 años; y finalmente, 15,6% (15) de escolares tuvieron 10 años.

En relación al género predominante en los escolares, se observó que más de la mitad de escolares evaluados fueron del género masculino con 58.3% (56) y la proporción restante de 41,7% (40) fueron mujeres.

**Tabla 2 Características familiares de escolares del nivel primario de la Institución Educativa Juana Moreno - Huánuco 2019.**

Características Familiares	n = 96	
	Frecuencia	%
<b>Convivencia con padres</b>		
Con ambos padres	59	61,5
Solo con padre	09	9,4
Solo con madre	23	24,0
Con otros familiares	5	5,1
<b>Condición laboral de los padres:</b>		
Ambos padres trabajan	39	40,6
Solo padre trabaja	45	46,9
Solo madre trabaja	12	12,5
<b>Compañía de padres en el consumo de alimentos:</b>		
Si	67	69,8
No	29	30,2
<b>Preocupación de padres en el consumo de alimentos saludables</b>		
Si	39	40,6
No	57	59,4

Fuente: Cuestionario de características generales de la muestra en estudio.

Respecto a las características familiares de los escolares, se identificó que 61,5% (59) viven con ambos padres, seguido de 24,0% (23) viven solo con su madre; 9,4% (9) viven solo con su padre y 5,1% (5) viven con otros familiares.

En cuanto a la condición laboral de los padres, se encontró que 46,9% (45) expresaron que su padre es el único que trabaja, 40,6% (39) señalaron que ambos padres trabajan; y en menor porcentaje, 12,5% (12) expresaron que su madre es la que se encarga del sustento de su hogar.

Asimismo, se halló que 69,8% (67) de escolares consumían los alimentos junto con sus padres; y 59,4% (57) consideraron que sus padres no se preocupaban por el consumo de alimentos saludables en el hogar.

**Tabla 3 Características del uso de la televisión en escolares del nivel primario de la Institución Educativa Juana Moreno - Huánuco 2019.**

Características del Uso de la Televisión	n = 96	
	Frecuencia	%
<b>Lugar de ubicación del televisor:</b>		
Sala	50	52,1
Comedor	31	32,3
Dormitorio	15	15,6
<b>Canal de televisión de preferencia:</b>		
América TV	38	39,6
Frecuencia Latina	21	21,9
ATV	16	16,6
Panamericana Televisión	12	12,5
Otros canales	9	9,4
<b>Programas de televisión favoritos:</b>		
Dibujos animados	14	14,6
Programas deportivos	17	17,7
Programas reality	24	25,0
Novelas	12	12,5
Programas de espectáculos	10	10,4
Películas y series	19	19,8

Fuente: Cuestionario de características generales de la muestra en estudio.

En el análisis de las características del uso de la televisión en los escolares, se encontró que más de la mitad de escolares representada en 52,1% (50) de encuestados manifestaron que el televisor se encuentra en la sala de su hogar, 32,3% (31) tienen el televisor en el comedor y en menor porcentaje 15,6% (15) señalaron que el televisor estaba en su dormitorio.

En cuanto al canal de televisión de preferencia, se halló que la mayoría de encuestados prefieren ver América TV en 39,6% (38); seguido de 21,9% (21) que optan por ver Frecuencia Latina, 16,6% (16) optan por ver el canal ATV; 12,5% (12) tuvieron preferencia por el canal de Panamericana

Televisión; y en menor porcentaje, 9,4% (9) señalaron mirar otros canales, siendo los canales de cable los preferidos en este grupo de opinión.

Y finalmente, respecto a los programas de televisión favoritos de los escolares se encontró que 25,0% (24) de ellos manifestaron tener preferencia por los programas reality siendo el programa Esto es Guerra el de mayor audiencia en la población escolar; 19,8% (19) refirieron que les gusta ver series y películas; 17,7% (17) señalaron que les gustan mirar programas deportivos en la televisión, siendo más frecuente esta conducta en los varones; en casi similar porcentaje, 14,6% (14) prefieren ver dibujos animados; 12,5% (12) tiene afición por las novelas; y finalmente 10,4% (10) expresaron que les gusta ver programas de espectáculos.

**Tabla 4 Datos informativos en escolares del nivel primario de la Institución Educativa Juana Moreno - Huánuco 2019.**

Datos Informativos	n = 96	
	Frecuencia	%
<b>Recibe propina para tomar refrigerio en el colegio:</b>		
Si	86	89,6
No	10	10,4
<b>Alimentos que se compran con la propina escolar:</b>		
Chocolates y galletas	19	19,8
Snacks	21	21,9
Comidas rápidas	23	24,0
Helados y postres	08	8,3
Gaseosas	15	15,6
No compran alimentos	10	10,4
<b>Motivo principal para la compra de alimentos:</b>		
Porque lo anuncian en televisión	36	37,5
Porque lo consumen los amigos	29	30,2
Porque lo envían en la lonchera	21	21,9
Porque le invitan	10	10,4

Fuente: Cuestionario de características generales de la muestra en estudio.

En la tabla 4 se muestran algunos datos informativos relacionados al refrigerio en la institución educativa de los escolares participantes del trabajo de investigación, donde se puede apreciar que 89,6% (86) de escolares encuestados señalaron que, si reciben propinas para consumir su refrigerio en el colegio; mientras que el 10,4% (10) restante mencionaron que no reciben propinas pues llevan un refrigerio como parte de su lonchera escolar.

Respecto a los alimentos que consumen los escolares con las propinas que le brindan sus padres o familiares se halló que una mayor proporción de 24,0% (23) de escolares encuestados manifestaron que acostumbran comprar comidas rápidas como la salchipapa, papa rellena, etc.; seguido de un porcentaje inferior de 21,9% (21) que señalaron que



compran snacks como chizitos, cuates, etc.; por su parte, 19,8% (19) declararon que tienden a adquirir chocolate y galletas como parte de su refrigerio; 15,6% (15) tienen predilección por comprar bebidas gaseosas, 10,4% (10) no compran ningún producto porque no llevan propinas; y por último 8,3% (8) señalaron prefieren adquirir helados y postres como parte del consumo de su refrigerio escolar.

Y en cuanto al motivo principal de compra de alimentos, se encontró un porcentaje mayoritario de escolares encuestados que señalaron que compran los alimentos que consumen en el refrigerio porque lo vieron en la televisión con 37,5% (36); posteriormente se ubica un 30,2% (29) que relataron que compran los alimentos porque sus amigos lo consumen, 21,9 (21) manifestaron que consumen los alimentos porque sus padres les envían en la lonchera escolar; y finalmente, 10,4% (10) refirieron que sus amigos son los que les convidan su refrigerio en el receso escolar.

#### 4.1.2. Publicidad televisiva

**Tabla 5 Publicidad televisiva en escolares del nivel primario de la Institución Educativa Juana Moreno – Huánuco 2019.**

<b>Publicidad Televisiva</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Si	66	68,8
No	30	31,2
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Cuestionario de publicidad televisiva.

En esta tabla se presenta la distribución según el acceso a publicidad televisiva en los escolares en estudio, donde puede evidenciar que la mayoría de escolares representada en 68,8% (66) si tienen acceso a la publicidad televisiva, por ser espectadores frecuentes de programas televisivos; mientras que el 31,2% (30) no tienen acceso a la publicidad televisiva porque solo lo observan en ocasiones esporádicas, o en su defecto, no brindaban mayor interés a los anuncios televisivos.

**Tabla 6 Exposición a la publicidad televisiva en escolares del nivel primario de la Institución Educativa Juana Moreno – Huánuco 2019.**

<b>Exposición Publicidad Televisiva</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Frecuente	64	66,8
No frecuente	32	33,2
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Cuestionario de publicidad televisiva.

En relación al análisis de la exposición a la publicidad televisiva en escolares participantes de la investigación se encontró que la mayoría representada en 66,8% (64) tuvieron una exposición frecuente a la publicidad que se difunde en los programas televisivos; y en menor proporción, 33,2% (32) evidenciaron tener exposición no frecuente a los anuncios que se publicitan en los diversos canales de televisión.

**Tabla 7 Aceptación de la publicidad televisiva en escolares del nivel primario de la Institución Educativa Juana Moreno - Huánuco 2019.**

<b>Aceptación Publicidad Televisiva</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Alta	50	52,1
Baja	46	47,9
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Cuestionario de publicidad televisiva.

En cuanto al nivel de aceptación de la publicidad televisiva en la muestra en estudio se halló que la mayoría de escolares encuestados con 52,1% (50) tuvo aceptación alta del mensaje y aspectos técnicas de la publicidad televisiva, pues consideraron que los anuncios publicitados eran creativos y tuvieron preferencia por la música, ofertas y personas que se presentan dentro de su contenido; mientras que 47,9% (46) restante presentaron una aceptación baja de los comerciales, no mostrando mayor interés en los componentes técnicos del marketing comercial de los programas televisivos.

**Tabla 8 Contenido de la publicidad televisiva observada por escolares del nivel primario de la Institución Educativa Juana Moreno - Huánuco 2019.**

<b>Contenido Publicidad Televisiva</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Saludable	14	14,6
No Saludable	82	85,4
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100,0</b>

**Fuente: Cuestionario de publicidad televisiva.**

Respecto al contenido de la publicidad televisiva que observan los escolares en estudio, se encontró que 85,4% (82) de encuestados estuvieron expuestos a una publicidad televisiva de contenido no saludable, promocionando el consumo de alimentos como snacks, chocolates, comidas rápidas, bebidas gaseosas, etc. que causan efectos nocivos en la salud; mientras que, 14,6% (14) de escolares evaluados estuvieron expuestos a anuncios televisivos de contenido saludable que promueven el consumo de frutas, verduras, cereales, entre otros alimentos que permiten prevenir las deficiencias nutricionales y mantener un adecuado estado de salud.

**Tabla 9 Adherencia a la publicidad televisiva en escolares del nivel primario de la Institución Educativa Juana Moreno - Huánuco 2019.**

<b>Adherencia Publicidad Televisiva</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Alta	59	61,5
Baja	37	38,5
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Cuestionario de publicidad televisiva.

En cuanto a la evaluación de la adherencia a la publicidad televisiva de los escolares, se identificó que un porcentaje predominante del 61,5% (59) mostraron una adherencia alta a la publicidad televisiva, debido a que priorizaban la realización de actividades y el consumo de alimentos que eran promocionado en los spots publicitarios de los canales; mientras que, en menor porcentaje, 38,5% (37) de escolares presentaron una adherencia baja a la publicidad televisivo, pues no acostumbran consumir los productos y alimentos que se publicitan en los programas de televisión.

#### 4.1.3. Conductas obesogénicas

**Tabla 10 Conductas obesogénicas en escolares del nivel primario de la Institución Educativa Juana Moreno - Huánuco 2019.**

<b>Conductas Obesogénicas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Si	65	67,7
No	31	33,3
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100,0</b>

**Fuente: Cuestionario de conductas obesogénicas.**

En relación al análisis de las conductas obesogénicas en los escolares en estudio, se identificó que en general, 67,7% (65) de escolares evaluados si adoptaron conductas obesogénicas en el desarrollo de sus actividades diarias, que incrementa el riesgo de que tengan problemas de sobrepeso u obesidad; mientras que la proporción restante de 33,3% (31) de escolares evaluados no adoptaron conductas obesogénicas en el desempeño de su vida cotidiana.

**Tabla 11 Conductas obesogénicas en la dimensión hábitos alimenticios de escolares del nivel primario de la Institución Educativa Juana Moreno - Huánuco 2019.**

<b>Conductas Obesogénicas Hábitos Alimenticios</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Si	68	70,8
No	28	29,2
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Cuestionario de conductas obesogénicas.

En cuanto a las conductas obesogénicas relacionadas a los hábitos alimenticios de los escolares, se halló que la gran mayoría de escolares evaluados simbolizada en el 70,8% (68) si adoptaron conductas obesogénicas en la dimensión hábitos alimenticios, pues tenían tener patrones alimenticios no saludables, que se caracterizaba por el consumo frecuente de alimentos que favorecen el desarrollo de la obesidad; y en menor porcentaje, 29,2% (28) de escolares encuestados no tuvieron conductas obesogénicas, pues priorizaban la prácticas de hábitos alimenticios saludables en el consumo de alimentos.



**Tabla 12 Conductas obesogénicas en la dimensión actividad física de escolares del nivel primario de la Institución Educativa Juana Moreno - Huánuco 2019.**

<b>Conductas Obesogénicas Actividad Física</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Si	66	68,8
No	30	31,2
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Cuestionario de conductas obesogénicas.

Respecto a las conductas obesogénicas relacionadas a la actividad física de los escolares, se halló que 68,8% (66) de encuestados si adoptaron conductas obesogénicas en esta dimensión, pues tienden a realizar actividades sedentarias como pasar varias horas viendo televisión o usando celular que favorece el desarrollo de la obesidad infantil; y en menor porcentaje, 31,2% (30) de escolares no adoptaron conductas obesogénicas en la dimensión actividad física, pues tienen el hábito de practicar actividades deportivas que favorecen el mantenimiento de un adecuado estado nutricional.

#### 4.2. Contrastación y prueba de hipótesis

**Tabla 13 Relación entre la publicidad televisiva y la adopción de conductas obesogénicas en escolares del nivel primario de la Institución Educativa Juana Moreno - Huánuco 2019.**

Publicidad Televisiva	Adopción Conductas Obesogénicas				Total		Chi Cuadrado (X <sup>2</sup> )	P (valor)
	Si		No		Nº	%		
	Nº	%	Nº	%				
Si	51	53,1	15	15,7	66	68,8	<b>8,836</b>	<b>0,003</b>
No	14	14,6	16	16,6	30	31,2		
<b>TOTAL</b>	<b>65</b>	<b>67,7</b>	<b>31</b>	<b>33,3</b>	<b>96</b>	<b>100.0</b>		

Fuente: Cuestionario de publicidad televisiva y Cuestionario de conductas obesogénicas

En cuanto a la relación entre la publicidad televisiva y la adopción de conductas obesogénicas en los escolares de la institución educativa en estudio, se encontró que 68,8% (66) si fueron espectadores asiduos de la publicidad televisiva, de los cuales 53,1% (51) adoptaron conductas obesogénicas; mientras que 31,2% (30) de escolares encuestado no fueron televidentes asiduos de la publicidad televisiva corroborándose que 16,6% (16) de ellos no adoptaron conductas obesogénicas en su vida cotidiana.

Por tanto, al analizar la relación inferencial de variables con el estadístico de prueba no paramétrico del Chi Cuadrado se encontró un valor de  $X^2 = 8,836$  con un valor  $p = 0,003$ ; que demuestra que existe relación entre las variables, que permite aceptar la hipótesis de investigación en los resultados de este estudio; llegando a la conclusión de que la publicidad televisiva se relaciona con la adopción de conductas obesogénicas en los escolares participantes de la investigación.

**Tabla 14 Relación entre la exposición a la publicidad televisiva y la adopción de conductas obesogénicas en escolares del nivel primario de la Institución Educativa Juana Moreno - Huánuco 2019.**

Exposición Publicidad Televisiva	Adopción Conductas Obesogénicas				Total		Chi Cuadrado (X <sup>2</sup> )	P (valor)
	Si		No					
	Nº	%	Nº	%	Nº	%		
Frecuente	49	51,1	15	15,7	64	66,8	<b>6,884</b>	<b>0,009</b>
No frecuente	16	16,6	16	16,6	32	33,2		
<b>TOTAL</b>	<b>65</b>	<b>67,7</b>	<b>31</b>	<b>33,3</b>	<b>96</b>	<b>100.0</b>		

Fuente: Cuestionario de publicidad televisiva y Cuestionario de conductas obesogénicas

Respecto a la relación entre la exposición a la publicidad televisiva y la adopción de conductas obesogénicas en la muestra en estudio, se encontró que 66,8% (64) de escolares encuestados tuvieron exposición frecuente a la publicidad televisiva de los canales de televisión, de los cuales 51,1% (49) adoptaron conductas obesogénicas; mientras que 33,2% (32) no tuvieron exposición frecuente a los anuncios de la publicidad televisiva, evidenciándose que 16,6% (16) no presentaron conductas obesogénicas en su vida cotidiana.

Al evaluar la relación de variables de análisis con el Chi Cuadrado se encontró un valor de  $X^2 = 6,884$  con un valor  $p = 0,009$  que es menor al margen de error del 5% ( $p < 0,05$ ) demostrando que existe relación entre estas variables; por tanto, se acepta la hipótesis de investigación en esta dimensión, llegando a la conclusión de que la exposición frecuente a la publicidad televisiva se relaciona con la adopción de conductas obesogénicas en los escolares participantes del estudio de investigación.

**Tabla 15 Relación entre la aceptación de la publicidad televisiva y la adopción de conductas obesogénicas en escolares del nivel primario de la Institución Educativa Juana Moreno - Huánuco 2019.**

Aceptación Publicidad Televisiva	Adopción Conductas Obesogénicas				Total		Chi Cuadrado (X <sup>2</sup> )	P (valor)
	Si		No					
	Nº	%	Nº	%	Nº	%		
Alta	39	40,6	11	11,5	50	52,1	5,055	0,025
Baja	26	27,1	20	20,8	46	47,9		
<b>TOTAL</b>	<b>65</b>	<b>67,7</b>	<b>31</b>	<b>33,3</b>	<b>96</b>	<b>100.0</b>		

Fuente: Cuestionario de publicidad televisiva y Cuestionario de conductas obesogénicas

En cuanto al análisis de la relación entre la aceptación de la publicidad televisiva y la adopción de conductas obesogénicas en la muestra en estudio, se evidenció que 52,1% (50) de encuestados tuvieron una aceptación alta de los anuncios publicitarios, de los cuales 40,6% (39) adoptaron conductas obesogénicas; por otra parte, también se halló que 47,9% (46) de escolares mostraron una aceptación baja de la publicidad televisiva, apreciándose que 20,8% (20) de ellos no adoptaron conductas obesogénicas en su desempeño cotidiano.

Al realizar el análisis inferencial de la relación de variables aplicando la prueba estadística no paramétrica del Chi Cuadrado se encontró un  $X^2 = 5,055$  con una significancia estadística  $p = 0,025$  que es menor que el margen de error de 5% ( $p < 0,05$ ) demostrando que hay relación estadística significativa entre las variables, que permite aceptar la hipótesis de investigación en los resultados obtenido que conlleva a concluir que la alta aceptación de la publicidad televisiva se relaciona con la adopción de conductas obesogénicas en los escolares.

**Tabla 16 Relación entre el contenido de la publicidad televisiva y la adopción de conductas obesogénicas en los escolares del nivel primario de la Institución Educativa Juana Moreno - Huánuco 2019.**

Contenido Publicidad Televisiva	Adopción				Total		Chi Cuadrado (X <sup>2</sup> )	P (valor)
	Conductas Obesogénicas							
	Si		No					
	Nº	%	Nº	%	Nº	%		
Saludable	05	5,2	9	9,4	14	14,6	<b>7,673</b>	<b>0,006</b>
No saludable	60	62,5	22	22,9	82	85,4		
<b>TOTAL</b>	<b>65</b>	<b>67,7</b>	<b>31</b>	<b>33,3</b>	<b>96</b>	<b>100.0</b>		

Fuente: Cuestionario de publicidad televisiva y Cuestionario de conductas obesogénicas

En cuanto a la evaluación de la relación entre el contenido de la publicidad televisiva y la adopción de conductas obesogénicas en los escolares en estudio, se identificó que 85,4% (82) de encuestados estuvieron expuestos a spots televisivos de contenido no saludable, de los cuales 62,5% (60) adoptaron conductas obesogénicas; y en contraposición, se encontró que 14,6% (14) de escolares fueron televidentes de anuncios televisivos de contenido saludable, de los cuales 9,4% (9) no adoptaron conductas obesogénicas en su desempeño cotidiano.

Al evaluar la relación estadística entre estas variables con la prueba no paramétrica del Chi Cuadrado se encontró un  $X^2 = 7,673$  con un valor  $p = 0,006$  que es menor al margen de error del 5% ( $p < 0,05$ ), demostrándose que existe relación significativa entre las variables, que permite aceptar la hipótesis de investigación, estableciendo como conclusión que el contenido no saludable de la publicidad televisiva se relaciona con la adopción de conductas obesogénicas en los escolares.

**Tabla 17 Relación entre la adherencia a la publicidad televisiva y la adopción de conductas obesogénicas en los escolares del nivel primario de la Institución Educativa Juana Moreno - Huánuco 2019.**

Adherencia Publicidad Televisiva	Adopción Conductas Obesogénicas				Total		Chi Cuadrado (X <sup>2</sup> )	P (valor)
	Si		No					
	Nº	%	Nº	%	Nº	%		
Alta	47	49,0	12	12,5	59	61,5	<b>10,003</b>	<b>0,002</b>
Baja	18	18,7	19	19,8	37	38,5		
<b>TOTAL</b>	<b>65</b>	<b>67,7</b>	<b>31</b>	<b>33,3</b>	<b>96</b>	<b>100.0</b>		

Fuente: Cuestionario de publicidad televisiva y cuestionario de conductas obesogénicas.

Respecto al análisis de la relación entre la adherencia a la publicidad televisiva y la adopción de conductas obesogénicas en la muestra en estudio, se encontró que 61,5% (59) de escolares tuvieron adherencia alta a los mensajes difundidos en la publicidad televisiva, identificándose que la mayoría de ellos con 49,0% (47) adoptaron conductas obesogénicas; y antagónicamente se halló que 38,5% (37) de escolares mostraron adherencia baja a los mensajes de los comerciales televisivos, evidenciándose que 19,8% (19) no presentaron conductas obesogénicas en el ámbito familiar, educativo y social.

Al analizar inferencialmente la relación entre estas variables aplicando la prueba del Chi Cuadrado se encontró un  $X^2 = 10,003$  con un valor p observado = 0,002 que es menor al 5% ( $p < 0,05$ ) evidenciando relación estadística entre las variables; conllevando a que se rechace la hipótesis nula y se acepte la hipótesis de investigación en esta dimensión; por ende, se concluye que la alta adherencia a la publicidad televisiva se relaciona con la adopción de conductas obesogénicas en los escolares en estudio.

## CAPÍTULO V

### DISCUSIÓN DE RESULTADOS

#### 5.1. Contrastación de resultados

El presente estudio surgió de la premisa establecida por Tarqui, Álvarez y Mendoza<sup>52</sup> quienes tomando parámetros estadísticos del Ministerio de Salud (MINSA) refirieron que la obesidad infantil es un problema sanitario que afecta a más del 40,0% de escolares del país; ocasionado por la adopción de conductas obesogénicas que los niños van adquiriendo diariamente, siendo la publicidad televisiva uno de los factores que propician para que la prevalencia de obesidad infantil se esté incrementando alarmantemente en la población escolar.

Por ello, en este estudio se propuso identificar la relación existente entre la publicidad televisiva y la adopción de conductas obesogénicas en los escolares de la Institución Educativa Juana Moreno de Huánuco evidenciando mediante el proceso de recolección de datos y el posterior análisis estadístico con la prueba del Chi Cuadrado que existe relación entre las variables en los escolares en estudio [ $X^2 = 8,836$ ;  $p = 0,003$ ]; demostrándose también la presencia de relación entre las dimensiones exposición ( $p = 0,009$ ), aceptación ( $p = 0,025$ ), contenido ( $p = 0,006$ ), adherencia a la publicidad televisiva ( $p = 0,002$ ) y la adopción de conductas obesogénicas, que permitieron aceptar la totalidad de hipótesis planteadas en esta investigación.

Estos resultados son concordantes a los principios del Modelo de la Publicidad Televisiva de AIDA que establecen que los mensajes

anuncios televisivos se basan en los procesos atención, interés, deseo y acción para conseguir que los consumidores adquieran los productos publicitados; y esto se ha podido corroborar en este estudio porque se identificó que los escolares tuvieron exposición frecuente a la publicidad de productos alimenticios no saludables que se transmiten en programas televisivos, que a su vez presentaron características especiales en su mensaje y contenido que captan su interés propiciando que tiendan a consumir los alimentos publicitados, que al ser predominantemente no saludables favorece la adopción de conductas obesogénicas que afectan su salud nutricional.

En esta perspectiva, los resultados evidenciados en esta investigación son concordantes con los encontrados por Mayo<sup>12</sup> quien en su trabajo de investigación también logró comprobar que la publicidad televisiva ejerce marcada influencia en la ingesta frecuente de alimentos saludables en los niños, reportando que mientras mayor era el tiempo de exposición a los spots televisivos más probable era que los niños consuman los alimentos publicitados en la televisión, certificando los resultados hallados en este estudio.

Ramírez<sup>26</sup> también concordó en señalar que la publicidad transmitida en la televisión influye en los patrones alimentarios de los escolares, que al promover de manera predominante el consumo de alimentos saludables favorece para que los escolares prefieran consumir este tipo de alimentos que predispone para que tengan problemas de sobrepeso u obesidad.



Asimismo, Vadillo<sup>5</sup> menciona que la publicidad televisiva dirigida influye en la decisión de consumo de los alimentos en la población infantil, que se acrecenta aún más con la oferta masiva de estos productos en los kioscos escolares, favoreciendo que desarrollen conductas alimenticias obesogénicas que tiene repercusiones negativas en su estado nutricional.

Paz<sup>20</sup> también demostró la relación entre estas variables concluyendo que el consumo de productos alimenticios no saludables publicitados en los spots televisivos favorecía para que los escolares presenten problemas de obesidad, resaltando que urgen que se dicten medidas que regulen la publicidad televisiva y promuevan una alimentación saludable; que también se considera en nuestros resultados.

Siguiendo esta línea Vidal<sup>15</sup> concordó en señalar que más del 40,0% de escolares preferían consumir comidas rápidas y diversos alimentos superfluos que eran nocivas para la salud, enfatizando que esto se debía a la influencia que ejerce la publicidad televisiva en los escolares y la escasa oferta de alimentos saludables en los kioscos escolares que propician para que adopten diversas conductas obesogénicas que afectan su estado nutricional; que también es motivo de preocupación en este estudio.

Por su parte Del Carpio y Munive<sup>16</sup> mencionó como dato relevante que una exposición frecuente a la publicidad televisiva ocasionaba que los niños estén varias horas sentado frente el televisor realizando una actividad sedentaria que se constituye en una conducta

obesogénica que favorece que tengan problemas de obesidad infantil, esto también se evidencia en este trabajo de investigación donde se identificaron escolares que pasan varias horas viendo televisión.

Siguiendo esta tendencia Donayre<sup>3</sup> señala que cuando los escolares tienen mayor adherencia al contenido de la publicidad televisiva, sus comportamientos, actividades y decisiones se encuentran influenciadas por los anuncios que visualizan en los programas de televisión al momento de adquirir alimentos superfluos o no saludables que es un factor predisponente para el incremento de obesidad en la población escolar.

Ángeles y Rojas<sup>14</sup> también reportaron afines a los de esta investigación reportando que el consumo de alimentos no saludables era más habitual en escolares que tuvieron mayor exposición a los anuncios de la publicidad televisiva, mencionando que debe ser responsabilidad de los padres vigilar que sus hijos no pasen mucho tiempo viendo televisión y conversar con ellos respecto a los productos que se publicitan en este medio de comunicación; siendo esto considerado en el análisis de nuestros resultados.

Gonzales<sup>18</sup> concordó en evidenciar que un alto porcentaje de escolares presentaron conductas obesogénicas relacionadas a los hábitos alimenticios y la realización de actividad física, las cuales estuvieron asociadas a la exposición frecuente y una alta adherencia a la publicidad televisiva dando validez a los resultados encontrados en nuestro trabajo.

Por su parte Huett<sup>53</sup> obtuvo hallazgos que son contradictorios a los presentados en esta tesis, pues en su trabajo investigativo no encontró asociación significativa entre la frecuencia de exposición a la publicidad televisiva y la ingesta de alimentos no saludables.

Gutiérrez y Enciso<sup>46</sup> tampoco evidenciaron relación entre estas variables señalando que existen otros factores externos del contexto familiar y social que predisponen para que los escolares adopten conductas obesogénicas en su quehacer cotidiano.

En esta perspectiva, el análisis de los resultados obtenidos contrastados con otras investigaciones permite establecer que existen evidencias suficientes para señalar que la publicidad televisiva tiene una influencia relevante en la adopción de conductas obesogénicas en los niños en etapa escolar y otros grupos poblacionales vulnerables, situación que se torna preocupante pues las conductas obesogénicas constituyen uno de los principales factores predisponentes para desarrollar la obesidad infantil que es considerada un problema sanitaria de mucha relevancia a nivel mundial.

Respecto a las fortalezas de la investigación se resalta que en la recolección de datos se utilizaron instrumentos que contaron con validez de contenido y tuvieron un alto valor de confiabilidad que garantizaron una óptima medición de las variables en la muestra en estudio, siendo un aporte relevante para seguir analizando la relación de la publicidad televisiva y la adopción de conductas obesogénicas en la población escolar.

Asimismo, también es pertinente mencionar que como toda investigación este estudio no se encuentra libre de limitaciones atribuibles a la naturaleza transversal de la investigación y el muestreo aplicado que no permiten extrapolar los resultados a poblaciones con mayor tamaño muestral y diseños con mayor nivel de complejidad; por ello, es indispensable que se sigan desarrollando estudios investigativos relacionados a esta problemática en aras de establecer el verdadero impacto que provoca la publicidad televisiva en la adopción de conductas obesogénicas y en la prevalencia de casos de obesidad infantil en los escolares para poder establecer las estrategias más idóneas para el afrontamiento de esta problemática en las instituciones educativas de la región.

Finalmente se considera que es indispensable que el MINSA como principal ente rector de la salud pública del país supervise que los canales de televisión cumplan con las prerrogativas y regulaciones establecidas en la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable en su contenido televisivo priorizando la difusión de alimentos saludables que contribuyan a fomentar el mantenimiento de un óptimo estado nutricional; asimismo se propone a las autoridades de la Institución Educativa Juana Moreno que se consideren los resultados de este estudio para la implementación de diversas estrategias que permitan prevenir y controlar la adopción de conductas obesogénicas en los escolares de esta entidad educativa, resaltando la importancia de la supervisión del contenido que sus hijos visualizan en la televisión, los kioscos escolares saludable, y la promoción hábitos saludables en el

hogar como medios esenciales de prevención de los casos de obesidad infantil en los niños en etapa escolar.

## CONCLUSIONES

- ❖ La publicidad televisiva se relacionó con la adopción de las conductas obesogénicas en los escolares del nivel primario de la Institución Educativa Juana Moreno; siendo esta relación estadísticamente significativa ( $p = 0,003$ ).
- ❖ Respecto a las características generales de los escolares, 62,5% tuvieron 11 años, 58,3% fueron varones, 61,5% viven con ambos padres, 69,8% consumía los alimentos en compañía de sus padres, 59,4% de padres no se preocupaban por el consumo de alimentos saludables, 52,1% tenían el televisor en la sala de su casa, 89,6% recibían propinas escolares, 24,0% preferían consumir comidas rápidas y 37,5% consumían los alimentos porque lo miraban en los programas televisión.
- ❖ La exposición a la publicidad televisiva se relacionó significativamente con la adopción de las conductas obesogénicas en los escolares en estudio ( $p = 0,009$ ).
- ❖ La aceptación de la publicidad televisiva se relacionó significativamente con la adopción de conductas obesogénicas en los escolares en estudio ( $p = 0,025$ ).
- ❖ El contenido de la publicidad televisiva se relacionó significativamente con la adopción de conductas obesogénicas en los escolares en estudio ( $p = 0,006$ ).
- ❖ Y, por último, la adherencia a la publicidad televisiva se relacionó significativamente con la adopción de las conductas obesogénicas en los escolares en estudio ( $p = 0,002$ ).

## RECOMENDACIONES

### **A los enfermeros investigadores:**

- Replicar esta investigación en instituciones educativas públicas y privadas de Huánuco para poder tener una perspectiva integral de la influencia televisiva en el desarrollo de conductas obesogénicas y establecer las medidas de intervención pertinentes.

### **Al Ministerio de Salud.**

- Vigilar que la publicidad televisiva de alimentos difundida en el horario infantil cumpla con las regulaciones establecidas en la Ley de Promoción de Alimentación Saludable para prevenir la adopción de hábitos alimenticios obesogénicos en los escolares.

### **A la Dirección Regional de Salud Huánuco.**

- Promover la difusión de spots televisivos en horario infantil donde se incentive el consumo de alimentos saludables para evitar el desarrollo de hábitos alimenticios obesogénicos en los niños.
- Coordinar con los directores de las instituciones educativas de Huánuco la implementación de programas educativos encaminadas a prevenir la adopción de conductas obesogénicas en la población escolar.

### **Al director de la Institución Educativa Juana Moreno.**

- Comunicar los hallazgos encontrados en el estudio a los docentes y padres de familia para que se implementen las estrategias más adecuadas para afrontar esta problemática en la institución educativa.
- Firmar un convenio bipartito con la Universidad de Huánuco para que los estudiantes de Enfermería intervengan brindando sesiones educativas

sobre alimentación saludable y la actividad física para prevenir las conductas obesogénicas en los escolares.

- Incorporar en la escuela de padres temas relacionadas a la publicidad televisiva, hábitos alimenticios y actividad física para prevenir la adopción de conductas obesogénicas en escolares de la institución educativa.
- Supervisar que el kiosco escolar de la institución educativa priorice el expendio de alimentos y comidas saludables a los escolares.

**A los docentes de la Institución Educativa Juana Moreno.**

- Impulsar la realización de campeonatos deportivos, caminatas, paseos y otras actividades recreativas que promuevan la actividad física en los escolares de esta entidad educativa.

**A los profesionales de Enfermería del Plan de Salud Escolar.**

- Promover la alimentación saludable en las instituciones educativas de Huánuco, involucrando a docentes, padres de familia y escolares en la práctica de hábitos alimenticios saludables como estrategia de prevención de la obesidad infantil.
- Realizar evaluaciones periódicas del estado nutricional de los escolares para detectar de manera oportuna los casos de obesidad infantil y brindar el tratamiento nutricional pertinente.

**A los padres de familia.**

- Incluir alimentos de la región en la alimentación de sus niños y evitar que adquieran los alimentos que se publicitan en los programas de televisión.
- Supervisar que sus hijos no pasen muchas horas viendo televisión en el hogar, evitando las actividades sedentarias e incentivándoles que realicen ejercicios de actividad física para prevenir la obesidad infantil.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Marca G. Conductas obesogénicas relacionadas al estado nutricional en adolescentes de la Institución Educativa Secundaria Industrial N° 32 Puno [Internet] Puno: Universidad Nacional del Altiplano; 2017. [Consultado 2019 junio 19] Disponible en: <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/3632>
2. Apac M. Influencia de la publicidad televisiva alimentaria sobre el estado nutricional en escolares del nivel primario en dos Instituciones Educativas Privadas – Lima 2018. [Internet] Lima: Universidad Científica del Sur; 2018. [Consultado 2019 junio 19] Disponible en: <https://repositorio.cientifica.edu.pe/handle/UCS/871>
3. Donayre M. Publicidad televisiva alimentaria asociada al consumo de alimentos no saludables y sus motivos en escolares de nivel primario en una institución educativa privada - Los Olivos [Internet] Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos; 2016. [Consultado 2019 junio 1] Disponible en: <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/6186>
4. Chambilla A. Conductas obesogénicas como factores de riesgo para desarrollar sobrepeso y obesidad en adolescentes de la I.E.S San José Puno 2017. [Internet] Puno: Universidad Nacional del Altiplano; 2017. [Consultado 2019 junio 18] Disponible en: <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/7463>.
5. Vadillo M. Conductas obesogénicas y estado nutricional de niños de 6 a 9 años, asistentes al Centro de Salud “Juan Pérez Carranza”, Lima – 2019. [Internet] Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos; 2019. [Consultado 2019 junio 18] Disponible en: [https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/11463/Vadillo\\_cm.pdf?sequence=1](https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/11463/Vadillo_cm.pdf?sequence=1)
6. Shapiama L, Vásquez A. Influencia de la publicidad televisiva en los hábitos alimentarios y su efecto en el estado nutricional de los estudiantes de 4to a 6to de la I.E.P.M. N° 60013 José Abelardo Quiñones G, Iquitos 2018 [Internet] Iquitos: Universidad Nacional de la Amazonía Peruana; 2019. [Consultado 2019 julio 2] Disponible en: <http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/handle/UNAP/6356>.
7. Ponce J, Pabón M, Lomas M. Análisis de contenido de la publicidad de productos alimenticios dirigidos a la población infantil. Gac Sanit [Internet] 2017; 31 (3): 180 – 186. [Consultado 2019 julio 2] Disponible en: <http://scielo.isciii.es/pdf/gsv31n3/0213-9111-gs-31-03-00180.pdf>
8. Pérez D, Ribera J, Ortiz L. Publicidad de alimentos en la programación de la televisión mexicana: ¿los niños están más expuestos? Salud Pública México. [Internet] 2010; 52 (2): 119 – 126. [Consultado 2019

- julio 2] Disponible en: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S003636342010000200003&lng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S003636342010000200003&lng=es).
9. Sevillano L, Sotomayor A. Publicidad y consumo de alimentos en estudiantes de Huánuco (Perú). *Revista Científica de Educomunicación* [Internet] 2008; 39 (20): 177 – 184. [Consultado 2019 julio 2] Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4014449>
  10. Morales F, Romero M, Royo M. Evaluación de la publicidad alimentaria del canal de televisión infantil Boing en España en 2016. [Internet] 2019; 21(84): 369 – 377. [Consultado 2019 julio 2] Disponible [http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1139-76322019000400007](http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1139-76322019000400007)
  11. Luján E, Ponce J, Gálvez B, Taípe A. La publicidad televisiva de alimentos: un riesgo latente para los niños de Latinoamérica. *Salud Pública de México*. [Internet] 2015; 57 (5): 362 – 363. [Consultado 2019 julio 2] Disponible en: <https://www.scielosp.org/article/spm/2015.v57n5/362-363/>
  12. Mayo G. Influencia de la publicidad televisiva en el consumo de alimentos procesados altos en azúcar y grasa en niños y niñas de 4to a 6to grado de la unidad educativa Juan Montalvo de la parroquia Vilcabamba del cantón Loja. [Internet] Loja: Universidad de Loja; 2015. [Consultado 2019 junio 18] Disponible en: <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/16285>
  13. Olivares Y. Publicidad de alimentos y conductas alimentarias en escolares de 5 a 8 básico. *Revista Chilena de Nutrición* [Internet] 2003; 30(1): 36 – 42. [Consultado 2019 julio 2] Disponible en: [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0717-75182003000100005](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-75182003000100005).
  14. Ángeles J, Rojas F. Incidencia de la publicidad televisiva en la alimentación de los estudiantes de la Institución Educativa Integrada San Cristóbal N° 86035, Paría del distrito de Independencia. [Internet] Huaraz: Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo; 2015. [Consultado 2019 junio 18] Disponible en: <http://repositorio.unasam.edu.pe/handle/UNASAM/1300>
  15. Vidal A. Publicidad televisiva, consumo de alimentos industrializados y estado nutricional en escolares de nivel primaria de la Institución Educativa Ramiro Prialé en Independencia, Lima 2018. [Internet] Lima: Universidad César Vallejo; 2019. [Consultado 2019 junio 18] Disponible en: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/34491>
  16. Del Carpio S, Munive J. Relación entre la publicidad televisiva y el consumo de alimentos no saludables por estudiantes del Colegio Jorge Basadre - Chupaca 2017 [Internet] Huancayo: Universidad Nacional del

- Centro del Perú; 2018. [Consultado 2019 julio 2] Disponible en: <http://repositorio.uncp.edu.pe/handle/UNCP/4889>
17. Arboleda G. Influencia de la publicidad televisiva de alimentos en los hábitos alimentarios de estudiantes. [Internet] Lima: Universidad Alas Peruanas; 2015. [Consultado 2019 junio 18] Disponible en: <http://repositorio.uap.edu.pe/handle/uap/674>
  18. Gonzales J. Publicidad televisiva y su influencia en el consumo de alimentos no saludables en los escolares de la Institución Educativa Pública Julio Armando Ruiz Vásquez, Amarilis Huánuco 2016. [Internet] Huánuco: Universidad de Huánuco; 2017. [Consultado 2019 junio 18] Disponible en: <http://200.37.135.58/handle/123456789/571>
  19. Ambrosio R. Influencia de la publicidad televisiva de alimentos superfluos en la formación de hábitos alimenticios en los escolares de la Institución Educativa de Menores San Pedro. [Tesis para optar el título de Licenciado en Enfermería] Huánuco: Universidad Nacional Hermilio Valdizán; 2009.
  20. Paz K. Relación entre el consumo de alimentos no saludables publicitados en televisión con el sobrepeso y obesidad en escolares de primaria de una institución educativa pública. [Internet] Lima: Universidad Nacional de San Marcos; 2018. [Consultado 2019 junio 18] Disponible en: <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/7744>
  21. López M, Llanos I, Díaz J. La televisión y su relación con el estado nutricional y frecuencia de consumo en niños de un conjunto habitacional de Talca, Chile. Rev. Chil. Nutr. [Internet] 2012; 39(4): 129 – 134. [Consultado 2019 julio 12] Disponible en: [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0717-75182012000400004](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-75182012000400004)
  22. Sancho A. Influencia de la publicidad televisiva alimentaria en la obesidad infantil entre niños de 3 a 15 años [Internet] España: Universidad del País Vasco; 2018. [Consultado 2019 junio 18] Disponible en: [https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/30384/TFG\\_ANESANCHOCASTAN%CC%83O.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/30384/TFG_ANESANCHOCASTAN%CC%83O.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
  23. Zelaya L. Análisis de la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable. [Internet] Lima: Universidad Nacional Agraria de la Molina; 2017. [Consultado 2019 junio 18] Disponible en: <http://repositorio.lamolina.edu.pe/handle/UNALM/3012>
  24. Rojas E, Delgado D. Influencia de la publicidad televisiva peruana en el consumo de alimentos no saludables en escolares de 4<sup>o</sup> a 6<sup>o</sup> primaria. An. Fac. Med. [Internet]. 2013 Ene; 74(1): 21 – 26. [Consultado 06 de junio del 2018]; 74(1): 21 – 26. Disponible en:

[http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S102555832013000100005&lng=es](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S102555832013000100005&lng=es).

25. Calvo K, Fernández X, Flores O, González R, Madriz D, Martínez A. Factores obesogénicos en el entorno escolar público costarricense durante 2015-2016. *Población y Salud en Mesoamérica* [Internet] 2019; 17 (1): 1 – 35. [Consultado 2019 julio 2] Disponible en: <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/psm/article/view/37858>
26. Ramírez L. Influencia de la publicidad en pacientes pediátricos de edad escolar con sobrepeso y obesidad en consulta externa del Hospital Universitario de Guayaquil último trimestre del 2014 primer trimestre del 2015. [Internet] Ecuador: Universidad de Guayaquil; 2015. [Consultado 2019 junio 18] Disponible en: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/10889>
27. Agama N. Estado nutricional y su relación con las conductas obesogénicas en adolescentes de la Institución Educativa Juana Moreno. [Internet] Huánuco: Universidad de Huánuco; 2017. [Consultado 2019 junio 18] Disponible en: <http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/1109>
28. Sotomayor A. Influencia de los anuncios televisivos en el consumo de alimentos publicitarios dirigidos al público escolar del distrito de Huánuco. [Internet] España: Universidad Complutense de Madrid; 2012. [Consultado 2019 junio 18] Disponible en: <https://eprints.ucm.es/15336/1/T32953.pdf>
29. Ramírez C, Alférez L. Modelo conceptual para determinar el impacto del merchandising visual en la toma de decisiones de compra en el punto de venta. *Pensamiento & Gestión* [Internet] 2014; 36(1): 1 – 27. [Consultado 2019 julio 9] Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/646/64631418001.pdf>
30. González C, Atalah E. Regulación de la publicidad televisiva de alimentos para prevenir la obesidad infantil. *Archivos Latinoamericanos de Nutrición* [Internet] 2011; 61(3): 296 – 301. [Consultado 2019 julio 10] Disponible en: [http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S000406222011000300009&lng=es](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S000406222011000300009&lng=es).
31. Arcaya L. Estrategias fundamentales de la enfermera para el logro del plan de atención integral del adolescente del Hospital Huancané. [Internet] Arequipa: Universidad Nacional de San Agustín; 2017 [Consultado 2019 julio 10] Disponible en: <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/7002/ENSarchla.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
32. Montenegro L, Cuba E. Eficacia de un programa educativo para la prevención del sobrepeso en niños y adolescentes [Internet] Lima: Universidad Privada Norbert Wiener; 2018 [Consultado 2019 julio 10]

Disponible en: <http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1512/TITULO%20-%20Cuba%20Motta%2C%20Erika%20Edda.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

33. Holguin Y. Influencia de la televisión en el estado nutricional y hábitos alimentarios en niños de 3 a 5 años de la I.E.I N° 294 Aziruni – Puno. [Internet] Puno: Universidad Nacional del Altiplano; 2016 [Consultado 2019 julio 10] Disponible en: <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/2633>
34. Cedeño R. Relación entre la publicidad y el consumo de comida chatarra en escolares de 5 a 10 años de edad atendidos en el Centro de Salud Dra. Mabel Estupiñan de enero a abril del 2013. [Internet] Ecuador: Universidad Técnica de Machala; 2014 [Consultado 2019 julio 10] Disponible en: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/2040>
35. Rojas E. Publicidad televisiva y consumo de alimentos no saludables en alumnos del nivel primario de la Institución Educativa No. 7072 San Martín de Porres – distrito de Villa El Salvador 2010 [Internet] Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos; 2011. [Consultado 2019 julio 2] Disponible en: <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/11238>
36. Romero M. Evaluación de la publicidad televisiva dirigida a niños en televisión en España [Internet] España: Universidad Autónoma de Madrid; 2018 [Consultado 2019 julio 10] Disponible en: [https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/678458/romero\\_fernandez\\_mar.pdf?sequence=1](https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/678458/romero_fernandez_mar.pdf?sequence=1)
37. Uribe R. "Un momento y ya volvemos": un análisis de contenido de la publicidad infantil en la televisión chilena. Comunicación y sociedad [Internet] 2012; 18(1): 79 – 106 [Consultado 2019 julio 10] Disponible en: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0188-252X2012000200005](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2012000200005)
38. De la Cruz Y. La actitud de los niños frente a la publicidad televisiva y su influencia en la decisión de compra de yogurt en la ciudad de Tingo María. [Internet] Tingo María: Universidad Nacional Agraria de la Selva; 2014. [Consultado 2019 julio 2] Disponible en: <http://repositorio.unas.edu.pe/handle/UNAS/1119>
39. Zegarra S. Influencia de la publicidad televisiva en el comportamiento del consumidor de golosinas en niños entre 9 y 12 años de la ciudad de Trujillo 2017. [Internet] Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos; 2018. [Consultado 2019 julio 2] Disponible en: <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/13132>
40. Anda M. Influencia del marketing en el comportamiento de los niños sobre el patrón de adquisición por parte de sus padres de productos

- ultraprocesados. [Internet] Quito: Pontificia Universidad Católica de Ecuador; 2019. [Consultado 2019 julio 2] Disponible en: <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/16685>
41. Panta P, Vílchez A. Consumo de la publicidad televisiva y los hábitos de conducta social en los jóvenes de Chiclayo. [Internet] Lambayeque: Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo; 2018. [Consultado 2019 julio 2] Disponible en: <http://repositorio.unprg.edu.pe/handle/UNPRG/2478>
  42. Bejar B. Los programas televisivos y su influencia en los hábitos alimenticios en los niños de 3 años nivel inicial de la Institución Educativa N° 132 Toribio de Luzuriaga y Mejía San Juan de Lurigancho. [Internet] Lima: Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle; 2017. [Consultado 2019 julio 2] Disponible en: <http://repositorio.une.edu.pe/handle/UNE/1449>
  43. Sánchez J. Adherencia a los anuncios televisivos y el consumo de alimentos en los niños de educación primaria, Institución Educativa Miguel Rubio, Chachapoyas 2016. [Internet] Chachapoyas: Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza; 2017. [Consultado 2019 mayo 21] Disponible en: <http://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/UNTRM/1210/JHENYFER%20ASUNTA%20SANCHEZ%20CHAPPA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
  44. Espinoza E, Paravicino N. Relación entre conductas obesogénicas y el estado nutricional en adolescentes en una institución educativa de San Luis [Internet] Lima: Escuela de Enfermería Padre Luis Tezza; 2013. [Consultado 2019 mayo 21] Disponible en: [http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/urp/336/Espinoza\\_ej%3B%20Paravicino\\_n.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/urp/336/Espinoza_ej%3B%20Paravicino_n.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
  45. Marca G. Conductas obesogénicas relacionadas al estado nutricional en adolescentes de la Institución Educativa Secundaria Industrial N° 32 Puno [Internet] Puno: Universidad Nacional del Altiplano; 2017. [Consultado 2019 julio 20] Disponible en: <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/3632>
  46. Gutiérrez K, Enciso R. Impacto de los anuncios televisivos de alimentos y bebidas en las preferencias de consumo de los alumnos de la Primaria Amado Nervo de Tepic, Nayarit. [Internet] 2014; 4(4): 128 – 136. [Consultado 2019 julio 2] Disponible en: <http://dspace.uan.mx:8080/jspui/handle/123456789/699>
  47. Oliva O, Fragoso S. Consumo de comida rápida y obesidad, el poder de la buena alimentación en la salud. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo. [Internet] 2013; 4(7): 176 – 199. [Consultado 2019 julio 2] Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/4981/498150315010.pdf>

48. Hernández N, Jaramillo L. Hábitos alimenticios y actividad física en los escolares de cuarto a sexto grado del nivel primario de dos instituciones educativas públicas de Lima este, 2015. [Internet] Lima: Universidad Peruana Unión; 2016. [Consultado 2019 julio 2] Disponible en: <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/241>
49. Quiroz G, Salas D, Salazar D. Relación entre hábitos alimentarios y actividad física con el índice de masa corporal en niños de 6 a 11 años de una Institución Educativa Privada. [Internet] Lima: Universidad Peruana Cayetano Heredia; 2016. [Consultado 2019 julio 2] Disponible en: <http://repositorio.upch.edu.pe/handle/upch/854>
50. Poma M. Factores de actividad física y nivel socioeconómico que influyen en la prevalencia de sobrepeso y obesidad en los escolares de la Institución Educativa N° 42238 Enrique Pallardelle de la ciudad de Tacna. [Internet] Puno: Universidad Nacional del Altiplano; 2017. [Consultado 2019 julio 2] Disponible en: <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/3660>
51. Prado M. Relación entre sobrepeso u obesidad con los estilos de vida en los niños en etapa escolar de la Institución Educativa N° 82066, Huaraclla. [Internet] Cajamarca: Universidad Nacional de Cajamarca; 2019. [Consultado 2019 julio 2] Disponible en: <http://repositorio.unc.edu.pe/handle/UNC/2778>.
52. Tarqui C, Álvarez D, Espinoza P. Prevalencia y factores asociados al sobrepeso y obesidad en escolares peruanos del nivel primario. Rev. Salud Pública. [Internet] 2018; 20 (2): 171 – 176. [Consultado 2019 julio 2] Disponible en: <http://www.scielo.org.co/pdf/rsap/v20n2/0124-0064-rsap-20-02-171.pdf>
53. Huett L. Influencia de la publicidad televisiva en la preferencia de alimentos saludables en niños en etapa escolar de una institución pública. [Internet] Lima: Universidad Federico Villareal; 2018. [Consultado 2019 agosto 16] Disponible en: <http://repositorio.unfv.edu.pe/handle/UNFV/1835>.

# **ANEXOS**



**ANEXO 1**  
**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

<b>Título del estudio:</b> “PUBLICIDAD TELEVISIVA Y SU RELACIÓN CON LA ADOPCIÓN DE CONDUCTAS OBESOGÉNICAS EN ESCOLARES DEL NIVEL PRIMARIO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA JUANA MORENO - HUÁNUCO 2019”.						
<b>Problema general</b>	<b>Objetivo general</b>	<b>Hipótesis general</b>	<b>Variables e indicadores</b> <b>Variable independiente:</b> Publicidad televisiva.			
			<b>Dimensiones</b>	<b>indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala de medición</b>
¿Cuál es la relación entre la publicidad televisiva y la adopción de conductas obesogénicas en escolares del nivel primario de la Institución Educativa Juana Moreno – Huánuco 2019?	Determinar la relación entre la publicidad televisiva y la adopción de conductas obesogénicas en escolares del nivel primario de la Institución Educativa Juana Moreno – Huánuco 2019..	<p><b>Hi:</b> La publicidad televisiva se relaciona con la adopción de conductas obesogénicas en los escolares del nivel primario de la Institución Educativa Juana Moreno – Huánuco 2019.</p> <p><b>Ho:</b> La publicidad televisiva no se relaciona con la adopción de conductas obesogénicas en los escolares del nivel primario de la Institución Educativa Juana Moreno – Huánuco 2019.</p>	Exposición a la publicidad televisiva	<p><b>Exposición frecuente:</b> 8 a 15 puntos</p> <p><b>Exposición no frecuente:</b> 0 a 7 puntos</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Con qué frecuencia ves programas televisivos?</li> <li>2. ¿Ves programas televisivos más de 3 veces al día?</li> <li>3. ¿Ves programas televisivos por más de 2 horas al día?</li> <li>4. ¿Te gusta ver los comerciales que se transmiten por los programas de TV?</li> <li>5. ¿Prefieres cambiar de canal cuando empieza los comerciales de los programas televisivos?</li> </ol>	Nominal

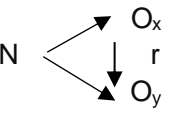
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas				
<p>¿Cuál es la relación entre la exposición a la publicidad televisiva y la adopción de conductas obesogénicas en los escolares en estudio?</p>	<p>Identificar la relación entre la exposición a la publicidad televisiva y la adopción de conductas obesogénicas en los escolares en estudio.</p>	<p><b>Hi<sub>1</sub>:</b> La exposición a la publicidad televisiva se relaciona con la adopción de conductas obesogénicas en los escolares en estudio.</p> <p><b>Ho<sub>1</sub>:</b> La exposición a la publicidad televisiva no se relaciona con la adopción de conductas obesogénicas en los escolares en estudio.</p>	<p>Aceptación de la publicidad televisiva</p>	<p><b>Aceptación alta:</b> 10 a 18 puntos</p> <p><b>Aceptación baja:</b> 0 a 9 puntos</p> <p><b>Contenido no saludable:</b> 14 a 27 puntos</p> <p><b>Contenido saludable:</b> 0 a 13 puntos</p>	<p>6. ¿Los anuncios de alimentos que se difunden en los programas televisivos son llamativos?</p> <p>7. ¿Los anuncios de alimentos que se difunden en los programas televisivos son creativos?</p> <p>8. ¿Te gusta la música de los anuncios de alimentos que se transmiten en los programas de televisión?</p> <p>9. ¿Te gustan los personajes que aparecen en los anuncios de alimentos que se transmiten en los programas de televisión?</p> <p>10. ¿Te gustan las ofertas de bebidas o alimentos que se anuncian en los comerciales de los programas de televisión?</p> <p>11. ¿Confías en los mensajes de los anuncios de alimentos que se publicitan en la televisión?</p>	
<p>¿Cuál es la relación entre la aceptación de la publicidad de la televisiva y la aceptación de conductas obesogénicas en los escolares en estudio?</p>	<p>Establecer la relación entre la aceptación de la publicidad de la televisiva y la adopción de conductas obesogénicas en los escolares en estudio</p>	<p><b>Hi<sub>2</sub>:</b> La aceptación de la publicidad televisiva se relaciona con la adopción de conductas obesogénicas en los escolares en estudio.</p> <p><b>Ho<sub>2</sub>:</b> La aceptación de la publicidad televisiva no se relaciona con la adopción de conductas obesogénicas en los escolares en estudio.</p>				

<p>¿Cuál es la relación entre el contenido de la publicidad televisiva y la adopción de conductas obesogénicas en los escolares en estudio?</p>	<p>Establecer la relación entre el contenido de la publicidad televisiva y la adopción de conductas obesogénicas en los escolares en estudio</p>	<p><b>Hi<sub>3</sub>:</b> El contenido de la publicidad televisiva se relaciona con la adopción de conductas obesogénicas en los escolares en estudio.</p> <p><b>Ho<sub>3</sub>:</b> El contenido de la publicidad televisiva no se relaciona con la adopción de conductas obesogénicas en los escolares en estudio.</p>	<p>Contenido de la publicidad televisiva</p>	<p><b>Exposición frecuente:</b> 8 a 15 puntos</p> <p><b>Exposición no frecuente:</b> 0 a 7 puntos</p>	<p>12. ¿Con qué frecuencia ves comerciales de alimentos saludables en los programas de televisión?</p> <p>13. ¿Con qué frecuencia ves comerciales de frutas en los programas de televisión?</p> <p>14. ¿Con qué frecuencia ves comerciales de cereales naturales en los programas de televisión?</p> <p>15. ¿Con qué frecuencia ves comerciales de cereales azucarados en los programas de televisión?</p> <p>16. ¿Con qué frecuencia ves comerciales de alimentos dulces en los programas de televisión?</p> <p>17. ¿Con qué frecuencia ves comerciales de snacks en los programas de televisión?</p> <p>18. ¿Con qué frecuencia ves comerciales de comida rápida en los programas de televisión?</p> <p>19. ¿Con qué frecuencia ves comerciales de televisión de comidas procesadas en los programas de televisión?</p>	
---	--	--	--	---	---	--

					20. ¿Con qué frecuencia ves comerciales de gaseosas y bebidas procesadas en los programas de televisión?	
¿Cuál es la relación entre la adherencia a la publicidad televisiva y la adopción de conductas obesogénicas en los escolares en estudio?	Evaluar la relación entre la adherencia a la publicidad televisiva y la adopción de conductas obesogénicas en los escolares en estudio.	<p><b>Hi<sub>4</sub>:</b> La adherencia a la publicidad televisiva se relaciona con la adopción de conductas obesogénicas en los escolares en estudio.</p> <p><b>Ho<sub>4</sub>:</b> La adherencia a la publicidad televisiva no se relaciona con la adopción de conductas obesogénicas en los escolares en estudio.</p>	Adherencia a la publicidad televisiva	<p><b>Adherencia alta:</b> 10 a 18 puntos</p> <p><b>Adherencia baja:</b> 0 a 9 puntos</p>	<p>21. ¿Consumes los alimentos que se publicitan en la televisión?</p> <p>22. ¿Consumes las bebidas que se publicitan en la televisión?</p> <p>23. ¿Cuándo ves anuncios de comidas o bebidas en la televisión te provoca comerlos al instante?</p> <p>24. ¿Cuándo se anuncian ofertas de comidas en la televisión te provoca comerlos al instante?</p> <p>25. ¿Pides a tus padres que compren los alimentos que se anuncian en la televisión?</p> <p>26. ¿Sugieres a tus amigos que consuman los alimentos que se anuncian en los comerciales de la televisión?</p>	

Variable dependiente: Conductas obesogénicas			
			<p>Hábitos Alimenticios</p> <p><b>Si adopta conductas obesogénicas:</b> 22 a 42 puntos</p> <p><b>No adopta conductas obesogénicas:</b> 0 a 21 puntos</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Con qué frecuencia comes mientras ves televisión?</li> <li>2. ¿Con qué frecuencia dejas de desayunar?</li> <li>3. ¿Con qué frecuencia comes fuera de casa?</li> <li>4. ¿Con qué frecuencia consumes alimentos a pesar de sentirte lleno(a)?</li> <li>5. ¿Con qué frecuencia consumes alimentos antes de dormir?</li> <li>6. ¿Con qué frecuencia consumes carnes rojas?</li> <li>7. ¿Con qué frecuencia consumes alimentos procesados?</li> <li>8. ¿Con qué frecuencia consumes cereales azucarados en tu hogar?</li> <li>9. ¿Con que frecuencia consumes comidas rápidas?</li> <li>10. ¿Con qué frecuencia consumes alimentos dulces?</li> <li>11. ¿Con qué frecuencia consumes alimentos salados?</li> </ol> <p>Nominal</p>

					<p>12. ¿Con qué frecuencia consumes gaseosas, u otras bebidas envasadas?</p> <p>13. ¿Con qué frecuencia consumes frutas y verduras?</p> <p>14. ¿Con que frecuencia tomas de 6 a 8 vasos de agua al día?.</p>	
			Actividad Física	<p><b>Si adopta conductas obesogénicas:</b> 10 a 18 puntos</p> <p><b>No adopta conductas obesogénicas:</b> 0 a 9 puntos</p>	<p>15. ¿Con qué frecuencia realizas ejercicios de actividad física (correr, nadar, bailar, etc.)?</p> <p>16. ¿Con qué frecuencia caminas o haces ejercicios más de 30 minutos al día?</p> <p>17. ¿Con qué frecuencia pasas más de 3 horas sentado(a) frente a la computadora o laptop?</p> <p>18. ¿Con qué frecuencia pasas el tiempo jugando con el celular?</p> <p>19. ¿Con qué frecuencia pasas el tiempo viendo televisión?</p> <p>20. ¿Con qué frecuencia pasas más de 2 horas sentado o echado(a) en la cama?.</p>	Nominal

Tipo de estudio	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Aspectos éticos	Estadística descriptiva e inferencial
<b>Según el tipo de intervención:</b> Observacional	<b>Población:</b> La población estuvo constituida por 102 escolares del sexto grado de primaria de la Institución Educativa Juana Moreno durante el año escolar 2019, según datos obtenidos de los registros de matrícula de esta institución.  <b>Muestra:</b> La muestra final quedó conformada por 96 escolares del sexto grado de primaria de la Institución Educativa Juana Moreno, debido a que seis escolares fueron excluidos por la aplicación de los criterios de exclusión.	<b>Técnicas:</b> Encuesta  <b>Instrumentos:</b> Cuestionario de características generales.  Cuestionario de publicidad televisiva.  Cuestionario de conductas obesogénicas.	Beneficencia  No Maleficencia  Autonomía  Justicia	<b>Estadística descriptiva:</b>  Se detallaron las características de cada una de las variables en estudio considerando sus niveles de medición y aplicando los estadísticos descriptivos de frecuencia y porcentajes.  <b>Estadística inferencial:</b>  Se realizó un análisis estadístico bivariado con el programa SPSS 23.0 utilizando la prueba del Chi Cuadrado de Independencia con un valor de significancia $p < 0,05$ como criterio de decisión para aceptar cada una de las hipótesis planteadas en el estudio.
<b>Según la planificación del estudio:</b> Prospectivo.				
<b>Según el número de mediciones de variables:</b> Transversal				
<b>Según el número de variables:</b> Analítico				
<b>Nivel del estudio</b> Correlacional				
<b>Diseño del estudio</b> Correlacional   <p>Dónde:</p> <p><b>N:</b> Muestra de escolares</p> <p><b>O<sub>x</sub>:</b> Publicidad televisiva</p> <p><b>O<sub>y</sub>:</b> Conductas obesogénicas</p> <p><b>r:</b> Relación de variables</p>				

**ANEXO 2**  
**INSTRUMENTOS ANTES DE LA VALIDACIÓN**

**GUÍA DE ENTREVISTA DE CARACTERÍSTICAS  
GENERALES**

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:** “Publicidad televisiva y su relación con la adopción de conductas obesogénicas en escolares del nivel primario de la Institución Educativa Juana Moreno - Huánuco 2019”

**INSTRUCCIONES.** Estimado (a) escolar: Esta guía de entrevista busca identificar las características generales de los escolares de este colegio; por ello, se te pide contestar adecuadamente las siguientes preguntas marcando un aspa (x) en los paréntesis según las respuestas pertinentes.

**I. CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS:**

**1. ¿Cuál es tu fecha de nacimiento?**

**2. ¿Cuál es tu género?**

- a) Masculino ( )  
b) Femenino ( )

**II. CARACTERÍSTICAS SOCIALES**

**3. ¿Qué religión profesa usted?**

- a) Católico ( )  
b) Evangélico ( )  
c) Mormón ( )  
d) Otros ( ) **Especifique:** .....

**III. CARACTERÍSTICAS FAMILIARES**

**4. ¿Vives con tu familia?**

- a) Sí ( )  
b) No ( )

De ser afirmativa su respuesta, conteste la siguiente pregunta

**4.1. ¿Con cuál de tus familiares vives (puedes marcar más de una alternativa)?**

- a) Papá ( )  
b) Mamá ( )  
c) Abuelos ( )  
d) Hermanos ( )  
e) Otros ( ) **Especifique:**.....

**5. ¿En que trabaja tú papá?**

- a) Jubilado ( )  
b) Estudiante ( )  
c) Trabajo dependiente ( ) **Especifique:** .....

d) Trabajador independiente ( ) **Especifique:** .....



**6. ¿En que trabaja tú mamá?**

- a) Ama de casa ( )
- b) Estudiante ( )
- c) Trabajo dependiente ( ) **Especifique:** .....
- d) Trabajador independiente ( ) **Especifique:** .....

## CUESTIONARIO DE PUBLICIDAD TELEVISIVA

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:** “Publicidad televisiva y su relación con la adopción de conductas obesogénicas en escolares del nivel primario de la Institución Educativa Juana Moreno - Huánuco 2019”

**INSTRUCCIONES.** Estimado (a) escolar: Este cuestionario busca obtener información sobre las características de la publicidad televisiva en los escolares de la institución educativa; por ello, sírvase marcar con un aspa (x) en los paréntesis según las respuestas que estime adecuadas; estas serán manejadas con confidencialidad por lo cual le solicita absoluta veracidad al contestar las preguntas planteadas.

### I. EXPOSICIÓN A PUBLICIDAD TELEVISIVA:

1. **¿Acostumbras a ver televisión?**
  - a) Si ( )
  - b) No ( )
  
2. **¿Cuántas horas al día te dedicas a ver televisión?**  
\_\_\_\_\_ Horas.
  
3. **¿Qué tipo de programas televisivos acostumbras a ver con mayor frecuencia en la televisión?**
  - a) Dibujos animados ( )
  - b) Programas Deportivos ( )
  - c) Programas Reality; esto es guerra, combate, etc. ( )
  - d) Novelas ( )
  - e) Programas de espectáculos: amor, amor, amor, etc. ( )
  - f) Noticias ( )
  - g) Películas, series ( )
  - h) Otros ( )

### II. ACCESIBILIDAD A LA PUBLICIDAD TELEVISIVA

4. **Cuando ves tu programa favorito en la televisión ¿Acostumbras a ver los anuncios que pasan durante los cortes comerciales?**
  - a) Si ( )
  - b) No ( )
  
5. **¿Consideras que es importante ver los anuncios publicitarios que pasan durante los cortes comerciales?**
  - a) Si ( )
  - b) No ( )
  
6. **¿Qué tipo alimentos observas que publicitan con mayor frecuencia en la televisión?**
  - a) Alimentos saludables ( )
  - b) Alimentos no saludables: dulces, galletas, pizzas, etc ( )

- c) Bebidas gaseosas y energéticas ( )
- d) Alimentos procesados: ( )
- e) No acostumbro a ver los anuncios en TV. ( )

### III. CONTENIDO DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA

7. **¿Consideras que los alimentos que se publicitan en la televisión son saludables?**
  - a) Si ( )
  - b) No ( )
8. **¿Consideras que los alimentos que se publicitan en la televisión como dulces, galletas, pizzas, broaster, etc.; son agradables a la vista e invitan a consumir estos alimentos?**
  - a) Si ( )
  - b) No ( )
9. **¿Consideras que los anuncios que se publicitan en la televisión promueven el consumo de alimentos no saludables: cuates, chistris, galletas, salchipapas, pollo a la brasa, etc.?**
  - a) Si ( )
  - b) No ( )
10. **¿Consideras que los anuncios que se publicitan en la televisión promueven la práctica de la actividad física en las personas?**
  - a) Si ( )
  - b) No ( )
11. **¿Consideras que los anuncios que se publicitan en la televisión promueven la adopción de estilos de vida saludables en las personas?**
  - a) Si ( )
  - b) No ( )

### IV. RETENCIÓN DE LOS MENSAJES DE PUBLICIDAD TELEVISIVA

12. **Cuando vienes al colegio ¿Acostumbras a traer propinas?**
  - a) Si ( )
  - b) No ( )
13. **¿Qué tipos de alimentos acostumbras a comprar con tus propinas?**
  - a) Dulces, galletas, chocolates, etc. ( )
  - b) Bebidas gaseosas ( )
  - c) Bebidas industrializadas: cifrut, pulpín, tampico, etc. ( )
  - d) Cuates, chistris, papitas lays, etc. ( )
  - e) Gelatinas, helados, etc. ( )
  - f) Papa rellena, salchipapa, etc. ( )
  - g) Otros ( )
14. **Cuando decides comprar un alimento en tu escuela. ¿Buscar comprar los alimentos o productos que has visto con mayor frecuencia en la televisión?**
  - a) Si ( )
  - b) No ( )

**15. ¿Consideras que los alimentos que se publicitan en la televisión son mejores que los alimentos naturales que se compran en el mercado?**

- a) Si
- b) No

**16. ¿Consideras que los alimentos que se publicitan en la televisión presentan mayor contenido y valor nutricional que los alimentos naturales que se consumen en la vida diaria?**

- a) Si
- b) No

**17. ¿Consideras que los alimentos y productos que se publicitan en la televisión te ayudarán a tener un crecimiento y desarrollo saludable?**

- a) Si
- b) No

**18. Cuando decides comprar tus alimentos en la escuela ¿Cuál es el motivo principal por el que eliges un determinado alimento o producto?**

- a) Porque lo anuncian en televisión
- b) Porque lo consumen mis amigos
- c) Porque me lo enviaron en la lonchera
- d) Porque me lo invitaron
- e) Por curiosidad

## CUESTIONARIO DE CONDUCTAS OBESOGÉNICAS

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:** “Publicidad televisiva y su relación con la adopción de conductas obesogénicas en escolares del nivel primario de la Institución Educativa Juana Moreno - Huánuco 2019”

**INSTRUCCIONES:** Estimado escolar: Este cuestionario forma parte de un estudio orientado a identificar las conductas obesogénicas en los escolares de esta entidad educativa, por lo cual, se le solicita responder apropiadamente las preguntas que continuación se le plantean, marca con un aspa (x) según la respuesta que creas conveniente. Este cuestionario es anónimo por lo que se te solicita responder con la mayor sinceridad posible.

### I. HÁBITOS ALIMENTICIOS

Marque con un aspa la frecuencia con la que realiza las siguientes actividades relacionadas a sus hábitos alimenticios en su vida cotidiana; sírvase tener la siguiente valoración en el marcado de los casilleros:

<b>S</b>	Siempre
<b>CS</b>	Casi siempre
<b>AV</b>	Algunas veces
<b>N</b>	Nunca

N°	ITEMS	N	AV	CS	S
<b>I.</b>	<b>TIPOS DE ALIMENTOS</b>				
1.	¿Con qué frecuencia consumes 3 a 4 vasos de leche o yogurt al día?				
2.	¿Con qué frecuencia consumes 2 porciones de huevo al día?				
3.	¿Con qué frecuencia consumes 2 porciones de carne (pollo, res, chanco) al día?				
4.	¿Con qué frecuencia consumes 3 a 5 porciones de frutas o ensaladas al día?				
5.	¿Con qué frecuencia consumes 2 porciones de cereales y harinas (arroz, fideos) al día?				
6.	¿Con que frecuencia consumes frituras (papas fritas, pollo frito, hamburguesas, etc.)?				
7.	¿Con qué frecuencia consumes embutidos (chorizo, hot dog, jamonada, etc.)?				
8.	¿Con qué frecuencia consumes golosinas (dulces, caramelos, chocolates, etc.)?				
9.	¿Con qué frecuencia consumes snacks (tortees, cuates, cheetos, chizitos, papitas lays, etc.)?				

10.	¿Con qué frecuencia consumes gaseosas u otras bebidas envasadas?				
<b>II.</b>	<b>COSTUMBRES DE CONSUMO DE ALIMENTOS</b>				
11.	¿Con qué frecuencia consumes 3 comidas principales (desayuno, almuerzo y cena) y 2 comidas adicionales (refrigerios) al día?				
12.	¿Con qué frecuencia consumes tus alimentos viendo televisión?				
13.	¿Con qué frecuencia desayunas fuera de casa?				
14.	¿Con qué frecuencia almuerzas fuera de casa?				
15.	¿Con qué frecuencia cenas fuera de casa?				
16.	¿Con qué frecuencia consumes un refrigerio fuera de casa?				
17.	¿Con qué frecuencia consumes alimentos fritos?				
18.	¿Con qué frecuencia consumes alimentos horneados?				
<b>III.</b>	<b>CONSUMO DE ALIMENTOS EN EL RECREO O RECESO ESCOLAR</b>				
19.	¿Con qué frecuencia consumes en el refrigerio snacks: Papitas, tortees, chizitos, otros?				
20.	¿Con qué frecuencia consumes en el refrigerio galletas dulces, queques, pasteles				
21.	¿Con qué frecuencia consumes en el refrigerio golosinas: caramelos, frunas, toffe, chicle, chocolates				
22.	¿Con qué frecuencia consumes en el refrigerio refrescos naturales: limonada, chicha, te, manzanilla?				
23.	¿Con qué frecuencia consumes en el refrigerio bebidas envasadas: cifrus, tampico, kanú?				
24.	¿Con qué frecuencia consumes en el refrigerio pan con: chorizo, hot dog, sin mayonesa?				
25.	¿Con qué frecuencia consumes en el refrigerio Pan con: palta, queso, pollo?				
26.	¿Con qué frecuencia consumes en el refrigerio comidas rápidas: arroz chaufa, papa rellena, tallarines, salchipapa etc.?				

## II. ACTIVIDAD FÍSICA

**28. ¿Realizas actividad física durante la semana?**

- a) Si ( )  
b) No ( )

**29. ¿Con que frecuencia realizas ejercicios de actividad física?**

- a) Nunca ( )
- b) A veces ( )
- c) Casi siempre ( )
- d) Siempre ( )

**30. ¿Cuánto tiempo dedicas a realizar ejercicios de actividad física en un día?**

- a) Menos de 30 minutos ( )
- b) De 30 minutos a 1 hora ( )
- c) Más de 1 hora ( )

**31. ¿Con qué frecuencia pasas el tiempo sentado(a) frente a la computadora o laptop?**

- a) Siempre ( )
- b) Casi siempre ( )
- c) Algunas veces ( )
- d) Nunca ( )

**32. ¿Con qué frecuencia pasas el tiempo jugando con el celular?**

- a) Siempre ( )
- b) Casi siempre ( )
- c) Algunas veces ( )
- d) Nunca ( )

**33. ¿Con qué frecuencia pasas el tiempo viendo televisión?**

- a) Siempre ( )
- b) Casi siempre ( )
- c) Algunas veces ( )
- d) Nunca ( )

**34. ¿Con qué frecuencia pasas el tiempo sentado o echado(a) en la cama?**

- a) Siempre ( )
- b) Casi siempre ( )
- c) Algunas veces ( )
- d) Nunca ( )

**ANEXO 3**  
**INSTRUMENTOS DESPUÉS DE LA VALIDACIÓN**

**CUESTIONARIO DE CARACTERÍSTICAS  
GENERALES**

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:** “Publicidad televisiva y su relación con la adopción de conductas obesogénicas en escolares del nivel primario de la Institución Educativa Juana Moreno - Huánuco 2019”

**INSTRUCCIONES.** Estimado (a) escolar: Este cuestionario se aplica con el propósito de identificar las características generales de los escolares de esta institución educativa; por ello, a continuación, se le presentan algunas interrogantes que deberás responder marcando un aspa (x) en el interior de los paréntesis de acuerdo a las respuestas que consideres pertinente, agradezco tu apoyo en el desarrollo de esta investigación.

**I. CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS:**

1. **¿Cuántos años tienes?**

\_\_\_\_\_ años.

2. **¿A qué género perteneces?**

a) Masculino ( )

b) Femenino ( )

**II. CARACTERÍSTICAS FAMILIARES**

3. **¿Actualmente vives con tus padres?**

a) Vivo con padre y madre ( )

b) Vivo solo con padre ( )

c) Vivo solo con madre ( )

d) Vivo con otros familiares ( )

4. **¿Cuál es la condición laboral de tus padres?**

a) Ambos padres trabajan ( )

b) Solo padre trabaja ( )

c) Solo madre trabaja ( )

5. **¿Consumes los alimentos en compañía de tus padres?**

a) Si ( )

b) No ( )

6. **¿Tus padres se preocupan porque consumas alimentos saludables?**

a) Si ( )

b) No ( )



### III. CARACTERÍSTICAS DEL USO DE LA TELEVISIÓN

7. ¿En qué lugar de tu casa se encuentra el televisor?

- a) Sala ( )
- b) Comedor ( )
- c) Dormitorio ( )
- d) Oficina ( )
- e) Otros lugares ( ) **Especifique: .....**

8. ¿Qué canal de televisión prefieres ver?

- a) América TV ( )
- b) Frecuencia Latina ( )
- c) ATV ( )
- d) Panamericana ( )
- e) Otro canal de TV ( ) **Especifique: .....**

9. ¿Qué tipo de programas de televisión son tus favoritos?

- a) Dibujos animados ( )
- b) Programas Deportivos ( )
- c) Programas Reality ( )
- d) Novelas ( )
- e) Programas de espectáculos ( )
- f) Películas, series ( )
- g) Otros programas ( ) **Especifique: .....**

### IV. DATOS INFORMATIVOS

10. ¿Tus padres te dan propinas para que tomes refrigerio en tu colegio?

- a) Si ( )
- b) No ( )

11. ¿Qué alimentos compras con las propinas que te dan tus padres?

- a) Chocolates y galletas ( )
- b) Snacks (cuates, cheetos, etc.) ( )
- c) Comidas rápidas (salchipapa, etc.) ( )
- d) Helados y postres ( )
- e) Gaseosas ( )
- f) Otros alimentos ( ) **Especifique: .....**

12. Cuando consumes el refrigerio en la escuela ¿Cuál es el principal motivo por el que eliges un determinado alimento?

- a) Porque lo anuncian en televisión ( )
- b) Porque lo consumen mis amigos ( )
- c) Porque lo enviaron en la lonchera ( )
- d) Porque me lo invitaron ( )

## CUESTIONARIO DE PUBLICIDAD TELEVISIVA

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:** “Publicidad televisiva y su relación con la adopción de conductas obesogénicas en escolares del nivel primario de la Institución Educativa Juana Moreno - Huánuco 2019”

**INSTRUCCIONES.** Estimado (a) escolar: Este cuestionario busca obtener información sobre las características de la publicidad televisiva en los escolares de este colegio; por ello, se te presentan algunos ítems que deberás leer detenidamente y marcar con un aspa (x) o cruz (+) dentro de los casilleros de acuerdo a las respuestas que consideres pertinente; las mismas que serán manejadas de manera anónima y con fines exclusivos de investigación.

Por favor, considerar esta valoración para el rellenado de los casilleros:

<b>N</b>	Nunca
<b>AV</b>	Algunas veces
<b>CS</b>	Casi Siempre
<b>S</b>	Siempre

N°	ITEMS	N	AV	CS	S
<b>I.</b>	<b>EXPOSICIÓN A LA PUBLICIDAD TELEVISIVA.</b>				
1.	¿Con qué frecuencia ves programas televisivos?				
2.	¿Ves programas televisivos más de 3 veces al día?				
3.	¿Ves programas televisivos por más de 2 horas al día?				
4.	¿Te gusta ver los comerciales que se transmiten por los programas de televisión?				
5.	¿Prefieres cambiar de canal cuando empieza los comerciales de los programas televisivos?				
<b>II.</b>	<b>ACEPTACIÓN DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA</b>				
6.	¿Los anuncios de alimentos que se difunden en los programas televisivos son llamativos?				
7.	¿Los anuncios de alimentos que se difunden en los programas televisivos son creativos?				
8.	¿Te gusta la música de los anuncios de alimentos que se transmiten en los programas de televisión?				

9.	¿Te gustan los personajes que aparecen en los anuncios de alimentos que se transmiten en los programas de televisión?				
10.	¿Te gustan las ofertas de bebidas o alimentos que se anuncian en los comerciales de los programas de televisión?				
11.	¿Confías en los mensajes de los anuncios de alimentos que se publicitan en la televisión?				
<b>III.</b>	<b>CONTENIDO DE PUBLICIDAD TELEVIVA</b>				
12.	¿Con qué frecuencia ves comerciales de alimentos saludables (verduras, menestras, etc.) en los programas de televisión?				
13.	¿Con qué frecuencia ves comerciales de frutas (naranja, mandarina, plátano, etc.) en los programas de televisión?				
14.	¿Con qué frecuencia ves comerciales de cereales naturales (quinua, avena, maca, etc.) en los programas de televisión?				
15.	¿Con qué frecuencia ves comerciales de cereales azucarados (Chocapic, Ángel, etc.) en los programas de televisión?				
16.	¿Con qué frecuencia ves comerciales de alimentos dulces (chocolates, galletas, postres, helados, etc.) en los programas de televisión?				
17.	¿Con qué frecuencia ves comerciales de snacks (cuates, papitas lays, doritos, chizitos, etc.) en los programas de televisión?				
18.	¿Con qué frecuencia ves comerciales de comida rápida (pollo a la brasa, pollo broaster, hamburguesa, pizza, salchipapa, etc.) en los programas de televisión?				
19.	¿Con qué frecuencia ves comerciales de televisión de comidas procesadas (Jamonada, salchichas, ajinomen, etc.) en los programas de televisión?				
20.	¿Con qué frecuencia ves comerciales de gaseosas y bebidas procesadas (Inka Cola, Coca Cola, Kola Real, Cifrut, Batimix, etc.) en los programas de televisión?				

IV.	ADHERENCIA LA PUBLICIDAD TELEVISIVA				
21.	¿Consumes los alimentos (snack, dulces, cereales azucarados, sopas instantáneas, helados, etc.) que se publicitan en la televisión?				
22.	¿Consumes las bebidas (gaseosas, frugos, etc.) que se publicitan en la televisión?				
23.	¿Cuándo ves anuncios de comidas o bebidas en la televisión te provoca comerlos al instante?				
24.	¿Cuándo se anuncian ofertas (2 x 1, etc.) de comidas en la televisión te provoca comerlos al instante?				
25.	¿Pides a tus padres que compren los alimentos que se anuncian en la televisión?				
26.	¿Sugieres a tus amigos que consuman los alimentos que se anuncian en los comerciales de la televisión?				

## CUESTIONARIO DE CONDUCTAS OBESOGÉNICAS

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:** “Publicidad televisiva y su relación con la adopción de conductas obesogénicas en escolares del nivel primario de la Institución Educativa Juana Moreno - Huánuco 2019”

**INSTRUCCIONES:** Estimado(a) escolar: el presente cuestionario busca identificar la adopción de conductas obesogénicas en los escolares de este colegio, por lo que a continuación se le muestran algunos ítems que deberás leer con calma y contestar marcando con un aspa (x) o cruz (+) en los casilleros según las respuestas que consideres oportunas; que serán tratadas de manera anónima y con fines exclusivos de investigación.

Por favor, considerar la siguiente valoración para rellenar los casilleros:

<b>N</b>	Nunca
<b>AV</b>	Algunas veces
<b>CS</b>	Casi Siempre
<b>S</b>	Siempre

N°	ITEMS	N	AV	CS	S
<b>I.</b>	<b>HÁBITOS ALIMENTICIOS.</b>				
1.	¿Con qué frecuencia comes mientras ves televisión?				
2.	¿Con qué frecuencia dejas de desayunar?				
3.	¿Con qué frecuencia comes fuera de casa?				
4.	¿Con qué frecuencia consumes alimentos a pesar de sentirte lleno(a)?				
5.	¿Con qué frecuencia consumes alimentos antes de dormir?				
6.	¿Con qué frecuencia consumes carnes rojas (res, cordero, chancho, etc.)?				
7.	¿Con qué frecuencia consumes alimentos procesados (jamonada, salchicha, etc.)?				
8.	¿Con qué frecuencia consumes cereales azucarados (zuck, angel, chocapic, bells, etc.) en tu hogar?				
9.	¿Con que frecuencia consumes comidas rápidas (pollo a la brasa, salchipapas, hamburguesas, pizzas, etc.)?				

10.	¿Con qué frecuencia consumes alimentos dulces (caramelos, pasteles, chocolates, helados, etc.)?				
11.	¿Con qué frecuencia consumes alimentos salados (tortees, cuates, cheetos, chizitos, papitas lays, etc.)?				
12.	¿Con qué frecuencia consumes gaseosas, u otras bebidas envasadas (cifrut, pulpin, frugos, etc.)?				
13.	¿Con qué frecuencia consumes frutas y verduras?				
14.	¿Con que frecuencia tomas de 6 a 8 vasos de agua al día?				
<b>II.</b>	<b>ACTIVIDAD FÍSICA.</b>				
15.	¿Con qué frecuencia realizas ejercicios de actividad física (correr, nadar, bailar, etc.)?				
16.	¿Con qué frecuencia caminas o haces ejercicios más de 30 minutos al día?				
17.	¿Con qué frecuencia pasas más de 3 horas sentado(a) frente a la computadora o laptop?				
18.	¿Con qué frecuencia pasas el tiempo jugando con el celular?				
19.	¿Con qué frecuencia pasas el tiempo viendo televisión?				
20.	¿Con qué frecuencia pasas más de 2 horas sentado o echado(a) en la cama?				

## ANEXO 4

### CONSENTIMIENTO INFORMADO

- **Título de investigación.**

“Publicidad televisiva y su relación con la adopción de conductas obesogénicas en escolares del nivel primario de la Institución Educativa Juana Moreno - Huánuco 2019.”

- **Responsable de la investigación.**

Bach. Enf. Sandra Curo Mendoza. Celular N° 971631972

- **Introducción / Propósito**

Este estudio se realiza con el propósito de determinar la relación entre la publicidad televisiva y las conductas obesogénicas en los escolares de esta institución educativa.

- **Participación**

Participan los escolares del sexto grado de primaria de la I.E. Juana Moreno.

- **Procedimientos**

Se aplicará un cuestionario de publicidad televisiva y un cuestionario de conductas obesogénicas en un tiempo promedio de 15 minutos.

- **Riesgos / incomodidades**

No se presentará ninguna situación desfavorable para usted si no acepta que su hijo(a) participe del estudio.

- **Beneficios**

El principio beneficio de esta investigación es que pueda reconocer la influencia de la publicidad televisiva en la adopción de conductas obesogénicas en los escolares de esta entidad educativa.

- **Alternativas**

La participación en el estudio es totalmente voluntaria sin ningún tipo de coacción.

- **Compensación**

No recibirá pago alguno por su participación en la investigación.

- **Confidencialidad de la información**

La información que usted proporcionada será manejada con total discreción y con fines de investigación, manteniéndose los datos proporcionados en condición de anonimato.

- **Problemas o preguntas**

Escribir al

Email: [sandra\\_cm@hotmail.com](mailto:sandra_cm@hotmail.com) o comunicarse al Cel. 971631972.

- **Consentimiento / Participación voluntaria**

Consiento de manera voluntaria para que mi hijo(a) sea considerado como participante de la investigación, se me ha brindado toda la información necesaria y comprendo que podrá retirarse de la aplicación de los instrumentos en el momento que lo considere pertinente, sin que ello me cause perjuicio alguno.

- **Nombres y firmas del participante o responsable legal**

\_\_\_\_\_  
Firma del padre de familia

\_\_\_\_\_  
Firma de la investigadora:

Huánuco, a los.....días del mes de.... del 2019.



## ANEXO 5

### ASENTIMIENTO INFORMADO

Yo,....., con DNI N°....., expreso mi deseo de participar voluntariamente de la investigación intitulada: **“PUBLICIDAD TELEVISIVA Y SU RELACIÓN CON LA ADOPCIÓN DE CONDUCTAS OBESOGÉNICAS EN ESCOLARES DEL NIVEL PRIMARIO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA JUANA MORENO - HUÁNUCO 2019”** y manifiesto que:

- ✓ He tenido la libertad de hacer preguntas sobre la investigación
- ✓ Se me proporcionado la información suficiente sobre la investigación.
- ✓ He conversado con la Srta. Sandra Curo Mendoza y he entendido que la participación es voluntaria y tiene carácter confidencial.
- ✓ Comprendo cuando puedo retirarme de la recolección de datos cuando quiera y sin tener que dar mayores explicaciones.

**Doy mi conformidad para participar voluntariamente de este trabajo de investigación.**

Huánuco, ...de.....del 2019.

---

FIRMA DEL ESCOLAR

## ANEXO 6

### CONSTANCIAS DE VALIDACIÓN



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ENFERMERÍA  
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN



#### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Serna Roman, Bertha

De profesión Enfermera, actualmente ejerciendo el cargo de Docente en la UDA, Enfermera Asistencia en el H.M.I.C.S.F.

por medio del presente hago constar que he revisado y validado los instrumentos de recolección de datos, presentado por la Sr. **Curo Mendoza , Sandra Melissa**, con DNI: **72248169**, aspirante al título de **Licenciada en enfermería** de la Universidad de Huánuco ; el cual será utilizado para recabar información necesaria para la tesis titulado **"PUBLICIDAD TELEVISIVA Y SU RELACIÓN CON LA ADOPCIÓN DE CONDUCTAS OBESOGÉNICAS EN ESCOLARES DEL NIVEL PRIMARIO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA JUANA MORENO, HUÁNUCO 2019."**

#### OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Instrumento 1 "CUESTIONARIO DE CARACTERISTICAS GENERALES"	<input type="checkbox"/> Aplicable después de corregir <input checked="" type="checkbox"/> Aplicable <input type="checkbox"/> No aplicable
Instrumento 2 "CUESTIONARIO DE PUBLICIDAD TELEVISIVA"	<input type="checkbox"/> Aplicable después de corregir <input checked="" type="checkbox"/> Aplicable <input type="checkbox"/> No aplicable
Instrumento 3 "CUESTIONARIO DE CONDUCTAS OBESOGÉNICAS"	<input type="checkbox"/> Aplicable después de corregir <input checked="" type="checkbox"/> Aplicable <input type="checkbox"/> No aplicable

Apellidos y nombres del juez/experto validador. Dr/ Mg:

Serna Ramon, Bertha

DNI: 22.518.726

Especialidad del validador:.....

Firma/sello

C. Bertha Serna Roman  
CEP: 2101



**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, Alicia Mercedes Camero Tineo

De profesión Enfermera, actualmente ejerciendo el cargo de Asistencial HAHUM Hco, Docente UDH

por medio del presente hago constar que he revisado y validado los instrumentos de recolección de datos, presentado por la Sr. **Curo Mendoza , Sandra Melissa**, con DNI: **72248169**, aspirante al título de **Licenciada en enfermería** de la Universidad de Huánuco ; el cual será utilizado para recabar información necesaria para la tesis titulado **"PUBLICIDAD TELEVISIVA Y SU RELACIÓN CON LA ADOPCIÓN DE CONDUCTAS OBESOGÉNICAS EN ESCOLARES DEL NIVEL PRIMARIO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA JUANA MORENO, HUÁNUCO 2019."**

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

Instrumento 1 "CUESTIONARIO DE CARACTERISTICAS GENERALES"	<input type="checkbox"/> Aplicable después de corregir <input checked="" type="checkbox"/> Aplicable <input type="checkbox"/> No aplicable
Instrumento 2 "CUESTIONARIO DE PUBLICIDAD TELEVISIVA"	<input type="checkbox"/> Aplicable después de corregir <input checked="" type="checkbox"/> Aplicable <input type="checkbox"/> No aplicable
Instrumento 3 "CUESTIONARIO DE CONDUCTAS OBESOGÉNICAS"	<input type="checkbox"/> Aplicable después de corregir <input checked="" type="checkbox"/> Aplicable <input type="checkbox"/> No aplicable

Apellidos y nombres del juez/experto validador. Dr/ Mg:

Camero Tineo, Alicia Mercedes

DNI: 22465197

Especialidad del validador:.....

Firma/sello  
 ALICIA MERCEDES CAMERO TINEO  
 588 ENFERMERÍA  
 C.E.P 2282 REE 8181





**UDH**  
UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

**UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ENFERMERÍA  
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN**



**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, MAMANI CUENTAS KATY

De profesión Lic. NUTRICIONISTA, actualmente ejerciendo el cargo de NUTRICIONISTA DEL HOSPITAL REGIONAL HERMILIO VALDIZAN MEDRANO

por medio del presente hago constar que he revisado y validado los instrumentos de recolección de datos, presentado por la Sr. **Curo Mendoza , Sandra Melissa**, con DNI: **72248169**, aspirante al título de Licenciada en enfermería de la Universidad de Huánuco ; el cual será utilizado para recabar información necesaria para la tesis titulado "PUBLICIDAD TELEVISIVA Y SU RELACIÓN CON LA ADOPCIÓN DE CONDUCTAS OBESOGÉNICAS EN ESCOLARES DEL NIVEL PRIMARIO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA JUANA MORENO, HUÁNUCO 2019."

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

Instrumento 1 "CUESTIONARIO DE CARACTERISTICAS GENERALES"	<input type="checkbox"/> Aplicable después de corregir <input checked="" type="checkbox"/> Aplicable <input type="checkbox"/> No aplicable
Instrumento 2 "CUESTIONARIO DE PUBLICIDAD TELEVISIVA"	<input type="checkbox"/> Aplicable después de corregir <input checked="" type="checkbox"/> Aplicable <input type="checkbox"/> No aplicable
Instrumento 3 "CUESTIONARIO DE CONDUCTAS OBESOGÉNICAS"	<input type="checkbox"/> Aplicable después de corregir <input checked="" type="checkbox"/> Aplicable <input type="checkbox"/> No aplicable

Apellidos y nombres del juez/experto validador. Dr/ Mg:

MAMANI CUENTAS KATY

DNI: 40393295

Especialidad del validador:.....

GOBIERNO REGIONAL HUÁNUCO  
Dirección Regional de Salud  
Hospital Regional "Hermilio Valdizan Medrano"  
Katy Mamani Cuentas  
Lic. Nut. Katy Mamani Cuentas  
CNP: 3288  
DEPARTAMENTO NUTRICIÓN Y DIETÉTICA

Firma/sello



**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, NIDIA VICTORIA ROSALES CORDOVA

De profesión LIC. ENFERMERIA, actualmente ejerciendo el cargo de COORDINADORA DEL CURSO DE VIDA NIÑO, ASISTENCIAL H.R.H.V.M HCO. por medio del presente hago constar que he revisado y validado los instrumentos de recolección de datos, presentado por la Sr. **Curo Mendoza , Sandra Melissa**, con DNI: **72248169**, aspirante al título de Licenciada en enfermería de la Universidad de Huánuco ; el cual será utilizado para recabar información necesaria para la tesis titulado **"PUBLICIDAD TELEVISIVA Y SU RELACIÓN CON LA ADOPCIÓN DE CONDUCTAS OBESOGÉNICAS EN ESCOLARES DEL NIVEL PRIMARIO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA JUANA MORENO, HUÁNUCO 2019."**

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

Instrumento 1 "CUESTIONARIO DE CARACTERISTICAS GENERALES"	<input type="checkbox"/> Aplicable después de corregir <input checked="" type="checkbox"/> Aplicable <input type="checkbox"/> No aplicable
Instrumento 2 "CUESTIONARIO DE PUBLICIDAD TELEVISIVA"	<input type="checkbox"/> Aplicable después de corregir <input checked="" type="checkbox"/> Aplicable <input type="checkbox"/> No aplicable
Instrumento 3 "CUESTIONARIO DE CONDUCTAS OBESOGÉNICAS"	<input type="checkbox"/> Aplicable después de corregir <input checked="" type="checkbox"/> Aplicable <input type="checkbox"/> No aplicable

Apellidos y nombres del juez/experto validador. Dr/ Mg:  
ROSALES CORDOVA NIDIA  
 DNI: 22425745

Especialidad del validador: ESP. SALUD FAMILIAR Y COMUNITARIA

SECRETARÍA REGIONAL DE SALUD  
 Dirección Regional de Salud  
 Hospital Regional "Héctor Valdeán Medrano"  
 Firma/sello  
 Lic. Enf. Nidia Rosales Córdova  
 COORDINADORA AREA NIÑO





**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, Eler Borneo Cantalicio

De profesión Infermera, actualmente ejerciendo el cargo de Docente en la UDH,

por medio del presente hago constar que he revisado y validado los instrumentos de recolección de datos, presentado por la Sr. **Curo Mendoza , Sandra Melissa**, con DNI: **72248169**, aspirante al título de **Licenciada en enfermería** de la Universidad de Huánuco ; el cual será utilizado para recabar información necesaria para la tesis titulado **"PUBLICIDAD TELEVISIVA Y SU RELACIÓN CON LA ADOPCIÓN DE CONDUCTAS OBESOGÉNICAS EN ESCOLARES DEL NIVEL PRIMARIO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA JUANA MORENO, HUÁNUCO 2019."**

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

Instrumento 1 "CUESTIONARIO DE CARACTERISTICAS GENERALES"	<input type="checkbox"/> Aplicable después de corregir <input checked="" type="checkbox"/> Aplicable <input type="checkbox"/> No aplicable
Instrumento 2 "CUESTIONARIO DE PUBLICIDAD TELEVISIVA"	<input type="checkbox"/> Aplicable después de corregir <input checked="" type="checkbox"/> Aplicable <input type="checkbox"/> No aplicable
Instrumento 3 "CUESTIONARIO DE CONDUCTAS OBESOGÉNICAS"	<input type="checkbox"/> Aplicable después de corregir <input checked="" type="checkbox"/> Aplicable <input type="checkbox"/> No aplicable

Apellidos y nombres del juez/experto validador. Dr/ Mg:

Borneo Cantalicio Eler

DNI: 70613212

Especialidad del validador: PROGRAMA ACADÉMICO DE ENFERMERIA

*[Firma manuscrita]*  
 Mg. Eler Borneo Cantalicio  
 VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN

ANEXO 7

DOCUMENTO SOLICITANDO PERMISO PARA EJECUCIÓN DE ESTUDIO



"AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN E IMPUNIDAD"

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO  
ESCUELA ACADÉMICO DE ENFERMERIA  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD



Huánuco, 20 de Diciembre de 2019

OFICIO - N° 047- 2019 - DOC/EAP – ENF - UDH

Señor(a)  
Estacio Bazan, Felipe  
SUB DIRECTOR DE LA INSTITUCION EDUCATIVA NIVEL PRIMARIO JUANA MORENO

Presente:

De mi consideración:

Es grato dirigirme a usted para saludarle cordialmente y a la vez hacer de su conocimiento que la alumna CURO MENDOZA , SANDRA MELISSA de la Escuela Académico de Enfermería de la Universidad de Huánuco, se encuentra desarrollando el trabajo de investigación titulado: "**PUBLICIDAD TELEVISIVA Y SU RELACION CON LA ADOPCION DE CONDUCTAS OBESOGENICAS EN ESCOLARES DEL NIVEL PRIMARIO DE LA INTITUCION EDUCATIVA JUANA MORENO – HUANUCO 2019** " por lo que solicitó autorización del campo clínico para aplicar el instrumento de datos de dicho trabajo de investigación, ya que tendrá como muestra a los niños del 6to grado de primaria años matriculados en la institución que usted dirige.

Esperando contar con su apoyo y comprensión, agradezco anticipadamente a usted reiteradamente las muestras de mi consideración y estima personal.

Atentamente,



E.A.P. DE ENFERMERIA  
CORDINADORA. AMELIA LEIVA YARO

INSTITUCION EDUCATIVA  
"JULIA MORENO"  
MESA DE PARTES

Fecha: \_\_\_\_\_  
Día: 20/12/2019  
Hora: \_\_\_\_\_  
Firma: \_\_\_\_\_

## ANEXO 8

### DOCUMENTO DE AUTORIZACIÓN PARA EJECUCIÓN DE ESTUDIO



Huánuco, 20 de diciembre del 2019.

#### OFICIO N° 32-2019-DIR I.E. "JM"/SUBDIRECCIÓN-PRIMARIA

**SEÑOR** : Mag. Amelia Leiva Yaro  
DIRECTORA E.A.P. DE ENFERMERÍA  
UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

**ASUNTO** : Se le autoriza para que aplique el instrumento del trabajo de investigación.

**REFERENCIA** : OFICIO N° 047-2019-DOC/EAP-ENF-UDH, de fecha 15/11/19.

Es grato dirigirme a usted para saludarle cordialmente y al mismo tiempo, de acuerdo al documento de la referencia, se le autoriza para que aplique el instrumento del trabajo de investigación titulado "PUBLICIDAD TELEVISIVA Y SU RELACIÓN CON LA ADOPCIÓN DE CONDUCTAS OBESOGÉNICAS EN ESCOLARES DEL NIVEL PRIMARIO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA JUANA MORENO - HUÁNUCO 2019".

De acuerdo al Reglamento de la Institución Educativa, la alumna que aplica el instrumento se compromete a presentar el resultado de dicha encuesta, para el conocimiento respectivo, y nos sirva para emprender acciones a base de ese resultado.

Aprovecho la ocasión para expresarle a usted las muestras de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente,

Prof. FELIPE ESTACIO BAZAN  
SUBDIRECTOR - PRIMARIA  
I.E. N° 32232 "JUANA MORENO"  
PRESIDENTE DEL CAE



## ANEXO 9

### BASE DE DATOS DE INFORME DE TESIS

Nº	CUESTIONARIO DE CARACTERÍSTICAS GENERALES												CUESTIONARIO DE PUBLICIDAD TELEVISIVA														CONDUCTAS OBESOGÉNICAS																																		
	CARACT. DEMOG.		CARACT. FAMILIARES				CARACT. USO TV		DATOS INFORMATIVOS				EXPOSICIÓN PUBLICIDAD TELEVISIVA				ACEPTACIÓN PUBLICIDAD TELEVISIVA				CONTENIDO PUBLICIDAD TELEVISIVA						ADHERENCIA A LA PUBLICIDAD TELEVISIVA						HÁBITOS ALIMENTICIOS							ACTIVIDAD FÍSICA																					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20			
1	10	1	1	2	1	2	1	1	3	1	1	1	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	1	3	2	1	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	1	1	1	2	0	1	0	0	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	2	1
2	10	2	3	3	2	2	2	1	3	1	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3	2	1	1	1	1	2	3	1	2	1	1	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	3	2	2			
3	10	1	1	1	1	1	1	2	2	1	3	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	0	0	0	0	1	0	0	0	0	2	2	2	3	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1				
4	10	2	4	2	2	2	5	1	1	1	1	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	0	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	3	1	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3				
5	10	1	1	1	1	1	1	1	3	1	2	2	1	0	0	1	1	0	0	1	0	0	3	3	3	1	3	3	3	3	3	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	2	3	1	1	1	1	1	3	1	2	1	2	2	1	2				
6	10	2	1	1	1	2	1	1	1	1	5	2	3	3	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	3	3	3	3	3	2	0	3	3	2	3	3	3	1	3	2	2	2	2	1	2	2	3	2	3			
7	10	1	3	3	1	2	2	3	2	1	4	1	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	0	1	2	3	3	3	2	2	1	2	2	2	1	0	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2				
8	10	1	1	2	1	2	1	1	3	1	2	1	3	3	2	1	3	3	2	3	3	3	3	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	1	1	0	1	3	3	2	1	2	2	2	2	2	1	3	3	2	3	
9	10	2	1	1	2	1	1	1	4	2	6	3	1	0	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2	3	3	3	2	3	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	2	3	3	1	3	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1			
10	10	1	3	3	1	2	1	4	2	1	2	1	2	3	3	2	1	3	3	2	2	3	2	3	3	3	1	1	1	2	0	2	1	1	2	2	2	2	0	1	1	1	1	3	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	3	3	3				
11	10	1	1	1	1	1	3	1	3	1	1	2	1	1	0	0	0	1	1	0	1	1	0	2	2	2	1	2	3	3	2	3	0	0	1	0	1	1	1	0	2	1	1	2	2	3	2	3	3	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1		
12	10	2	3	2	1	2	1	2	1	1	3	3	2	2	3	3	0	0	1	1	0	0	3	3	3	0	1	1	2	1	2	2	3	1	2	2	2	0	0	1	1	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2			
13	10	1	1	2	1	2	3	1	1	1	2	1	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	1	1	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	1	2	2	2	1	3	1	1	1	3	2	1	3	1	1	1	1	2	1					
14	10	2	4	1	2	1	2	1	3	1	1	2	1	0	1	1	1	0	0	0	1	0	2	2	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	3	2	2	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	1	3					
15	10	1	1	2	1	1	1	2	6	1	5	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	1	2	2	2	2	2	1	1	3	1	3	2	3	2	3	1	2	1	2	1	1	2	1	2	2					
16	11	2	1	1	1	2	2	3	1	1	2	2	2	3	3	3	3	2	2	1	2	1	1	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	0	0	0	1	1	1	3	2	1	1	3	3	3	3	2	2	3	1	1	1				
17	11	1	3	3	1	2	1	4	2	1	4	1	1	1	2	2	2	1	1	0	0	1	1	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	2	3	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1			





74	11	1	1	1	1	1	1	2	2	1	4	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	2	1	2	3	3	2	3	2	3	2	1	0	1	3	1	2	1	1	3	3	2	1	2	2	2	3	3	1	1	2	2	2	1							
75	11	2	3	2	2	2	3	1	4	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	3	3	3	0	1	1	2	0	2	3	3	1	2	2	2	2	0	1	1	0	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2						
76	12	1	1	1	1	1	1	2	2	1	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	1	0	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	1									
77	12	1	2	2	1	2	1	3	6	1	5	1	2	1	1	1	1	1	1	1	0	1	3	3	3	0	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	0	3	2	2	2	3	1	2	1	2	2	2	2	1	1	3	2	3	3						
78	12	2	1	1	1	2	3	3	1	1	3	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	3	3	2	1	2	2	3	1	3	1	2	2	1	2	2	0	2	1	1	1	2	2	3	2	2	3	1	3	0	0	3	2	2	2							
79	12	1	1	2	1	1	3	1	4	2	6	4	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	0	1	2	2	0	2	2	2	1	0	2	2	0	0	0	3	3	2	3	1	2	2	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1						
80	12	2	3	2	2	2	2	5	1	5	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	3	2	2	1	2	2	3	2	3	1	1	0	0	1	1	2	1	2	1	0	2	3	2	2	2	2	2	1	2	0	1	2	3	3	2						
81	12	1	1	1	1	1	1	3	4	1	5	3	2	2	2	1	3	3	2	2	2	3	3	3	3	0	1	2	2	0	2	2	2	2	2	2	2	1	0	2	1	1	2	3	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1						
82	12	1	1	2	1	2	1	2	6	1	3	4	1	1	1	2	1	1	1	1	0	1	2	2	2	1	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	0	1	0	0	2	3	1	3	2	3	2	1	2	0	2	3	3	3	2							
83	12	2	3	3	2	1	3	1	3	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	0	2	2	2	2	2	1	1	1	1	0	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1					
84	12	1	1	1	1	2	2	4	2	1	3	1	2	1	1	1	0	1	1	1	1	2	1	3	2	2	1	2	1	1	2	2	2	3	3	3	2	2	0	1	1	0	2	2	1	1	1	1	1	1	3	1	0	1	3	3	3	3					
85	12	1	1	2	1	2	1	5	1	1	1	2	2	2	2	0	2	2	2	1	1	2	2	3	3	3	0	2	2	2	1	2	0	1	0	0	0	1	0	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2	1	2	
86	12	2	3	2	2	1	2	2	4	1	3	3	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	3	2	2	1	3	3	3	3	3	2	2	1	1	2	2	0	2	0	0	1	3	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	3	3	3	2						
87	12	1	1	1	1	2	1	1	3	2	6	3	3	2	2	1	2	2	2	3	3	3	3	3	3	0	1	1	2	0	2	3	3	3	2	3	3	3	1	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	1	2	2	2	2	2				
88	12	2	1	2	1	1	2	2	1	1	4	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	3	0	2	1	1	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2
89	12	1	3	3	1	2	1	3	4	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	3	2	3	3	3	0	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	3	1	2	1	2	1	1	2	2	2	3	3	2	3						
90	12	2	1	1	2	1	2	2	1	1	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	0	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	3	3	3	3							
91	12	1	3	2	1	2	1	4	6	1	5	4	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	3	3	3	0	1	2	2	0	2	1	2	2	2	2	1	2	0	1	0	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2	3	2	2					
92	12	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	3	2	1	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	1	1	0	1	0	2	3	1	3	2	2	3	3	3	2	1	2	2	3	2						
93	12	2	3	2	2	2	2	3	5	1	3	4	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	3	3	1	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	0	2	2	2	0	3	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	3	3	2							
94	12	1	1	2	1	2	1	2	1	1	3	3	3	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	3	3	3	0	1	1	1	0	1	0	1	1	0	0	1	0	1	0	1	0	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1				
95	12	2	1	1	2	1	2	3	4	1	1	1	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	0	2	2	1	1	3	2	1	1	2	1	3	3	2	2	3	2	2	2							
96	12	1	1	2	1	2	1	5	6	1	2	1	1	1	1	0	1	0	1	1	2	1	3	3	3	0	2	2	2	0	3	2	2	3	2	2	1	1	1	0	0	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	1	1	3	3	1	2			