



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO.
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL
DE ENFERMERÍA



TESIS

"PUBLICIDAD TELEVISIVA Y SU INFLUENCIA EN EL CONSUMO DE ALIMENTOS NO SALUDABLES EN LOS ESCOLARES DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PÚBLICA JULIO ARMANDO RUIZ VASQUEZ AMARILIS HUÁNUCO - 2016"

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

TESISTA: Gonzales Julca, Giovanna Ivonne

ASESORA: Huapalla Céspedes, Bethsy D.

HUÁNUCO, PERÚ

2017



UDH
UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
<http://www.udh.edu.pe>

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD CIENCIAS DE LA SALUD
PROGRAMA ACADÉMICO DE ENFERMERÍA



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las 4:00 horas del día 19 del mes de octubre del año dos mil diecisiete, en el Auditorio 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 el Jurado Calificador integrado por los docentes:

- | | |
|---|-------------------|
| • Dra. Gladys Liliana Rodríguez De Lombardi | Presidenta |
| • Lic. Enf. Carolina Marcela Cavalí Pedraza | Secretaria |
| • Lic. Enf. Bertha Sema Román | Vocal |

Nombrados mediante Resolución N°1812-2017-D-FCS-UDH, para evaluar la Tesis intitulo: "PUBLICIDAD TELEVISIVA Y SU INFLUENCIA EN EL CONSUMO DE ALIMENTOS NO SALUDABLES EN LOS ESCOLARES DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PÚBLICA JULIO ARMANDO RUIZ VASQUEZ, AMARILIS - HUÁNUCO 2016", presentada por la Bachiller en Enfermería Srta. Giovanna Ivonne GONZALES JULCA, 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) aprobada por Unanimidad con el calificativo cuantitativo de Dieciséis y cualitativo de Bueno.

Siendo las 18:15 horas del día 19 del mes de Octubre del año 2017, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.


PRESIDENTA


SECRETARIA


VOCAL

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ENFERMERÍA



**"PUBLICIDAD TELEVISIVA Y SU INFLUENCIA EN EL
CONSUMO DE ALIMENTOS NO SALUDABLES EN LOS
ESCOLARES DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PÚBLICA
JULIO ARMANDO RUIZ VASQUEZ AMARILIS HUÁNUCO -
2016"**

DEDICATORIA

A Dios y a la Virgen de Guadalupe por permitirme llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mis padres quienes en todo momento me apoyaron, con sus consejos, con valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

A mi hijo quien es mi motivación, inspiración y felicidad.

La Autora.

AGRADECIMIENTO

A Dios por protegerme durante todo mi vida y darme fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de todo mi camino.

A la Licenciada Mely Ruiz Aquino por su valiosa guía y asesoramiento durante el desarrollo de la tesis.

Al sub director del colegio Julio Armando Ruiz Vásquez el señor Palmiro Benancio Borda, que gracias a él se hizo las coordinaciones pertinentes para el ingreso al colegio y a los profesores quienes colaboraron con la toma de datos.

A los escolares quienes han contribuido en la realización del estudio que se llevó a cabo.

A mis padres, por animarme a seguir adelante.

Gracias a todas las personas que ayudaron directa e indirectamente en la realización de este proyecto.

Muchas gracias a todos.

La Autora.

RESUMEN

Objetivo: Determinar la influencia de la publicidad televisiva en el consumo de alimentos no saludables en los escolares de una Institución Educativa pública de Huánuco, en el 2016.

Métodos: el estudio fue de tipo observacional, prospectivo, transversal y analítico; con diseño correccional y nivel explicativo. La población muestral estuvo constituida por 61 escolares, seleccionados por un muestreo no probabilístico según criterios de inclusión y exclusión. Se aplicó una guía de entrevista, una encuesta y una hoja de registro; previa confiabilidad ($KR=0.70$). Se tuvo en cuenta los aspectos éticos (beneficiencia, no maleficiencia, justicia y autonomía). En el análisis inferencial se utilizó la prueba no paramétrica del χ^2 Chi cuadrado, con un valor $p \leq 0.05$; apoyados en el paquete estadístico SPSS V. 20.

Resultados: El estado de salud de los escolares está afectado en cierto modo, teniendo problemas de salud como el sobre peso, la obesidad entre otros, atribuyéndose al consumo de alimentos no saludables. Existe relación positiva con alta significancia estadística [$\chi^2 = 12,6$; $GL = 1$; $p=0,000$] entre la influencia de la publicidad televisiva y el consumo de alimentos no saludables.

Conclusiones: Existe relación positiva entre las variables publicidad televisiva y el consumo de alimentos no saludables que merecen ser vigilados y controlados por profesionales responsables.

Palabras claves: *“Publicidad televisiva”, “consumo de alimentos no saludables”, “escolares”, “Institución Educativa”.*

INTRODUCCIÓN

La exposición de la publicidad televisiva en los escolares promueve el consumo de alimentos no saludables, constituyendo un riesgo para el aumento del sobrepeso y obesidad. En la actualidad los niños se han convertido en un segmento atractivo para fabricantes y anunciantes generando una amplia demanda de estos productos, hoy en día las familias disponen de mayores ingresos que generaciones anteriores, causando fuertes influencias en las decisiones a la hora de compra. Por otro lado, las compañías han descubierto que desarrollando la lealtad de marca a edades tempranas, obtienen grandes ganancias.

Por estas razones es que la actual generación de niños es la que ha estado más expuesta a los efectos de la publicidad por la diversidad de productos, la comodidad y su bajo precio, estando presentes en los canales tradicionales como la televisión, la radio y las revistas. Esta situación ha generado un fuerte debate internacional en torno a los efectos dañinos que tiene el consumo de alimentos no saludables influenciados por la televisión. Muchas veces los niños no toman conciencia de que estos alimentos traen consigo múltiples enfermedades, siendo una de ellas la obesidad que es una enfermedad crónica de origen multifactorial prevenible. El sobre peso y la obesidad son el quinto factor principal de riesgo de defunción humana en el mundo, por tal razón la presente investigación expresa el interés de analizar desde una perspectiva de alimentación saludable la existencia de relación entre publicidad televisiva y el consumo de alimentos no saludable. Para la sistematización del presente estudio se ha estructurado en 05 capítulos.

En el primer capítulo se abordó el problema, los objetivos, tanto general como específicos, el propósito, la justificación e importancia de la investigación, las hipótesis generales y específicas, las variables y su operacionalización.

En el segundo capítulo se presenta el marco teórico, el cual incluye los antecedentes de investigación, las bases teóricas y las bases conceptuales de las variables implicadas.

En el tercer capítulo se expone el marco metodológico de la investigación, el cual está compuesta de las siguientes partes: tipo de estudio, diseño, método de estudio, población, muestra, instrumentos de recolección de datos, análisis e interpretación de los datos y las consideraciones éticas.

Así mismo en el cuarto capítulo se presentan los resultados de la investigación los descriptivos como los inferenciales con su respectivo análisis e interpretación. Y, en el quinto capítulo se presenta la discusión de los resultados, conclusiones, recomendaciones, las referencias bibliográficas y los anexos.

La autora

ABSTRAC

The exposure of television advertising in schoolchildren promotes the consumption of unhealthy foods, posing a risk for the increase of overweight and obesity. Today, children have become an attractive segment for manufacturers and advertisers generating a wide demand for these products, today families have higher incomes than previous generations, causing strong influences on the decisions at the time of purchase. On the other hand, companies have found that by developing brand loyalty at an early age, they make big profits.

For these reasons, the current generation of children is the one that has been most exposed to the effects of advertising for the diversity of products, comfort and low price, being present in traditional channels such as television, radio and journals. This situation has generated a strong international debate about the harmful effects of unhealthy food consumption influenced by television. Often children are not aware that these foods carry multiple diseases, one of which is obesity which is a chronic disease of preventable multifactorial origin. Overweight and obesity are the fifth main risk factor for human death in the world. Therefore, the present research expresses the interest of analyzing from a healthy eating perspective the existence of a relationship between television advertising and non-food consumption. healthy. For the systematization of the present study has been structured in 05 chapters.

The first chapter addressed the problem, the objectives, both general and specific, the purpose, justification and importance of research, general and specific hypotheses, variables and their operationalization.

The second chapter presents the theoretical framework, which includes the research background, the theoretical bases and the conceptual bases of the variables involved.

In the third chapter the methodological framework of the research is presented, which is composed of the following parts: type of study, design, method of study, population, sample, data collection instruments, analysis and interpretation of data and Ethical considerations.

Also in the fourth chapter the results of the research are presented as descriptive as the inferential with their respective analysis and interpretation. And, the fifth chapter presents the discussion of results, conclusions, recommendations, bibliographical references and annexes.

The author

ÍNDICE GENERAL DEL CONTENIDO

CAPÍTULO I 1	
1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1. Descripción del problema.....	1
1.2. Formulación del problema.....	5
1.2.1. Problema general	5
1.2.2. Problemas Específicos.....	5
1.3. Objetivos general	6
1.4. Objetivos específicos	6
1.5. Justificación de la investigación	6
1.5.1 A nivel teórico.....	6
1.5.2 A nivel práctico.....	8
1.5.3 A nivel metodológico	8
1.6. Limitaciones	9
1.7. Viabilidad de la investigación.....	9
CAPÍTULO II.....	10
2. MARCO TEÓRICO	10
2.1. Antecedentes de investigación.....	10
2.2. Bases teóricas	13
2.2.1. Modelo de publicidad AIDA (Atención, interés, deseo y acción). 13	
2.2.2. Modelo de Promoción de la salud	14
2.3. Definiciones conceptuales	15
2.3.1. Definición de alimentos no saludables	15
2.3.2. Tipos de alimentos	16
2.3.3. Alimentos Sólidos y Líquidos.....	19
2.3.4. Alimentos vistos en TV.....	19
2.3.5. Consumo de alimentos no saludables publicitados.	20
2.3.6. Publicidad televisiva	21
2.3.7. Preferencias televisivas en los escolares	22
2.4. Hipótesis.....	22
2.4.1. Hipótesis general	22
2.4.2. Hipótesis específicos.....	22
2.5. Variables.....	23

2.6. Operacionalización de variables.....	23
CAPÍTULO III.....	25
3. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	25
3.1. Tipo de investigación.....	25
3.2. Población y muestra	27
3.2.1. Criterios de inclusión.....	27
3.2.2. Criterios de exclusión.....	28
3.2.3. Criterios de eliminación:.....	28
3.2.4. Criterio de reposición:.....	28
3.2.5. Ubicación de la población en espacio y tiempo	28
3.2.6. Muestra y muestreo.....	29
3.2.7. Marco muestral.....	29
3.2.8. Tamaño de la muestra	29
3.2.9. Tipo de muestreo	29
3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	29
3.3.1. Para la recolección de datos.....	29
3.3.2. Para la presentación de datos	33
3.3.3. Para el análisis e interpretación de los datos	33
3.4. Consideraciones éticas.....	34
CAPÍTULO IV	36
4. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	36
4.1. Procesamiento de datos.....	36
4.2. Contrastación de Hipótesis y prueba de hipótesis.....	46
CAPÍTULO V	47
5. DISCUSIÓN	47
5.1. Discusión de los resultados.....	47
6. CONCLUSIONES	50
7. RECOMENDACIONES	51
8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	53

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Características sociodemográficas de los escolares de la Institución Educativa Julio Armando Ruiz Vásquez. Amarilis-Huánuco 2016.	36
Tabla 2. Edad en años de los escolares de la Institución Educativa Julio Armando Ruiz Vásquez. Amarilis-Huánuco 2016.	37
Tabla 3. Datos informativos de los escolares de la Institución Educativa Julio Armando Ruiz Vásquez. Amarilis-Huánuco 2016.	40
Tabla 4. Horas promedio en ver la TV en los escolares de la Institución Educativa Julio Armando Ruiz Vásquez. Amarilis-Huánuco 2016.	44
Tabla 5. Relación entre Publicidad televisiva y consumo de alimentos no saludables de los escolares de la Institución Educativa Julio Armando Ruiz Vásquez. Amarilis-Huánuco 2016.	46

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Descripción de edades de los escolares de la Institución Educativa Julio Armando Ruiz Vásquez. Amarilis-Huánuco 2016.	37
Figura 2. Representación gráfica del grupo etario de los escolares de la Institución Educativa Julio Armando Ruiz Vásquez. Amarilis-Huánuco 2016.	38
Figura 3. Representación gráfica de género de los escolares de la Institución Educativa Julio Armando Ruiz Vásquez. Amarilis-Huánuco 2016.	39
Figura 4. Representación gráfica de actividad de preferencia en los escolares de la Institución Educativa Julio Armando Ruiz Vásquez. Amarilis-Huánuco 2016.	41
Figura 5. Representación gráfica de tipo de publicidad preferido de los escolares de la Institución Educativa Julio Armando Ruiz Vásquez. Amarilis-Huánuco 2016.	42
Figura 6. Representación gráfica de consumo de alimentos y bebidas dulces mientras ve la TV en los escolares de la Institución Educativa Julio Armando Ruiz Vásquez. Amarilis-Huánuco 2016.	43
Figura 7. Representación gráfica de las horas continuas viendo la TV de los escolares de la Institución Educativa Julio Armando Ruiz Vásquez. Amarilis-Huánuco 2016.	45

ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1. Guía de entrevista sociodemográfica de los escolares.	58
Anexo 2. Guía de entrevista para evaluar el consumo de alimentos no saludables dirigida a escolares.	60
Anexo 3. Hoja de registro para evaluar la publicidad en los canales de televisión dirigida a escolares.	63
Anexo 4. Consentimiento informado	66
Anexo 5. Matriz de Consistencia.	68

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción del problema

Según Pérez, Rivera, Hernández¹, Los alimentos no saludables, contienen densidad energética alta, debido a los elevados contenidos de grasas, provenientes de aceites vegetales parcialmente hidrogenados, los cuales son ricos en ácidos grasos trans, o bien con grandes contenidos de carbohidratos simples o azúcares. En este sentido, dichos alimentos son los más difundidos por la televisión.

Por otro lado Powell, Szczypka, Chaloupka², señalan que la exposición a la publicidad televisiva de alimentos en los niños y adolescentes, principalmente alimentos no saludables que generalmente se promueve en horarios de mayor audiencia infantil- constituye un riesgo para el aumento del sobrepeso/obesidad y para reforzar hábitos alimentarios no saludables.

Así mismo para Aquino, Aramburu, Munares, Gómez, García, Donaires Toscano, Fabián³, el sobrepeso y la obesidad en niños y adolescentes a consecuencia del consumo de alimentos no saludables representa un serio problema de salud pública en el Perú, con elevados costos para la sociedad, esto hace necesaria la implementación de un conjunto de políticas públicas dirigidas hacia el control de dicho inconveniente. Así, se han propuesto intervenciones como la regulación de la publicidad de alimentos no saludables, su autorregulación, la

implementación de quioscos saludables y el etiquetado nutricional. Desde el análisis de la problemática del sobrepeso y obesidad en niños y adolescentes en el Perú.

Según Pajuelo, Morale, Novak⁴, citado por Sotomayor, el sobrepeso y la obesidad en los menores de edad por el consumo de alimentos no saludables, comienza a ser una epidemia en especial en América latina. Mientras que en el Perú se enfrenta dos problemas en el área de la nutrición humana, por una parte la desnutrición; y por otro la obesidad infantil.

Por otro lado Robinson citado por Sotomayor⁵, entre los alimentos más promocionados por la televisión son aquellos que contienen alto contenido de azúcar, grasas y sodio, desequilibrando la dieta infantil, cuyas consecuencias del consumo están relacionados directa y proporcionalmente con futuros males asociados al consumo de alimentos no saludable, como la obesidad, la diabetes y las dislipemias. Es decir, enfermedades catalogadas como de adultos y que cada vez son más frecuentes entre la población infantil.

Así mismo Olivares, Yañez, Díaz⁶ mencionan el caso de Chile, cuyos estudios muestran que en el año 2000 el 31% de los escolares que cursan desde 5° hasta 8° básico ven televisión entre 3 y 4 horas al día, y en el año 2001 se mostró que un 26% lo hace por 5 ó más horas y sólo un 15% ve menos de 1 hora diaria, dichos escolares consumen alimentos no saludables mientras ven la televisión presentando alteraciones nutricionales. Dada la situación anterior, se puede inferir que el impacto de los comerciales

televisivos influye fuertemente en los gustos y preferencias de los menores, afectando directamente su dieta alimenticia y consecuentemente su salud.

Respecto a la magnitud de la problemática que se viene abordando de acuerdo a la OMS en 2013, más de 42 millones de niños menores de cinco años de edad tenían sobrepeso a causa del consumo de alimentos no saludables expuestos por la televisión. Si bien el sobrepeso y la obesidad tiempo atrás eran considerados un problema propio de los países de ingresos altos, actualmente ambos trastornos están aumentando en los países de ingresos bajos y medianos, en particular en los entornos urbanos. En los países en desarrollo con economías emergentes (clasificados por el Banco Mundial en países de ingresos bajos y medianos) el incremento porcentual del sobrepeso y la obesidad en los niños ha sido un 30% superior al de los países desarrollados⁷.

En Chile, Olivares, Albala, García⁸, documentaron la influencia de la publicidad televisiva en el consumo de alimentos no saludables en niños. En uno de sus estudios se preguntó a los niños si habían consumido alimentos o bebidas que habían observado en las propagandas en el día previo, siendo la respuesta afirmativa en la mitad de niños de 6 a 8 años y dos tercios de los niños de 9 a 11 años.

Un estudio posterior realizado por Olivares, Yañez, Díaz⁹, se preguntaron a los niños si tenían los recursos para consumir las comidas o bebidas que se presentaron en el día previo en la publicidad, y el 40% refirió que, efectivamente, habían obtenido el dinero para consumir lo que deseaban por parte de sus padres o algún pariente cercano.

Asimismo, el Instituto de Medicina de EE.UU, reveló que la publicidad televisiva fomenta el consumo de alimentos no saludables provocando problemas de salud en los niños como el sobrepeso, la obesidad, la anemia y la hipertensión arterial. El mercadeo de productos alimenticios y de bebidas probablemente conduzca a dietas poco saludables y puede contribuir a la aparición de enfermedades relacionadas con la mala alimentación entre niños y jóvenes¹⁰.

Para Bell, Wining¹¹, la publicidad de los alimentos no saludables, promovía el pedido y consumo de dichos alimentos en los niños, asimismo se demostró que estos alimentos, tenían un impacto en las preferencias de los niños y que estos eran más propensos a consumir dichos alimentos contribuyendo a la aparición de enfermedades relacionadas al consumo de alimentos no saludables. Estas nuevas alternativas de alimentación influenciadas por la exposición publicitaria de alimentos no saludables, ricos en grasas y calorías contribuían al desbalance energético y al aumento de peso que con llevan finalmente a la obesidad.

Powel, Szczyпка, Chaloupka. Trends¹², indicaron que en Estados Unidos de Norteamérica, previo acuerdo con diez de las empresas principales de alimentos, lograron reducir la exposición de la publicidad televisiva de alimentos no saludables dirigidas a niños, cuidando así la salud de éstos.

En el Perú existe el Código de Ética publicitaria, establece en el artículo 20º: “La publicidad deberá tener en cuenta el nivel de conocimiento, madurez, motivaciones e intereses de la población al cual se dirige. Por tanto, no se deberá aprovechar de la natural credibilidad infantil ni de la

inexperiencia de los adolescentes, ni de formar el sentido de lealtad de los mismos”, pero al parecer no tiene el efecto esperado que es mejorar la calidad y cantidad de los anuncios televisivos, en especial la publicidad de alimentos¹³.

Por otro lado Veerman, Van, Barendregt, Mackenbach¹⁴, realizaron un estudio de métodos estadístico (econométrico) en los EE. UU y se estimó que reducir la exposición a la propaganda de alimentos no saludables a cero disminuiría el consumo en los niños.

Asimismo con proyecciones que van en rápido incremento sobre los problemas de obesidad y enfermedades no transmisibles en escolares. En respuesta a este problema se elaboró un proyecto con el objetivo de indagar la influencia de la publicidad televisiva en el consumo de alimentos no saludables dirigidos al público escolar en el Distrito de Huánuco 2010 mostrando así la realidad del problema en cuestión.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿La publicidad televisiva influye en el consumo de alimentos no saludables en los escolares de la Institución Educativa pública Julio Armando Ruiz Vásquez Amarilis Huánuco, en el 2016?

1.2.2. Problemas Específicos

- ¿La publicidad televisiva influye en el tipo del consumo de alimentos no saludables en los escolares en estudio?
- ¿La publicidad televisiva influye en la frecuencia del consumo de alimentos no saludables en los escolares en estudio?

- ¿La publicidad televisiva influye en la cantidad del consumo de alimentos no saludables en los escolares en estudio?

1.3. Objetivos general

Determinar la influencia de la publicidad televisiva en el consumo de alimentos no saludables en los escolares de la Institución Educativa pública Julio Armando Ruiz Vásquez Amarilis Huánuco, en el 2016?

1.4. Objetivos específicos

- Determinar si la publicidad televisiva influye en el tipo del consumo de alimentos no saludables en los escolares en estudio.
- Establecer si la publicidad televisiva influye en la frecuencia del consumo de alimentos no saludables en los escolares en estudio.
- Evidenciar si la publicidad televisiva influye en la cantidad del consumo de alimentos no saludables en los escolares en estudio.

1.5. Justificación de la investigación

1.5.1. A nivel teórico

El presente trabajo de investigación se justifica, porque el consumo de alimentos no saludables en los niños representa un serio problema de salud pública, existen estudios que comprueban que los niños son más vulnerables a la publicidad televisiva y como consecuencia son más fáciles de poder consumir alimentos no saludables, constituyendo un riesgo para el aumento del sobrepeso y obesidad infantil.

Así mismo el siguiente estudio busca conocer, como influye la publicidad televisiva en el consumo de alimentos no saludables en cada uno de los niños, es por esta razón que el consumo de estos alimentos se debe a

que los niños no están informados sobre los daños que pueden causarles a su salud, es por eso que el interés de estudiar este tema se debe a que existe un alto riesgo de obesidad entre otras enfermedades en los niños en edad escolar a causa del consumo de alimentos no saludables influenciadas por la publicidad televisiva.

Kruger¹⁵, Whitacre, demostraron un significativo papel de la publicidad televisiva como influencia en el consumo de alimentos no saludables en alumnos argentinos, independientemente de la duración y frecuencia, la publicidad televisiva tiene un fuerte impacto sobre la selección de alimentos por escolares.

Así mismo, existen evidencias que los productos que se muestran en la televisión traen problemas de salud en el futuro de los niños tales como Hipertensión arterial, pérdida de la autoestima, sobrepeso y obesidad, anemia, gastritis. Es por eso que se propone la siguiente investigación para dar a conocer sobre el consumo de alimentos no saludable es los escolares a fin de tomar medidas de intervención que ayuden a estos niños a mejorar su consumo de alimentos que en su mayoría son influenciadas por la televisión.

El estado de salud de los niños es importante porque de ellos depende el futuro de la sociedad, pero sin embargo el estado nutricional de los niños sigue siendo un serio problema generando una crisis socioeconómica en la familia y la sociedad.

Es por eso que esta investigación servirá para disponer de información válida y poder conocer si los alimentos no saludables consumidos por los niños son influenciados por la televisión y así poder establecer medidas de prevención y evitar los problemas de salud en los niños siendo los beneficiados ellos y la sociedad.

Del mismo modo los resultados obtenidos en esta investigación podrán ser utilizados para programas de prevención y promoción de la salud que ayuden a mejorar la calidad de vida de los escolares.

1.5.2. A nivel práctico

Esta investigación, corresponde a la línea de investigación Promoción de la salud, como profesionales de enfermería, tenemos como esencia de la carrera el cuidado de la salud, esta investigación se enmarca dentro de ello, relacionando la publicidad televisiva y el consumo de alimentos no saludables dirigidos a escolares porque este grupo atareo es una audiencia especialmente influenciable y vulnerable.

Así mismo este estudio aportará conocimientos que permitirán realizar actividades preventivas promocionales a fin de contribuir con la salud de los escolares.

1.5.3. A nivel metodológico

Por lo expuesto, es necesario brindar información sobre la influencia televisiva en el consumo de alimentos no saludables a través del uso de instrumento de recolección de datos válidos y confiables. Asimismo, este

estudio servirá de base para futuras investigaciones con mayor tamaño de muestras con diseños más complejos para mejorar la salud de nuestros escolares.

1.6. Limitaciones

La limitación que se afrontó fue que los alumnos se encontraban en fecha de exámenes, por lo que se tuvo que volver a programar la aplicación de la muestra.

1.7. Viabilidad de la investigación

La investigación fue viable, porque fue solventable totalmente por la investigadora responsable en términos de precios y cantidades reales establecidos en la formulación de la investigación.

- Alumnos del 2º y 3º de nivel secundaria de la I.E. Julio Armando Ruiz Vásquez Huánuco- Amarilis 2016.
- Tengan asistencia regular.
- Cuyos padres o tutores autoricen la participación en el estudio, firmando el consentimiento informado.
- Deseen participar voluntariamente.
- Se ha dado veracidad al instrumento utilizado mediante la viabilidad de los juicios de los expertos y jueces.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de investigación

A continuación referenciamos los antecedentes de investigaciones internacionales, nacionales y locales realizadas en relación al tema tratado en el presente estudio; para el cual aludiremos, siguiendo un orden cronológico, destacándose los trabajos que han tenido repercusión en relación y en forma específica al tema que se viene abordando en el presente estudio.

Antecedentes de investigación de ámbito internacionales:

En Chile, 2008 Cáceres, Ibarra, Pastenes¹⁶, realizaron un estudio sobre el contenido nutricional, llamado “La publicidad de alimentos dirigida al público infantil”, con el objetivo de analizar el contenido nutricional de los productos mostrados al público infantil. La recolección de los datos lo realizaron, grabando las secciones infantiles de los cuatro canales de televisión abierta más importantes del país, obteniendo un total de 16 horas de grabación por canal, por ende, 64 horas en total. Tomaron los comerciales de alimentos y se subcategorizaron en “cereales”, lácteos, golosinas, chocolates, caramelos, galletas, snacks, bebidas, comida rápida y otro. Los resultados que obtuvieron fueron que las sub-categorías de los comerciales de alimento con mayor exhibición son golosinas y bebidas.

Juntas, representan el 59% de la cantidad total de este tipo de comerciales. El presente antecedente guio a esta investigación a seguir en la importancia o justificación del estudio que se efectuó.

En México, 2004 Moreno, Toro¹⁷ ejecutaron un estudio titulado “La televisión, mediadora entre consumismo y obesidad”. Con el objetivo de evaluar la influencia de la televisión y los problemas de salud. La muestra estuvo conformada por 448 niños de ambos sexos con una edad promedio de 6 a 13 años, procedían de escuelas primarias de la zona urbana de la ciudad de San Luis de Potosí. Las técnicas utilizadas fueron: la encuesta y la entrevista a profundidad. Los resultados que obtuvieron evidenciaron que la televisión es un instrumento que influye e incide de manera importante en el desarrollo de las enfermedades de la alimentación como el sobrepeso y la obesidad; constataron un alto consumo de alimentos no saludables televisivo, (lípidos y azúcares), de manera constante y creciente; es decir más televisión, más consumo de comida no saludable, demostrando el fenómeno del consumismo. Este antecedente de investigación tiene relación con el estudio a realizarse en el sentido que brindó información clara y verás sobre la problemática de la alimentación no saludable.

Antecedentes de investigación del ámbito nacional.

En Lima 2010, Rojas, Delgado¹⁸, realizaron un estudio titulado “Publicidad televisiva y consumo de alimentos no saludables”, con el objetivo de determinar la relación entre la publicidad televisiva y el consumo de

alimentos no saludables en los alumnos. La técnica que aplicaron fue la recolección de datos a través de la encuesta en niños cuyas edades oscilaron entre los 9 y 12 años de edad, del 4°, 5° y 6° grado de nivel primario, del turno mañana. Un poco más de la mitad de la muestra correspondió al sexo femenino (53,3%). El resultado fue que el 100% de los alumnos encuestados veían televisión todos los días. El promedio de horas más alto estuvo el día sábado con 10 horas de ver televisión, Este antecedente de investigación es el más específico en relación al estudio que se viene a bordando, puesto que orientó la metodología a seguir.

Antecedentes de investigación del ámbito local.

Huánuco, 2010, Sotomayor¹⁹, desarrolló un estudio titulado "Influencia de los anuncios televisivos en el consumo de alimentos publicitarios dirigidos al público escolar del distrito de Huánuco", cuyo objetivo fue analizar la influencia de los anuncios televisivos para el consumo de alimentos publicitados en los escolares del Distrito de Huánuco. A quienes le aplicaron una guía de entrevista sobre las características sociodemográficas, hábitos y adherencia a los anuncios televisivos, la muestra estuvo conformada por un total de 120 escolares de los alumnos del I.E Von Neuman y Springfield del distrito de Huánuco. Los resultados evidenciaron que los escolares prefieren ver la televisión que disfrutar de otras actividades recreativas y que el 85,8% consumen alimentos no saludables que ven en la televisión. Este antecedente de investigación presenta proximidad con la presente investigación puesto que abordó los aspectos de influencia televisiva y consumo de alimentos no saludables.

En Huánuco, 2009, Ambrosio, Gutiérrez²⁰; desarrollaron un estudio llamado “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”. Con el objetivo de estudiar la influencia de la publicidad televisiva en los hábitos alimenticios en los escolares, la metodología que usaron fueron la encuesta y el instrumento fue el cuestionario con un total de 15 preguntas sobre datos relacionados a la exposición televisiva y la preferencia de consumos de alimentos superfluos. Los resultados fueron que existían dos canales con más contenidos publicitarios sobre dichos alimentos y que estos influían en el consumo de los niños. Este antecedente es más específico en relación al tema de investigación que se viene estudiando, puesto que orientó la metodología a seguir.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Modelo de publicidad AIDA (Atención, interés, deseo y acción)

Rodríguez²¹ describe al modelo AIDA como un estudio basado en la comprensión de los efectos que produce secuencialmente un mensaje publicitario. La palabra AIDA es un acrónimo que se compone de las siglas de los conceptos en inglés de atención (attention), interés (interest), deseo (desire) y acción (action). Atención: Es la polarización de los sentidos sobre un punto, la aplicación de la mente a un objeto; es despertar la curiosidad. También se puede captar la atención con algo que está fuera de lugar o bien

con algo que no está donde debiera estar. Sin embargo, se debe tener cuidado con estos impactos; cautelando la relación con la venta. Interés: Se puede definir como una atención continuada, como una forma de curiosidad no satisfecha. Es una "inclinación hacia una persona o cosa" y hasta cierto punto esta acepción también es válida en ventas. El interés se debe despertar con una oferta. Deseo: es consecuencia de una buena demostración, este paso consiste en mostrar y convencer. Una demostración es exponer el producto en uso, destacando los beneficios que proporcionará al comprador. Crear la sensación de que ya tiene el producto, que ya tiene la solución que le brinda el producto. Esto produce una segunda sensación, esta vez de ansiedad o temor de perder el producto, de perder la solución a su problema, de perder la satisfacción de un problema si no decide comprar. Acción: La acción se concreta en la adquisición del bien o servicio ofrecido.

Este modelo muestra los pasos, para conseguir el efecto deseado en la audiencia: en primer lugar, captar la atención, después despertar el interés por el artículo o la oferta, seguidamente despertar el deseo de adquisición y, finalmente, provocar la compra o reaccionar al mensaje. En relación al presente estudio, el Modelo AIDA expone de forma amplia de cómo puede influenciar de manera fácil la publicidad televisiva en los niños, ocasionando problemas no sólo de salud, sino también problemas sociales.

2.2.2. Modelo de Promoción de la salud

Según Martha Rogers²², El propósito de la teoría es exponer la manera en que el hombre interacciona con su entorno, describiéndolos como

campos de energía irreductible, pertenecientes el uno al otro en plena evolución y como dicho campo puede verse afectado por diversidad de factores, creando de esta interacción del hombre a un ser unitario o todo unificado. Esto influye a su vez en la salud de la persona, pero también en el de sus familiares y sus percepciones, además de influirnos como profesionales y seres humanos durante la provisión de los cuidados al cliente. A modo futurista, pero realista la aplicación de ésta teoría innovadora abre las puertas a la adquisición de nuevos conocimientos, que al ser aplicados nos brinda una visión distinta, particular y más amplia del concepto hombre y entorno, basada en una diversidad de disciplinas.

Por otro lado el modelo de Promoción de la Salud pretende ilustrar la interacción de la persona con su entorno mostrando los aspectos relevantes que intervienen en la modificación de la conducta de las personas, modificando su estilo de vida desde temprana edad y teniendo como consecuencia problemas de salud.

2.3. Definiciones conceptuales

2.3.1. Definición de alimentos no saludables

Se denomina alimentos no saludables a los alimentos que aportan principalmente calorías, tienen pocos nutrientes y pueden contener sustancias nocivas para la salud, pues generalmente se les agrega, industrialmente, una elevada cantidad de azúcar, sal y/o grasas trans y/o grasas saturadas, además de un sin número de aditivos químicos, colorantes y saborizantes artificiales²³.

Para Quintana²⁴, los alimentos no saludables o comida basura son aquellas que por lo general contienen altos niveles de energía, azúcar, sal, grasas trans y/o grasas saturadas, aditivos químicos, colorantes y saborizantes, muchas de estas perjudiciales para la salud. La mayoría tienen poca variedad de nutrientes. A este tipo de alimentos se le relacionan con enfermedades como la obesidad, enfermedades cardíacas, diabetes tipo II, caries, celulitis. Por lo general: Tienen buen sabor, son baratas, fáciles de preparar, cómodas de ingerir, amplia distribución comercial, publicidad agresiva y su empaque permite ingerirlas en cualquier lugar, considerando que la mayoría de estos alimentos son poco saludables.

2.3.2. Tipos de alimentos

De acuerdo con la referencia de Vivanco²⁵, Palacios; agruparon los alimentos en siete grandes grupos, que tienen que ser parte de nuestra dieta diaria, por lo menos uno o dos alimentos de cada grupo en cantidad suficiente, teniendo así como resultado final una alimentación correcta capaz de cubrir las necesidades nutritivas.

En el grupo 1 (leches y derivados lácteos), grupo 2 (carne, pescados y huevos), grupo 3 (papas, legumbres y frutas), grupo 4 (verduras y hortalizas), grupo 5 (cereales y leguminosas), grupo 6 (grasas, aceites y mantequillas), grupo 7 (azúcares). Por otro lado Caspersen²⁸, Pereira, Curran, los alimentos se diferencian por el tipo y cantidad de nutrientes que contienen, y se pueden clasificar en 10 grupos:

- Grupo 1 Lácteos y derivados: contienen principalmente proteínas (caseína y lacto-albúmina), ácidos grasos saturados y lactosa. Son la principal fuente

de calcio de la dieta y una fuente importante de fósforo, pero carecen de hierro. Este grupo proporciona vitaminas liposolubles (A y D).

- Grupo 2 Carnes pescados y huevos. Estos alimentos aportan todos los aminoácidos esenciales que el cuerpo necesita para ensamblar sus propias proteínas, son ricas en hierro y fósforo y aportan vitaminas B (B12 y niacina), ácidos grasos saturados. Las vísceras, en especial el hígado, son una fuente importante de vitaminas A, D, B, así como de hierro y zinc. Los huevos tienen un alto contenido en proteínas. La clara está compuesta principalmente por albúmina. La yema contiene otras proteínas, vitaminas, hierro, azufre y grasas.

- Grupo 3 menestras, tubérculos y frutos secos: formado por los tubérculos, las legumbres y los frutos secos. Las legumbres o leguminosas, tienen un contenido alto en proteínas, fibra, minerales (calcio, hierro y magnesio), vitaminas del grupo B y carbohidratos. Los tubérculos contienen almidón y relativamente bajos en proteínas, pero aportan gran variedad de vitaminas y minerales. Los frutos secos son ricos en proteínas, ácidos grasos poli-insaturado y minerales como potasio, calcio, hierro, fósforo y magnesio.

- Grupo 4 Verduras y hortalizas: Estas tienen un elevado contenido en agua y fibra. Son una fuente muy importante de vitaminas (vitamina C, carotenos y vitaminas del grupo B) y minerales (calcio, potasio, magnesio, hierro, zinc, manganeso, cromo, yodo, cobalto, sodio, selenio y cobre). Muchas de las vitaminas hidrosolubles se encuentran en los alimentos de este grupo, pero se destruyen con facilidad con el exceso de cocción.

- Grupo 5 Frutas: tienen un elevado contenido en agua (entre un 80% y un 90%). Las frutas son una fuente importante de fibra, minerales y vitaminas, en especial de vitamina A y C.
- Grupo 6 cereales: compuesto por los panes y cereales, que incluyen el trigo, el arroz, el maíz y el mijo. Son ricos en carbohidratos; constituyen una fuente fácil y rápida de suministro de calorías. Su contenido en proteínas y grasas es bajo. Contienen vitaminas del grupo B, E y A; son ricos en minerales como el hierro, el potasio y el fósforo.
- Grupo 7: Grasas: Las grasas animales de la carne son ricas en ácidos grasos saturados, mientras que las del pescado lo son en poli-insaturados. A todo lo mencionado le sumamos aquellos grupos que en vez de proporcionarnos nutrientes estas pueden llegar a ser perjudiciales para la salud.
- Grupo 8: bebidas artificiales: El ingrediente principal es el azúcar, aditivos, saborizantes y colorantes; que con el tiempo causan problemas gástricos.
- Grupo 9 Embutidos: es común la adición de harinas, féculas, lactosa, grasas y colesterol la cantidad de sodio; a esto se suma la posible preparación con carnes de dudosa procedencia.
- Grupo 10 azucarados: Las golosinas no ofrecen ninguna ventaja nutricional al organismo, porque estos productos no aportan ningún nutriente esencial como las proteínas, minerales, vitaminas, fibra ni grasas, ya que su único nutriente energético son los azúcares y aditivos.

2.3.3. Alimentos Sólidos y Líquidos

Sólidos	Líquidos
Legumbres	Gaseosas
Frutas	Yogures
Cereales	Energizantes
Carnes	Frugos
Menestras	Helados
Tubérculos	Leche
Dulces	Refrescos

2.3.4. Alimentos vistos en TV

Para Koller, Armstrong²⁶, los alimentos publicitados por la televisión son: "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado".

Su fin es persuadir a la población para incrementar el deseo de compra de un producto o servicio. Según la Organización Mundial de la Salud (OMS) ha llegado a la conclusión que la publicidad tiene directa relación con el consumo de alimentos no saludables y teniendo como consecuencia la obesidad infantil entre otros; ya que incide directamente en la preferencia de compra de los niños, quienes a su vez influyen a sus padres²⁷.

2.3.5. Consumo de alimentos no saludables publicitados.

Para Brucks, Gory²⁸, los mensajes enviados por los comerciales fomentan que los niños y adolescentes, siendo el primero más vulnerable quieran tener cosas que no necesitan, y comer alimentos y golosinas no saludables. El niño es consumidor y se define como tal desde tres aspectos: como mercado primario con posibilidad de realizar compras con dinero propio, como sujeto de influencias cuando sus preferencias inciden en el consumo o gasto ajeno y, por último, como mercado futuro cuando adquiere determinados conocimientos y actitudes sobre marcas y productos que todavía no están a su alcance, estos tres aspectos tienen como consecuencia el consumo de alimentos no saludables que a futuro son perjudiciales para la salud.

Sotomayor²⁹ señala que los factores que condicionan el consumo de alimentos no saludables son de tipo económico, religioso, psicológico y pragmático. Dichos factores evolucionan a lo largo de los años y constituyen la respuesta a los nuevos estilos de vida, a los nuevos productos a consumir, a las comidas rápidas (fast foods), etc. y se relacionan muy directamente con el aumento de los recursos y con el contacto entre gentes de culturas alimentarias distintas (como ejemplo de esto, los hábitos anteriores y posteriores al descubrimiento de América, tanto por el contacto con otras culturas no conocidas entonces, como por la aparición de nuevos productos en la dieta: tomates, patatas, etc.).

2.3.6. Publicidad televisiva

Según Valera³⁰ los mensajes transmitidos en anuncios televisivos suelen ser fugaces, complementarios y engañosos, es decir, utilizan diferentes códigos de manera que se produzca en el niño un efecto emisor que posibilite su transmisión rápida al receptor, teniendo una influencia en el niño para a adquirir el producto.

Esteuino³¹, señala que la publicidad televisiva influye en las personas enmascarando la realidad con un mundo de fantasía en el cual el producto promete: propiciar un juego con más diversión, desarrollo de habilidades y actitudes competitivas, poderes especiales que las personas puede adquirir y personificar imaginativamente mientras usan el producto, el crecimiento de popularidad entre los suyos, la adquisición de un mayor status, o respeto y admiración basados en el coraje. Induciéndoles con frases de “serás como....”, “serás el más”.

Por otro lado Orozco, Sartori³², entre los medios de comunicación, la TV es el que más poder e influencia tiene sobre la población por su capacidad polifacética en su triple dimensión de medio, institución y tecnología que refleja el juego de poder en los procesos sociales, políticos y económicos, mismos que la condicionan y la caracterizan. El poder de la TV radica en que combina diferentes lenguajes: oral y visual, pero con gramática, retórica y reglas propias, que la convierte en una forma cultural de comunicación.

2.3.7. Preferencias televisivas en los escolares

Butter, Popovich, Stackhouse, Garner³³ sostienen que la televisión posee la peculiaridad de presentar estímulos visuales y auditivos. Por ello se convierte en un medio sumamente eficaz en comparación con los demás medios de comunicación social. Actualmente existen canales especialmente creados para los niños o por lo menos una porción parcial de ellos; además del tiempo normalmente dedicado a ellos, existe una tendencia a llevar los programas que atraen a los niños hacia el horario preferencial. Con esto aumentan los espacios comerciales para niños. Debido a la gran variedad de programación para niños que existe en televisión ha hecho posible subdividir los segmentos de audiencia en grupos más homogéneos. Esto ha atraído a un gran número de anunciantes a los programas infantiles.

2.4. Hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

H₀: La publicidad televisiva no influye en el consumo de alimentos no saludables en los escolares de la Institución Educativa pública Julio Armando Ruiz Vásquez Amarilis Huánuco, en el 2016?

H_i: La publicidad televisiva influye en el consumo de alimentos no saludables en los escolares de la Institución Educativa pública Julio Armando Ruiz Vásquez Amarilis Huánuco, en el 2016?

2.4.2. Hipótesis específicos

H_{0₁}: La publicidad televisiva no influye en el tipo del consumo de alimentos no saludables en los escolares en estudio.

Ha₁: La publicidad televisiva influye en el tipo del consumo de alimentos no saludables en los escolares en estudio.

H0₂: La publicidad televisiva no influye en la frecuencia del consumo de alimentos no saludables en los escolares en estudio.

Ha₂: La publicidad televisiva influye en la frecuencia del consumo de alimentos no saludables en los escolares en estudio.

H0₃: La publicidad televisiva no influye en la cantidad del consumo de alimentos no saludables en los escolares en estudio.

Ha₃: La publicidad televisiva influye en la cantidad del consumo de alimentos no saludables en los escolares en estudio.

2.5. Variables

2.5.1. Variable dependiente:

Consumo de alimentos no saludables

2.5.2. Variable independiente:

Publicidad televisiva

2.6. Operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSIÓN	TIPO DE VARIABLE	INDICADOR	VALOR FINAL	ESCALA DE MEDICIÓN
VARIABLE DEPENDIENTE					
Consumo de alimentos no saludables	Tipo de alimentos	Categorico	Sólido Líquido	SI NO	Ordinal Dicotómico
	Programaciones por TV	Categorico	SI NO	SI NO	Ordinal Dicotómico
	Frecuencia	Categorico	Diario Semanal Mensual	SI NO	Ordinal Dicotómico
	Cantidad	Numérica	Números	En números	De Razón discreta

	Consumido la Última semana	Categórico	SI NO	SI NO	Nominal Dicotómico
	Motivo	Categórico	*Porque lo anuncian en la TV *Porque lo consumen mis amigos *Porque lo traigo en mi lonchera	SI NO	Ordinal Politómico
VARIABLE INDEPENDIENTE					
Publicidad televisiva	Canales	Categórico	América Frecuencia latina ATV TV Perú Panamericana	SI NO	Nominal politómico
	Programas	Categórico	Programas de Lunes a Viernes. Programas del día sábado. Programas del día domingo.	SI NO	Nominal Politómico
	Horarios televisivos	Categórico	En horas	En horas	Nominal politómico
VARIABLES DE CARACTERIZACIÓN					
Características sociodemográficos	Edad	Numérico	En años	En años	De Razón Discreta
	Género	Categórico	Masculino Femenino	Masculino Femenino	Nominal Dicotómica
Características familiares	Vives con tus padres	Categórico	SI NO	SI NO	Nominal Dicotómica
Datos Informativos	Actividad principal	Categórico	*Ver TV *Actividad física *Jugar con los amigos *Internet *Escuchar música	SI NO	Nominal Politómico
	Horas en ver TV	Numérico	5hrs- Más 3hrs-4hrs 1hr-2hrs	En horas	De razón discreta
	Tipo de publicidad	Categórico	Alimentos Juguetes Higiene Entretenimiento Bancos Salud Limpieza Salud	SI NO	Nominal Politómico

			Seguros Comunicación Tecnología		
	Consume alimento cuando ve la TV	Categorico	SI NO	SI NO	Nominal Dicotómico
	Consume bebida dulce cuando ve la TV	Categorico	SI NO	SI NO	Nominal Dicotómico

CAPÍTULO III

3. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

La investigación corresponde a la siguiente taxonomía:

Según el papel que cumple el investigador el estudio fue de tipo observacional, porque el investigador no intervino de ninguna forma, no afecta la evolución natural de los eventos, limitándose a observar.

De acuerdo al momento en que se recolectan los datos u ocurren los hechos a medir el estudio fue de tipo prospectivo porque se registró la información según fueron ocurriendo los fenómenos que se presentaban en el momento del estudio.

De acuerdo al número de ocasiones en que se mide la variable en estudio fue de tipo Transversal porque se efectuó en un tiempo, donde todas las variables son medidas en una sola ocasión.

De acuerdo al número de variables en estudio fue de tipo Analítico porque plantea y pone a prueba hipótesis, teniendo como nivel más básico la relación entre variables.

3.1.1. Enfoque

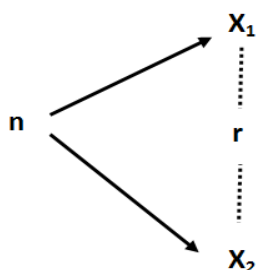
El estudio de investigación se basa en una investigación cualitativa y completa sobre todo lo referente a la influencia de la publicidad televisiva y el consumo de alimentos no saludables en la I.E. Julio Armando Ruiz Vásquez en Huánuco-Amarilis 2016.

3.1.2. Alcance o nivel

El estudio de investigación es de Nivel Descriptivo porque se va desarrollar las características de la población y a los escolares en estudio.

3.1.3. Diseño

Para el alcance de la investigación se utilizó el diseño analítico, cuyo esquema es la siguiente:



Dónde:

n= muestra de escolares

X₁= Publicidad televisiva

r= Influencia

X₂=Consumo de alimentos no saludables

3.2. Población y muestra

La población estuvo constituida por los escolares del 2° y 3° de nivel secundaria del turno mañana matriculados en el año 2016 de la Institución Educativa “Julio Armando Ruiz Vásquez” del Distrito de Amarilis, provincia de Huánuco, según los datos obtenidos del registro de matrículas, suman un total de tal 73 alumnos como se presenta en el siguiente cuadro.

GRADO (NIVEL SECUNDARIA)	N° DE ESTUDIANTES
2° grado	39
3° grado	34

3.2.1. Criterios de inclusión: Se incluyeron en el estudio a escolares que:

- Estén cursando el 2° y 3° de secundaria.
- Estudien en turno mañana.
- De ambos sexos.
- Tengan asistencia regular.
- Cuyos padres o tutores autoricen la participación en el estudio, firmando el consentimiento informado.
- Deseen participar voluntariamente.

3.2.2. Criterios de exclusión: Se excluyeron del estudio a los escolares que:

- Tengan problemas de salud en el momento de la encuesta.
- No acepten participar en el estudio.
- Que muestren mal comportamiento en el momento de la encuesta.
- Estudien en otros turnos.
- No quieran participar voluntariamente.

3.2.3. Criterios de eliminación:

- No concluyan con el llenado de las respuestas del cuestionario en un 90%.
- No llenaron correctamente el cuestionario.
- Respondieran una misma alternativa en todas las preguntas del cuestionario.

3.2.4. Criterio de reposición:

- Si en caso se perdiera el 10% de los escolares se considerará a volver a tomar la encuesta.

3.2.5. Ubicación de la población en espacio y tiempo

- **Ubicación en el espacio.** El estudio se llevó a cabo en el colegio “Julio Armando Ruiz Vásquez” ubicado entre los jirones Julio Cetello y Santa Rosa en el distrito de Amarilis provincia de Huánuco.
- **Ubicación en el tiempo.** El tiempo que se llevó a cabo dicho proyecto fue entre los meses de Mayo y Junio del 2016.

3.2.6. Muestra y muestreo

- **Unidad de análisis**

Escolares del nivel secundario

- **Unidad de muestreo**

Unidad seleccionada de escolares, resultó igual que la unidad de análisis.

3.2.7. Marco muestral

Nómina de matrícula de los escolares.

3.2.8. Tamaño de la muestra

Por ser una población pequeña se trabajó con todos, considerándose la población muestral.

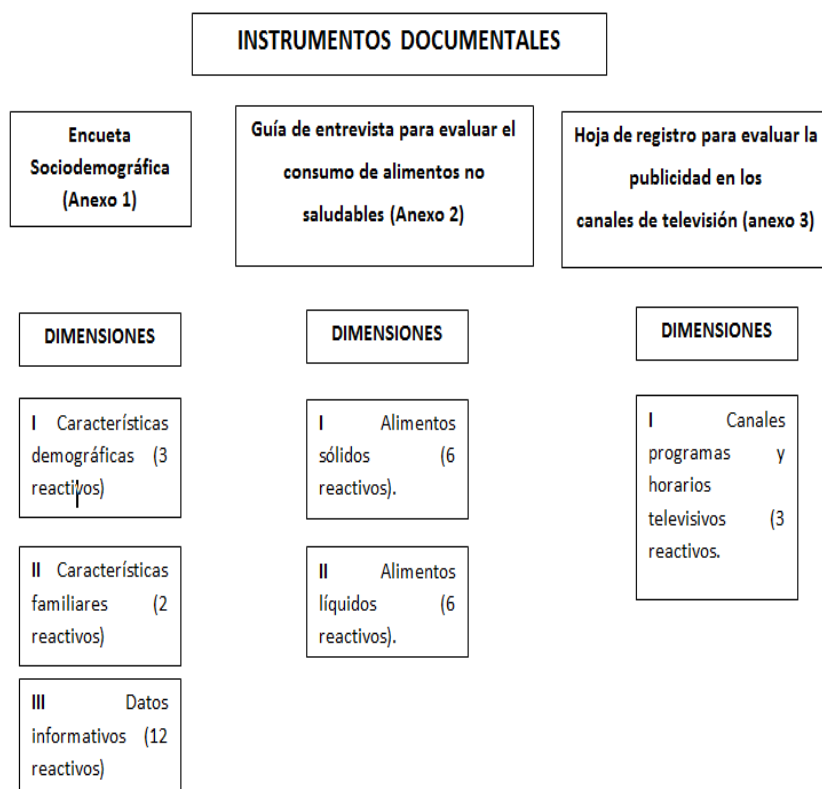
3.2.9. Tipo de muestreo

La selección de la muestra fue obtenida mediante el muestreo no probabilístico y teniendo en cuenta los criterios de inclusión y exclusión.

3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.3.1. Para la recolección de datos

El método que se usó en esta investigación fue la encuesta y la hoja de registro con la finalidad de obtener información de los escolares proporcionados por ellos mismos, considerados en el presente estudio, Sobre la publicidad televisiva y su influencia en el consumo de alimentos no saludables. Instrumentos **documentales**



Validación de los instrumentos de recolección de datos

- **VALIDEZ CUALITATIVA**

Validez racional o revisión de conocimientos disponibles: en la presente investigación se hizo la revisión de los antecedentes para la construcción de instrumentos de medición.

Angélica Sotomayor Baca	<ul style="list-style-type: none"> • Guía de entrevista sociodemográfica de los escolares (Anexo 1).
--------------------------------	---

<p>Evelin Cristina Rojas Huayllani</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Guía de entrevista para evaluar el consumo de alimentos no saludables dirigida a escolares (anexo 2). • Hoja de registro para evaluar la publicidad en los canales de televisión dirigida a escolares (anexo 3).
---	---

- Validez Delfos o de jueces: los instrumentos de recolección de datos fueron sometidos a prueba de validez mediante el juicio de expertos, con la finalidad de evaluar la suficiencia, pertinencia, claridad, vigencia, objetividad, estrategia, consistencia y estructura con que se redactaron los items para la muestra en estudio; para el cual se contó con 3 expertos; una nutricionistas, un publicista y una docente de nivel secundario. A cada uno de los expertos y jueces se les entrego la siguiente documentación : oficios de validación de instrumentos, hoja de instrucciones para la evaluación, el formato de validación , la matriz de consistencia y los instrumentos; cada juez emitió su punto de vista con respecto a las dimensiones y reactivos de los instrumentos y de acuerdo a ello se evaluaron las posibles correcciones.

Ítems Modificados Según Recomendación del Juicio de Expertos

ÍTEMS	REDACCIÓN ORIGINAL	REDACCIÓN MODIFICADA
<p>Anexo 1</p> <p>1</p>	<p>¿Cuál es tu edad?</p>	<p>¿Cuántos años cumplidos tienes actualmente?</p>

2	¿Cuál es tu género?	¿Cuál es tu sexo?
7	¿Cantas horas continuas vez televisión?	¿Cantas horas durante el día vez la televisión?
8	¿Qué tipo de publicidad televisiva llama más tu atención?	¿Qué tipo de comercial llama más tu atención?

- Validez por aproximación a la población: para evaluar el nivel de confiabilidad de los instrumentos, se ejecutó la prueba piloto, con 10 escolares que tengan los mismos criterios de inclusión realizándose en una sola oportunidad. La cual se realizó para identificar si hubiera errores de dificultad ortográfica, palabras poco comprensibles, ambigüedad de las preguntas y el tiempo fue en 30 minutos.

- **VALIDEZ CUANTITATIVA**

- Validación por consistencia interna (confiabilidad): se procederá al análisis de confiabilidad de los instrumentos “guía de entrevistas sobre consumo alimentos no saludables, y una hoja de registro para evaluar la publicidad en los canales de televisión” a través del Alpha de cronbach ya que las respuestas que tiene el instrumento son politómicas.

Donde la interpretación de coeficiente de confiabilidad de los instrumentos será de la siguiente manera: confiabilidad muy baja, de 0 a 0,2; confiabilidad baja de 0,2 a 0,4; confiabilidad regular de 0,4 a 0,6; confiabilidad de aceptable de 0,6 a 0,8 y finalmente

confiabilidad elevada 0,8 a 1. De acuerdo a estos valores se determinara la confiabilidad de nuestros instrumentos de los cuales se deberá de obtener un nivel de confianza aceptable o elevada y así tomar una decisión en nuestra investigación.

3.3.2. Para la presentación de datos

- **Revisión de los datos:** se examinó en forma crítica cada uno de los instrumentos que se utilizaron y se hizo control de calidad a fin de hacer las correcciones necesarias.
- **Codificación de los datos:** se realizó la codificación en la etapa de recolección de datos, transformándose en códigos numéricos de acuerdo a las respuestas en los instrumentos respectivos, según las variables del estudio.
- **Clasificación de los datos.** Se ejecutó de acuerdo a las variables de forma categórica, numérica y ordinal.
- **Presentación de datos.** Se presentó los datos en tablas académicas y en gráficos de las variables en estudio.

3.3.3. Para el análisis e interpretación de los datos

- **Análisis descriptivo.**

En el análisis descriptivo de cada una de las variables se tuvo en cuenta las medidas de tendencia central y dispersión para las variables cuantitativas y de proporciones para las variables categóricas. Para tal efecto se

determinará, las medidas de tendencia central, la media, moda y mediana; y para las medidas de dispersión la varianza.

- **Análisis inferencial.**

Para la contrastación de la hipótesis se utilizó la prueba del Chi cuadrado por considerar variables categóricas y dicotómicas, para establecer la relación entre ambas variables. En la significancia estadística de las pruebas se considerará el valor $p \leq 0,05$. Para el procesamiento de los datos se utilizó el programa SPSS versión 20.0 para Windows.

3.4. Consideraciones éticas

En el estudio realizado la información se manejó con carácter confidencial solo tuvieron acceso a la información el docente y/o tutor. Se pidió el consentimiento informado a cada uno de los escolares, entre otras autorizaciones para tener el permiso de los escolares que participarán en la presente investigación. Así mismo se consideró los principios éticos los cuales se explican a continuación.

Beneficiencia: Esta investigación fue de beneficio para los escolares, para que más adelante se implementen programas sobre el consumo de alimentos saludables y así mejorar la calidad de vida de dichos alumnos.

No maleficiencia: Se respetó este principio, porque no se puso en riesgo la dignidad, ni los derechos y el bienestar de los participantes, ya que la información fue de carácter confidencial.

Autonomía: Se respetó este principio, ya que se le explicó al participante que podía retirarse en el momento que lo desee.

Justicia: Se respetó este principio, ya que se aplicó el consentimiento informado de carácter escrito y se solicitó en el momento de abordar al participante en estudio, pudiendo negarse si así este lo considerará.

Honestidad: Todos los datos que se obtienen de la presente investigación son datos verídicos y los errores se comunicaron a la muestra de estudio.

Fidelidad: Se garantizó el anonimato de las guías de observación realizadas en la muestra de estudio.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. Procesamiento de datos.

Tabla Nº 01: Características sociodemográficas de los escolares de la Institución Educativa Julio Armando Ruiz Vásquez. Amarilis-Huánuco 2016.

Características Sociodemográficas	n= 61	
	Nº	%
Edad		
Adolescente temprano	40	65,6
Adolescente media	21	34,4
Género		
Masculino	30	49,2
Femenino	31	50,8
Grado de estudio		
Segundo	33	54,1
Tercero	28	45,9
Vivencias con los padres		
SI	58	95,1
NO	3	4,9

Fuente: Encuesta Sociodemográfica y académica de la muestra en estudio. (Anexo 01)

Al estudiar las características sociodemográficas de las personas en estudio se encontró que el 65,6% (40) escolares tienen la edad de 11 a 13 años, el 50,8% (31) son de género femenino, por otro lado el grado de estudio alcanzado de mayor predominio fue el de segundo grado de secundaria con 54,1% (33) y por último el 95,1% que representa a 58 escolares viven con sus padres.

Tabla Nº 02: Edad en años de los escolares de la Institución Educativa Julio Armando Ruiz Vásquez. Amarilis-Huánuco 2016.

Edad	X	Mediana	Moda	D.E.	Valor Mínimo	Valor Máximo
En años	13,3	13,00	13	0,7	12	15

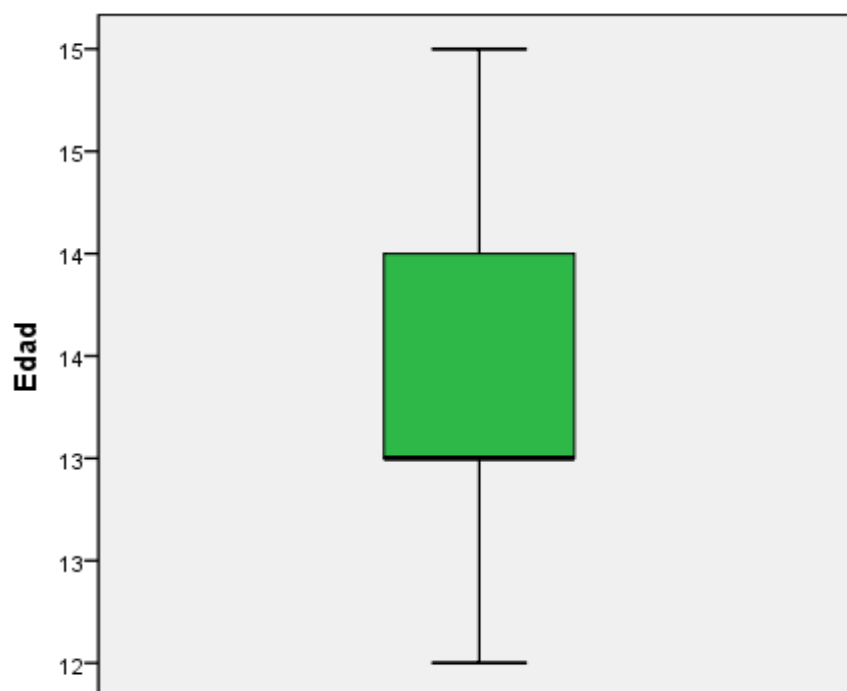


Figura 1: Descripción de edades de los escolares de la Institución Educativa Julio Armando Ruiz Vásquez. Amarilis-Huánuco 2016.

En el diagrama de caja presentado, podemos apreciar que las edades mínimas y máximas se ubican desde los 12 hasta los 15 años; la mediana es de 13 años, la cual se observa en la línea negra de la caja. También se encontró una media de 13,3 años de edad con una desviación estándar de 0,7 años.

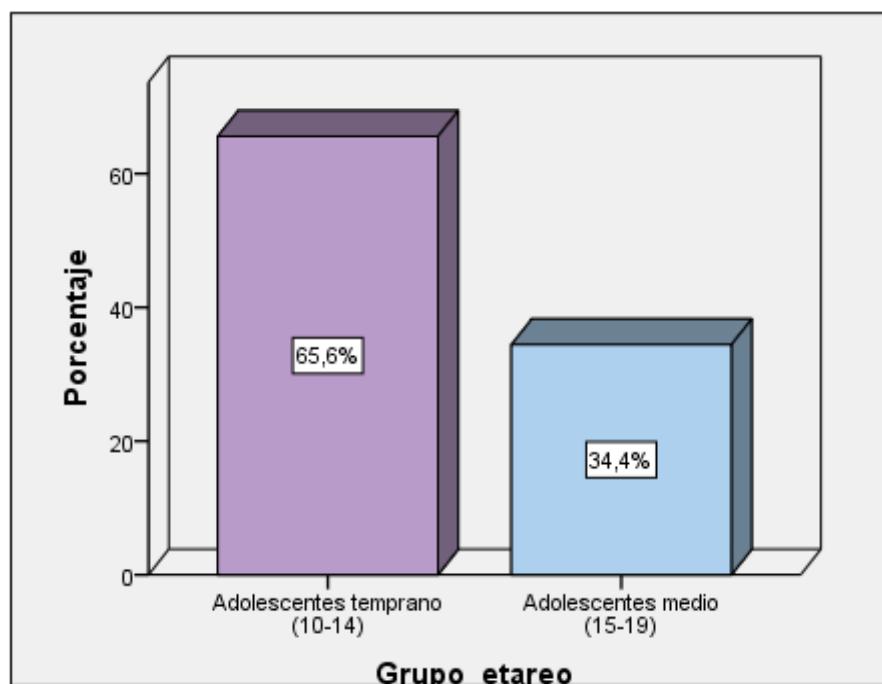


Figura 2: Representación gráfica del grupo etario de los escolares de la Institución Educativa Julio Armando Ruiz Vásquez. Amarilis-Huánuco 2016.

En la segunda figura se visualiza el grupo etario de los escolares, en la cual más de la mitad de ellos pertenecieron al grupo de los pre-adolescentes (11-13), seguida de una importante proporción del grupo de escolares de adolescentes (14-16).

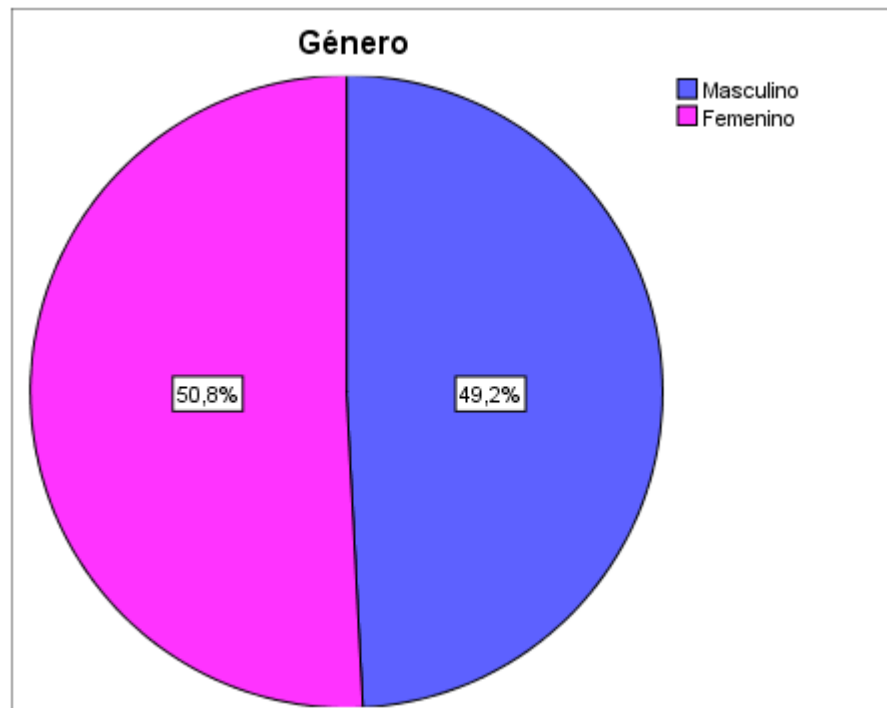


Figura 3: Representación gráfica de género de los escolares de la Institución Educativa Julio Armando Ruiz Vásquez. Amarilis-Huánuco 2016.

En la figura tres, se evidencia que los escolares en estudio del Distrito de Huánuco con respecto al sexo fue que más de la mitad son femeninas y la otra parte restante son masculinos.

Tabla N° 03: Datos informativos de los escolares de la Institución Educativa Julio Armando Ruiz Vásquez. Amarilis-Huánuco 2016.

		n= 61			
Datos Informativos		SI		NO	
Principal Actividad de preferencia		N	%	N	%
Ver televisión		52	85,2	9	14,8
Realizar actividad física		42	68,9	19	31,1
Jugar con los amigos		40	65,6	21	34,4
Explorar Internet		36	59,0	25	41,0
Escuchar música		46	75,4	15	24,6
Tipo de publicidad preferido					
Alimentos		43	70,5	18	29,5
Juguetes		15	24,6	46	75,4
Higiene		35	57,4	26	42,6
Entretenimiento		50	82,0	11	18,0
Salud		37	60,7	24	39,3
Comunicación		30	49,2	31	50,8
Tecnología		51	83,6	10	16,4
Consumo de alimentos mientras ves la TV		39	63,9	22	36,1
Consumo de bebidas dulces mientras ves la TV		36	63,9	22	36,1
Frecuentemente recibes propinas		60	98,4	1	1,6

Fuente: Encuesta de los datos informativos de la muestra en estudio. (Anexo 01)

Con respecto a los datos informativos, en principal actividad de preferencia se encontró que el mayor porcentaje de escolares prefieren ver la televisión [85.2%(52)], en cuanto al tipo de publicidad de preferencia un 83,6% de 51 escolares prefieren la publicidad sobre tecnología y un 70,5% (43) de escolares prefieren la publicidad de alimentos. Por otro lado el consumo de alimentos y bebidas dulces mientras ven la televisión representan porcentajes iguales y un 98,4% de 60 escolares reciben propinas.

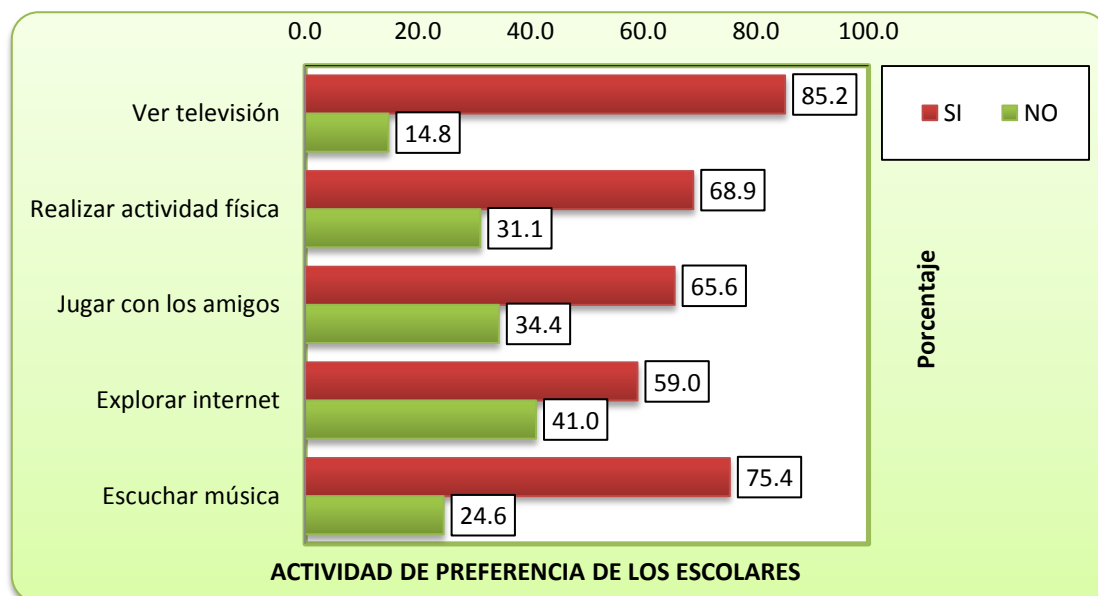


Figura 4: Representación gráfica de actividad de preferencia en los escolares de la Institución Educativa Julio Armando Ruiz Vásquez. Amarilis-Huánuco 2016.

En la presente figura de barras, podemos evidenciar que el 85.2% (52) de niños en estudio prefieren ver la TV, seguido a escuchar música que son un 75.4%,(46) y solo un 68.9%(42) realizan actividades físicas y con respecto a jugar con los amigos o explorar en internet son pocos los niños que realizan estas actividades.

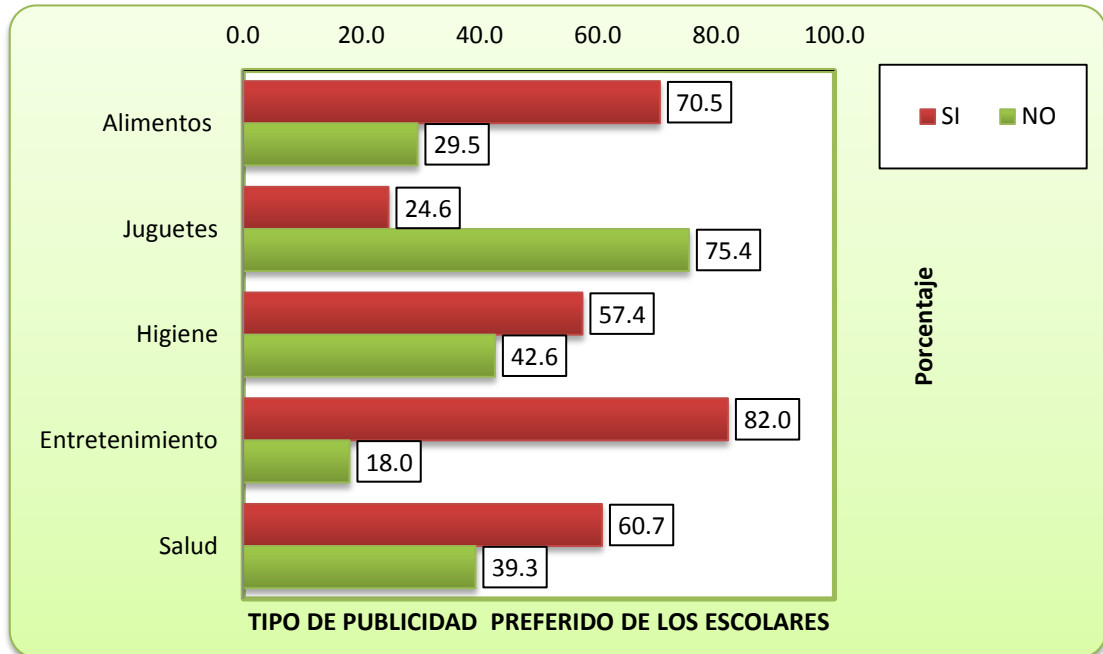


Figura 5: Representación gráfica de tipo de publicidad preferido de los escolares de la Institución Educativa Julio Armando Ruiz Vásquez. Amaris-Huánuco 2016.

Visto el gráfico, podemos apreciar que en cuanto al tipo de preferencia de la publicidad es “entretenimiento” con 82.0%(50) y seguido son los “alimentos”, con un 70.5%(43) dejando a los demás en porcentajes bajos.

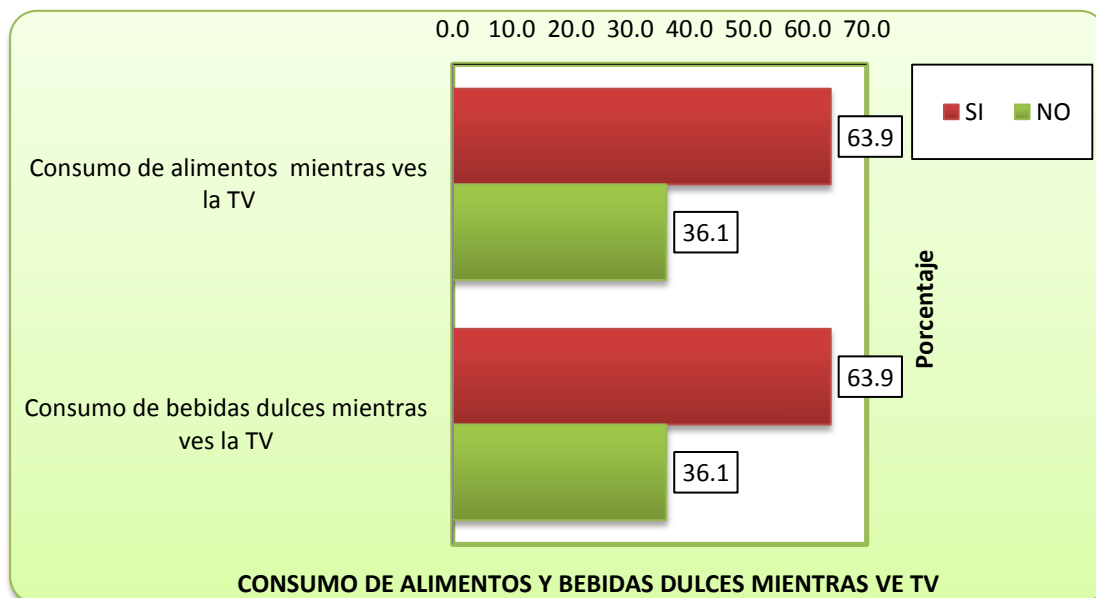


Figura 6: Representación gráfica de consumo de alimentos y bebidas dulces mientras ve la TV en los escolares de la Institución Educativa Julio Armando Ruiz Vásquez. Amarilis-Huánuco 2016.

Respecto al consumo de alimentos y bebidas dulces mientras ven la TV, existen resultados iguales en ambos casos un 63.9% de niños respondieron que “sí lo hacen”, mientras que un 36.1% respondieron que no consume ningún tipo de alimento mientras ven la televisión.

Tabla N° 04: Horas promedio en ver la TV en los escolares de la Institución Educativa Julio Armando Ruiz Vásquez. Amarilis-Huánuco 2016.

Horas promedio	n= 61	
	N°	%
Horas continuas viendo TV		
De 5 a + horas	11	18,0
De 3 - 4 horas	18	29,5
De 1 - 2 horas	32	52,5

Fuente: Encuesta de los datos informativos de la muestra en estudio. (Anexo 01)

Respecto a las horas continuas viendo la TV de los escolares en estudio, el mayor promedio de horas fue de 1-2 horas con un porcentaje de 52,5% de 32 escolares. El 29,5%(18) ven la TV de 3-4 horas y solo un 18,0% de 11 escolares ven la TV de 5 a más horas.

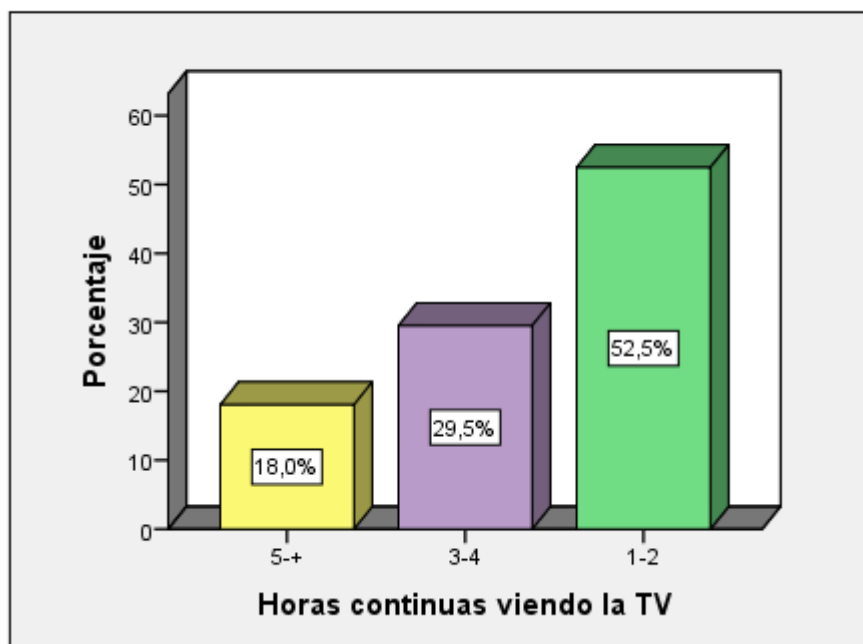


Figura 7: Representación gráfica de las horas continuas viendo la TV de los escolares de la Institución Educativa Julio Armando Ruiz Vásquez. Amarilis-Huánuco 2016.

Así mismo se observa en el gráfico que el porcentaje mayor es de 52.5% en donde los escolares en estudio pasan de 1- 2 horas viendo la televisión seguido de un 29.5% que es de 3-4 horas y solo un porcentaje mínimo de un 18.0% realizan esta actividad de 5 a más horas.

4.2. Contrastación de Hipótesis y prueba de hipótesis.

Tabla N° 05: Relación entre Publicidad televisiva y consumo de alimentos no saludables de los escolares de la Institución Educativa Julio Armando Ruiz Vásquez. Amarilis-Huánuco 2016.

PUBLICIDAD TELEVISIVA	CONSUMO DE ALIMENTOS NO SALUDABLES				X ²	GL	Valor p
	SI		NO				
	Nº	%	Nº	%			
Sí	52	85,2%	4	6,6%	12,6	1	0,00
No	2	3,3%	3	4,9%			
Total	54	88,5%	7	11,5%			

Fuente: Encuesta de Guía de entrevista y hoja de registro de los escolares en estudio. (Anexo 01, Anexo 02)

En el análisis de la relación de las variables; Publicidad televisiva y el consumo de alimentos no saludables en los escolares estudiados, observamos que existe relación con alta significancia estadística [($\chi^2 = 12,6$ GL = 1; $p=0,000$)]; es decir, el hecho de ver los anuncios televisivos, determina el consumo de dichos alimentos.

CAPÍTULO V

5. DISCUSIÓN

5.1. Discusión de los resultados

En la presente investigación se ha analizado la influencia de la publicidad televisiva y el consumo de alimentos no saludables de los escolares en estudio. Los hallazgos del presente estudio otorgan información relevantes como lo referido a la principal actividad de los escolares que es ver la televisión, lo que indican que en promedio “ven la televisión” entre 1 - 2 horas. Por otro lado el tipo de publicidad preferido por los escolares, son programas de “entretenimiento”, seguido de la publicidad de “Alimentos” que le es favorito a un 70,5% (43).

Así mismo se encontró que la publicidad televisiva se relaciona con el consumo de alimentos no saludables siendo significativos estadísticamente ($P \leq 0,000$).

Esto coincide con los hallazgos de Garner³⁴, quien indica que el inconveniente de los anuncios publicitarios que se muestra en los canales de televisión para el público infantil, son los efectos que generan el consumo en gran cantidad de productos como el tabaco, los alimentos no saludables, que en un futuro la mayoría de ellos, puede provocar consecuencias lamentables para su salud.

Por otro lado Kruger, demostró un significativo papel de la publicidad televisiva como influencia en el consumo de alimentos no saludables en

alumnos argentinos, independientemente de la duración y frecuencia, la publicidad televisiva tiene un fuerte impacto sobre la selección de alimentos por escolares.

Heler³⁵, menciona que el hombre, por ser un ser social que busca garantizar el consumo de sus necesidades para mejorar sus niveles de bienestar, es un consumidor constante y permanente. Estos resultados se apoyan en diferentes teorías y modelos de la publicidad, de la mercadotecnia, del aprendizaje y de los cambios de comportamiento así como de la cultura que abordamos a continuación.

Al referirnos a los sustentos teóricos y modelos de publicidad y mercadotecnia; la que tiene mayor sensibilidad en relación a nuestros hallazgos, es la teoría de la publicidad subliminal expuesta por Bryan.

Keyb W³⁶, quien expresa que, como en la mente humana existen dos partes: el consciente y el subconsciente, es en éste último, en el que logra penetrar la publicidad, y es donde surgen las decisiones sin poder discernir, ya que la parte consciente no percibe lo que el inconsciente puede percibir. Además, está admitido que la forma que opera el subconsciente es misteriosa y su sistema atiende a una información emocional de contenido básico, pues se cree que es la parte que se desarrolló primero en la mente del hombre. En consecuencia la publicidad subliminal está diseñada para la manipulación de este nivel de persuasión, de tal forma pase inadvertida por el primero y sea captado por el segundo.

Por otro lado el modelo de publicidad que apoya a la hipótesis contrastada es el denominado AIDA [que es un acrónimo que se compone

de las siglas de los conceptos en inglés de atención (attention), interés (interest), deseo (desire) y acción (action); el cual describe los efectos que produce secuencialmente un mensaje publicitario]. Este modelo muestra los pasos para conseguir el efecto deseado en la audiencia: en primer lugar, captar la atención, después despertar el interés por el artículo o la oferta, seguidamente despertar el deseo de adquisición y, finalmente, provocar la compra o reaccionar al mensaje.

6. CONCLUSIONES

En base a los resultados del estudio, se presenta a continuación la siguiente conclusión:

1. Existe relación positiva con alta significancia estadística [$\chi^2 = 12,6$ GL = 1; $p=0,000$] entre las variables publicidad televisiva y consumo de alimentos no saludables en los escolares estudiados del colegio Julio Armando Ruiz Vásquez del Distrito de Huánuco, por lo tanto se acepta la hipótesis de investigación.

7. RECOMENDACIONES

Los resultados del estudio, permiten efectuar algunas recomendaciones que a continuación se señala:

A las instituciones de Salud:

- Coordinar con las instituciones responsables para la capacitación de profesionales sobre alimentación saludable en las instituciones educativas.
- Realizar actividades de promoción de la salud con los padres de familia, ya que tanto la casa como la escuela, deberían ser los lugares idóneos para promover los buenos hábitos dietéticos.

A los padres:

- Evitar la presencia de la televisión en la habitación de los niños y durante las comidas.
- Ver la televisión con sus hijos, comentando la publicidad y enseñarles a ser críticos.
- Evitar usar la televisión como niñera.
- Monitorizar a los niños con sobrepeso y obesidad, para promover el consumo de dietas adecuadas y sanas.
- Propiciar que sus niños disminuyan las horas frente al televisor, ya que es uno de los principales factores que se asocian con el desarrollo de los objetivos de la mercadotecnia.

A los escolares:

- Buscar otros tipos de recreaciones como la actividad física.
- Consumir alimentos que aporten vitaminas y minerales necesarios para el buen desarrollo y rendimiento de nuestro cuerpo.
- Evitar consumir alimentos no saludables de manera excesiva.

Para el conocimiento científico

- Realizar estudios de investigación similares sobre el tema ya que constituye un elemento importante para mejorar la nutrición de nuestros escolares.
- Tomar en cuenta los resultados de la presente investigación, a fin de profundizar mediante estudios cualitativos y comparativos, respecto al tema abordado.
- Replicar los resultados obtenidos, en contextos similares a fin de obtener mayor información de la relación de las variables estudiadas y obtener propuestas cada vez más claras para disminuir este problema de salud nutricional.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Pérez-Salgado D, Rivera J, Hernández I. Publicidad de alimentos en la programación de la televisión mexicana: ¿los niños están más expuestos? salud pública mex. 2010.
2. Powell L, Szczypka G, Chaloupka F. La exposición a la publicidad de alimentos en la televisión entre los niños estadounidenses. Arco Pediatr Adolesc Med. 2007.
3. Aquino Vivanco, O; Aramburu, A; Munares García, O; Gómez Guizado, G; García Torres, E; Donaires Toscano, F; Fabián fiestas. rev Perú med exp salud pública. Intervenciones para el control del sobrepeso y obesidad en niños y adolescentes en el Perú. pág. 275, 2011,
4. Pajuelo J, Morales H, Novak A. El sobrepeso y la obesidad en niños de áreas urbanas del Perú. Diagnóstico; p. 61:202-209. 2001.
5. Robinson T, visión de la televisión y la obesidad infantil, p. 48: 1017-1025. 2001.
6. Olivares S, Yáñez R, Díaz N, Publicidad de Alimentos y Conductas Alimentarias en Escolares de 5º a 8º. Chile: Rev. chil. nutr. 2003, 30 (1), p.36-422.
7. OMS (Organización Mundial de la Salud) Obesidad y sobrepeso Enero de 2015.
8. Olivares S, Albala C, García Jofre. Televisión publicidad y las preferencias alimentarias de los niños en edad escolar de la región metropolitana. RevMedChil.1999 Jul; 127 (7): 791-9. [Artículo en español].
9. Olivares S, Yáñez R, Díaz N, Publicidad de Alimentos y Conductas Alimentarias en Escolares de 5º a 8º. Chile: Rev. chil. nutr. 2003, 30 (1), p.36-422.
10. Organización Mundial de la Salud OMS. World. El alcance, la naturaleza y efectos de Promoción de Alimentos para Niños: Una revisión de la evidencia. Ginebra: OMS ; 2007
11. Bell, David y Wining, Laura Disney Productos de consumo: Marketing nutrición a los niños. EE.UU: Harvard Business School, 2009.

12. Powell L, Szczypka G, Chaloupka F. Tendencias en la exposición a la publicidad de alimentos de televisión entre los niños y adolescentes en los Estados Unidos. *Arco Pediatr Adolesc Med*, 164 (9): 794-802 2010.
13. Consejo de Autorregulación Publicitaria. CONAR. Código de Ética publicitaria del Perú, revisado 2007.
14. Veerman JL, Van Beeck EF, Barendregt JJ, Mackenbach JP. Por lo mucho que limitar la publicidad de alimentos TV a reducir la obesidad infantil; 2009.
15. Kruger NS, Whitacre CM. Efecto de la publicidad televisiva sobre la selección de alimentos por escolares del Noroeste Argentino. *Diaeta (B.Aires)* Vol. 27 N° 127; 2009.
16. Caceresl E; Ibarra J; Pastenes K; Publicidad de alimentos dirigida al público infantil. Chile; p. 479-482; 2008.
17. Moreno L, Toro Z. la Televisión, mediadora entre consumismo y obesidad. *Sociedad Chilena de Nutrición, Bromatología y Toxicología Chile. Rev. Chil de Nutrición*; 36(1), 46-52, 2009.
18. Evelin C. Rojas H, Doris H. Delgado P. Publicidad televisiva y consumo de alimentos no saludables en alumnos del nivel primario de la Institución Educativa N°.7072 San Martín de Porres - distrito de Villa El Salvador. Escuela Académico Profesional de Nutrición, Facultad de Medicina, UNMSM. Lima, Perú; 2010.
19. Angelica Sotomayor Baca Influencia de los anuncios televisivos en el consumo de alimentos publicitarios dirigidos al público escolar del distrito de Huánuco. Universidad complutense de Madrid facultad de ciencias de la información. Tesis Doctoral 2011.
20. Ambrosio R, Gutiérrez F; Influencia de la publicidad televisiva de alimentos superfluos en la formación de hábitos alimenticios en los escolares de la I.E de menores San Pedro en el distrito de Huánuco. Universidad Nacional H.V Tesis para optar el Título profesional en Lic. De Enfermería 2009
21. Rodríguez S. Creatividad en Marketing Directo, primera edición. España: Deusto; p. 84-234-2498-7 2007.
22. Martha Rogers Teoría de Promoción de la Salud Primera Edición. México 2010.

23. Instituto de Medicina de EE.UU. Publicidad infantil fomenta los malos hábitos alimenticios. 2005. Disponible en: <http://www.nlm.nih.gov/medlineplus/spanish/pain.html>. Consulta: 03 de febrero del 2010.
24. Quintana, "Comida Chatarra y alimentación saludable: definiciones, composición, diferencias, ventajas, fuentes". Dpto. Académico de Nutrición 2011.
25. Vivanco F, Palacios J; Alimentación y Nutrición. Madrid. Dirección general de Salud Pública Ministerio de Sanidad y consumo 1984.
26. Kotler P, Armstrong G, "Fundamentos de Marketing". México: Prentice Hall;p. 470. 1997.
27. Organización Mundial de la Salud (OMS).
28. Brucks M, Gory M, El uso de Goldberg M. Los niños de las defensas cognitivas contra la publicidad televisiva: un enfoque de respuesta cognitiva. Journal of Consumer Research, 1988.
29. Angelica Sotomayor Baca Influencia de los anuncios televisivos en el consumo de alimentos publicitarios dirigidos al público escolar del distrito de Huánuco. Universidad complutense de Madrid facultad de ciencias de la información. Tesis Doctoral 2011.
30. Valera Bernal Javier. Análisis de publicidad en televisión. [Sitio en internet]. Disponible en: <http://www.comminit.com/en/node/149677> Consulta: 20 de agosto del 2010.
31. Esteinou J. Ecología cultura y medios de comunicación. Argumentos; 1997.p. 27: 97-116.
32. Orozco G. La TV a fin de milenio: un medio poderoso cuyo límite es la audiencia. Miradas latinoamericanas a la televisión. México DF; p.17-31 1996.
33. ButterE, P Popovich, Stackhouse R, R. Garner Discriminación de los programas de televisión y comerciales por niños en edad preescolar; Journal of Advertising Research, 1981.
34. Garner Op.cit., p. 36.
35. Heler M. El predominio de la perspectiva del consumidor y el trabajo del Trabajo Social. Cuba [Internet]: maestro – infantil 2002 [consulta el

31 de julio de 2010]. Disponible a:<http://www.catedras.fsoc.uba.ar/heler/per24.04.09.pdf>.

- 36.** Bryan Key W. Seducción Subliminal. México: Diana Médico; 2001.
- 37.** Olivares S, Albala C, García Jofre. Televisión publicidad y las preferencias alimentarias de los niños en edad escolar de la región metropolitana. *RevMedChil*.1999 Jul; 127 (7): 791-9. [Artículo en español].
- 38.** Olivares S, Yañez R, Diaz N. Publicidad de alimentos y conductas alimentarias en escolares de 5ª a 8ª básico. *RevChilNutr*; 30(1):36-42. 2003.
- 39.** Ministerio de Salud MINSA
- 40.** Caspersen CJ, Pereira MA, Curran KM. cambios en patrones physicalactivity en los Estados Unidos, por sexo y crosssectionalage. *Med Sci Sports Exerc*; 32 (9): 1601-9; 2000.

ANEXO

Código-----

fecha----/-----/-----

ANEXO 1**GUÍA DE ENTREVISTA SOCIODEMOGRÁFICA DE LOS ESCOLARES**

Título del estudio. 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.

Instrucciones. En esta primera parte que corresponde a tus características generales, por favor registra tus respuestas mediante una (X) en los paréntesis correspondientes o llena los espacios que se encuentran en blanco. El cuestionario es anónimo y los datos serán conservados con la total confidencialidad, garantizándote tu privacidad.

Gracias por su participación.

I. CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS

1) ¿Cuántos años cumplidos tienes actualmente?

-----años

2) ¿Cuál es tu sexo?

Masculino ()

Femenino ()

3) ¿Qué grado estas?

Segundo ()

Tercero ()

II. CARACTERÍSTICAS FAMILIARES

4) ¿Vives con tus padres?

SI ()

NO ()

4.1 De ser negativa su respuesta indique ¿con quién vives?

III. DATOS INFORMATIVOS

5) ¿Qué actividad principal prefieres realizar para distraerte?

	SI	NO
a) Ver televisión	()	()
b) Actividad física	()	()
c) Jugar con los amigos	()	()
d) Internet	()	()

- e) Escuchar música () ()
 f) Otras () ()
 Especifique.....

6) **¿Cuántas horas durante el día vez la televisión?**

_____ horas.

7) **¿Qué tipo de comercial llama más tu atención?**

- | | SI | NO |
|--------------------|-----|-----|
| a) Alimentos | () | () |
| b) Juguetes | () | () |
| c) Higiene | () | () |
| d) Entretenimiento | () | () |
| e) Salud | () | () |
| f) Comunicaciones | () | () |
| g) Tecnología | () | () |
| h) Otros | () | () |

Especifique.....

8) **¿Cuándo ves la televisión consumes algún tipo de alimento?**

- a) Si ()
 b) No ()

9) **Respecto a la pregunta anterior. Menciona el tipo de alimento que consumes mientras ves la televisión.**

10) **¿Cuándo ves la televisión consumes algún tipo de bebida dulce?**

- a) Si ()
 b) No ()

11) **Respecto a la anterior pregunta. Menciona el tipo de bebida dulce que consumes mientras vez la televisión.**

12) **¿Te dan propina cuando vas al colegio?**

- Si ()
 No ()

13) **¿Qué compras en el recreo cuando te dan propinas?**

Código-----

fecha----/----/-----

ANEXO 2




GUÍA DE ENTREVISTA PARA EVALUAR EL CONSUMO DE ALIMENTOS NO SALUDABLES DIRIGIDA A ESCOLARES

Título del estudio. 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.

Instrucciones. En esta entrevista, se les presenta preguntas sobre los productos que consumes, por favor registra tus respuestas mediante una (X) en los paréntesis correspondientes. El cuestionario es anónimo y los datos serán conservados con la total confidencialidad, garantizándote tu privacidad.






Gracias por su participación.

I. ALIMENTOS SÓLIDOS. (Marque con una X tu respuesta)

ALIMENTOS SÓLIDOS	VISTOS EN TV		FRECUENCIA CON LA QUE LO CONSUMES		CANTIDAD QUE CONSUMES SEMANALMENTE (Unidades)	CONSUMIDOS LA ÚLTIMA SEMANA		MOTIVO		
								Porque lo anuncian en la televisión	Porque lo consumo en mis amigos	Porque lo traigo en la lonchera
	SI	NO	Diario			SI	NO			
			Semanal							
			mensual							
	SI	NO	Diario			SI	NO			
			Semanal							
			mensual							
	SI	NO	Diario			SI	NO			
			Semanal							
			mensual							

	SI	NO	Diario			SI	NO			
			Semanal							
			mensual							
	SI	NO	Diario			SI	NO			
			Semanal							
			mensual							
	SI	NO	Diario			SI	NO			
			Semanal							
			mensual							
	SI	NO	Diario			SI	NO			
			Semanal							
			mensual							
	SI	NO	Diario			SI	NO			
			Semanal							
			mensual							
	SI	NO	Diario			SI	NO			
			Semanal							
			mensual							
	SI	NO	Diario			SI	NO			
			Semanal							
			mensual							

II. ALIMENTOS LÍQUIDOS. (Marque con una X tu respuesta)

ALIMENTOS LÍQUIDOS	VISTOS EN TV		FRECUENCIA CON LA QUE LO CONSUMES	CANTIDAD QUE CONSUMES SEMANALMENTE (Unidades)	CONSUMIDOS LA ÚLTIMA SEMANA		MOTIVO		
							Porque lo anuncian en la televisión	Porque lo consume n mis amigos	Porque lo traigo en la lonchera
	SI	NO	Diario		SI	NO			
			Semanal						
			mensual						
	SI	NO	Diario		SI	NO			
			Semanal						
			mensual						
	SI	NO	Diario		SI	NO			
			Semanal						
			mensual						
	SI	NO	Diario		SI	NO			
			Semanal						
			mensual						
	SI	NO	Diario		SI	NO			
			Semanal						
			mensual						

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Código-----

fecha----/-----/-----

ANEXO 3
HOJA DE REGISTRO PARA EVALUAR LA PUBLICIDAD EN LOS
CANALES DE TELEVISIÓN DIRIGIDA A ESCOLARES

Título del estudio. 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.

Instrucciones. En esta parte de la entrevista, se presenta preguntas sobre los canales y programas de tu preferencia, por favor registra tus respuestas mediante una (X) en los paréntesis correspondientes. El cuestionario es anónimo y los datos serán conservados con la total confidencialidad, garantizándote tu privacidad.

Gracias por su participación.

I. CANALES, PROGRAMAS Y HORARIOS TELEVISIVOS.

-Marca con una X los programas que ves en cada canal, de lunes a viernes.

CANALES						
HORARIO						
1:00 pm	Al Aire	Amor, amor, amor	Caso Cerrado	TV Perú Noticias	24 Horas	
1:30 pm						
2:00 pm						
2:30 pm	Doctor tv			Tierra de Ryes	TV Perú niños	Los Plateados
3:00 pm						Adonis. flor de invierno
3:30 pm	La sombra del pasado			Cielo Rojo		
4:00 pm		Bienvenida la tarde		Museos puertas abiertas	Dónde diablos esta mañares	
4:30 pm	Que te perdone Dios, yo no					
5:00 pm				UGa Uga		Candy Candy
5:30 pm	La rosa de Guadalupe				Imagen de la música todo rock	Mujeres al límite
6:00 pm		El último pasajero		Metrópolis		
6:30 pm	Esto es Guerra				TV Perú mundo	Bonanza
7:00 pm				Combate		
7:30 pm						
8:00 pm						
8:30 pm	Al fondo hay sitio			Aliados por la	Lo mejor de	
9:00 pm		Yo soy				

6:30 pm				Latinoamérica	Andrés
7:00 pm	Versus de colegio	Box internacional		Metrópolis	
7:30 pm				Por las Rutas del Pisco	
8:00 pm	El Gran Show	Magaly	Fábrica de Sueños	TV Perú Noticias	24 Horas. Edición de los sábados
8:30 pm					
9:00 pm					
9:30 pm					

-Marca con una X los programas que ves en cada canal, el día domingo.

CANALES					
HORARIOS					
8:00 am	Edición		Primera Noticia	TV Perú Noticias	El Dominical de Panamericana
8:30 am	Dominical		Fin de semana		
9:00 am	Domingo al Día	Reporte Semanal	Todo sobre las mujeres	AMBIENTV	Espacio contratado
9:30 am				Tus derechos	
10:00 am				Sin Barreras	
10:30 am				Factor trabajo	
11:00 am	Sin peros en la lengua	Sin medias tintas	De película	Umbrales	La tribuna de Alfredo
11:30 am	Chespirito	Alto al crimen	Hombre al agua	Una y mil voces	Vida y hogar
12:00 am					
12:30 am					
1:00 pm					Los Portales
1:30 pm	Como dice el dicho	Veinte lucas	El hombre enmascarado		Tierra mía
2:00 pm	Cine	Cine explosivo		Domingos de	

2:30 pm				fiesta	Cine LA historia más grande jamás contada
3:00 pm					
3:30 pm			Conspiración descubierta		
4:00 pm	América deportes	Cine Plus	GUN	A mi manera	
4:30 pm					
5:00 pm					
5:30 pm					
6:00 pm				Reportaje al Perú	
6:30 pm	El chavo del ocho				
7:00 pm	La rosa de Guadalupe	Cine Millonario	Historias secretas de Chollywood	Aliados por	
7:30 pm				la seguridad	
8:00 pm	Cuarto Poder	Punto final	Nunca más	Casa tomada	Panorama
8:30 pm					
9:00 pm					
9:30 pm					

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD ESCUELA ACADEMICA PROFESIONAL DE ENFERMERIA

CODIGO

FECHA:...../...../.....

ANEXO 4 CONSENTIMIENTO INFORMADO

- **Título del proyecto.**
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.
- **Equipo de investigación**
Gonzales Julca Giovanna Ivonne (Investigadora)
- **Introducción/ Propósito**
El objetivo del estudio es determinar la publicidad televisiva y su influencia en el consumo de alimentos no saludables en los escolares de una Institución Educativa pública de Huánuco. Con el fin de conocer cómo influye la publicidad televisiva en el consumo de alimentos no saludables en cada uno de los niños, por esta razón el interés de estudiar este tema se debe a que existe un alto riesgo de obesidad entre otras enfermedades en los niños en edad escolar a causa del consumo de alimentos no saludables influenciadas por la publicidad televisiva.
- **Participación**

Participarán todos los escolares del 2° y 3° grado del nivel secundario del colegio Julio Armando Ruiz Vásquez- Amarilis.

▪ **Procedimiento**

Se les aplicara una encuesta sociodemográfica, una guía de entrevista para evaluar el consumo de alimentos no saludables y una hoja de registro para evaluar la publicidad en los canales. Solo tomaremos un tiempo aproximado de 25 a 30 minutos.

▪ **Riesgos / Incomodidades**

No habrá ninguna consecuencia desfavorable para usted, en caso de no aceptar la invitación. No tendrá que hacer gasto alguno durante el estudio.

▪ **Beneficios**

El beneficio que obtendrá por su participación en el estudio, es recibir información oportuna y actualizada sobre alimentación saludable para el escolar.

▪ **Alternativas**

La participación en el estudio es voluntaria. Usted puede escoger no participar o puede abandonar el estudio en cualquier momento. El retirarse del estudio no le presentara ninguna penalidad o pérdida de beneficios a los que tiene derecho. Le notificaremos sobre cualquier información nueva que pueda afectar su salud, bienestar o interés por continuar en el estudio.

▪ **Confidencialidad de la información**

Los datos que se obtengan a lo largo del presente estudio son totalmente confidenciales, de modo que solo se empleara para cumplir los objetivos antes descritos. No se publicara nombres de ningún tipo. Así que podemos garantizar confidencialidad absoluta.

▪ **Problemas o Preguntas**

Escribir al correo:

dianix.ok@hotmail.com; o comunicarse al cel. # 929277869

▪ **Consentimiento/Participación voluntaria**

Acepto participar en el estudio: he leído la información proporcionada, o me ha sido leída. He tenido la oportunidad de preguntar dudas sobre ello y se me respondió satisfactoriamente. Consiento voluntariamente participar en este estudio y entiendo que tengo el derecho de retirarme en cualquier momento de la entrevista sin que me afecte de ninguna manera

▪ **Nombre y firma del participante y responsable de la investigación**

Nombre y firma del participante:

Firma del responsable de la investigación:



HUÁNUCO de junio del 2016

ANEXO 5

MATRIZ DE CONSISTENCIA SOBRE PROYECTO DE INVESTIGACION

TÍTULO: PUBLICIDAD TELEVISIVA Y SU INFLUENCIA EN EL CONSUMO DE ALIMENTOS NO SALUDABLES EN LOS ESCOLARES DE UNA INSTITUCION EDUCATIVA PUBLICA DE HUÁNUCO

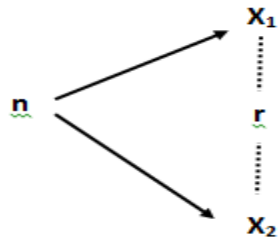
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES			
<p>Problema General</p> <p>➤ ¿La publicidad televisiva influye en el consumo de alimentos no saludables en los escolares de la Institución Educativa pública Julio Armando Ruiz Vásquez Amarilis Huánuco, en el 2016?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>➤ Determinar la 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, en el 2016.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>H0: La publicidad televisiva no influye en el consumo de alimentos no saludables en los escolares de la Institución Educativa pública Julio Armando Ruiz Vásquez Amarilis Huánuco, en el 2016.</p> <p>Hi: La publicidad televisiva influye en el consumo de alimentos no saludables en los escolares de la Institución Educativa pública Julio Armando Ruiz Vásquez Amarilis Huánuco, en el 2016.</p>	Consumo de alimentos no saludables	V.D	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>Problemas Específicos</p> <p>➤ ¿La publicidad televisiva influye en el tipo del consumo de alimentos no saludables en los escolares en estudio?</p> <p>➤ ¿La publicidad televisiva influye en el tipo del consumo de alimentos no saludables en los escolares en estudio.</p> <p>➤ Establecer si la publicidad televisiva influye en el tipo del consumo de alimentos no saludables en los escolares en estudio.</p>	<p>Objetivos Específicos</p> <p>➤ Determinar si la publicidad televisiva influye en el tipo del consumo de alimentos no saludables en los escolares en estudio.</p> <p>➤ Establecer si la publicidad televisiva influye en el tipo del consumo de alimentos no saludables en los escolares en estudio.</p>	<p>Hipótesis Específicas</p> <p>➤ H01: La publicidad televisiva no influye en el tipo del consumo de alimentos no saludables en los escolares en estudio.</p> <p>➤ Ha1: La publicidad televisiva influye en el tipo del consumo de alimentos no saludables en los escolares en estudio.</p> <p>➤ H02: La publicidad televisiva no influye en la frecuencia del consumo</p>		Tipo de alimentos	Sólido Líquido	
				Vistos en TV	SI NO	
				Frecuencia del consumo	Siempre Casi siempre Nunca	
				Cantidad del consumo	Diario Semanal Mensual	
				Consumidos la última semana	SI NO	
				Motivo del consumo	*Porque lo anuncian en la TV *Porque lo consumen mis amigos	

<p>televisiva influye en la frecuencia del consumo de alimentos no saludables en los escolares en estudio?</p> <p>➤ ¿La publicidad televisiva influye en la cantidad del consumo de alimentos no saludables en los escolares en estudio?</p>	<p>influye en la frecuencia del consumo de alimentos no saludables en los escolares en estudio.</p> <p>➤ Evidenciar si la publicidad televisiva influye en la cantidad del consumo de alimentos no saludables en los escolares en estudio.</p>	<p>de alimentos no saludables en los escolares en estudio.</p> <p>➤ Ha2: La publicidad televisiva influye en la frecuencia del consumo de alimentos no saludables en los escolares en estudio.</p> <p>➤ H03: La publicidad televisiva no influye en la cantidad del consumo de alimentos no saludables en los escolares en estudio.</p> <p>➤ Ha3: La publicidad televisiva influye en la cantidad del consumo de alimentos no saludables en los escolares en estudio.</p>	<p>V.I</p> <p>Publicidad Televisiva y su influencia</p>	<p>DIMENSIONES</p> <p>Canales</p> <p>Programas</p> <p>Horarios Televisivos</p>	<p>*Porque lo traigo en mi lonchera</p> <p>INDICADORES</p> <p>América Frecuencia latina ATV TV Perú Panamericana</p> <p>Programas de Lunes a Viernes. Programas del día sábado. Programas del día domingo.</p> <p>8:00 am hasta 10:00 pm</p>
<p>DISEÑO</p>	<p>POBLACIÓN Y MUESTRA</p>		<p>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS</p>		
<p>TIPO DE ESTUDIO</p> <p>Según la función del investigador es Observacional.</p>	<p>Población La población estará constituida por los escolares del nivel secundario, del 2° y 3° matriculados en el año 2016 de la Institución Educativa “Julio Armando Ruiz Vásquez” del Distrito de Amarillis, provincia de Huánuco, según los datos obtenidos del registro de matrícula.</p>		<p>Para la recolección de datos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entrevista sociodemográfica (Anexo 01). • Guía de entrevista para evaluar el consumo de 		

Por su planificación es Prospectivo.

Por su medida es Transversal
según su variables es Analítico

Diseño de estudio



Dónde:

n= muestra de escolares

X1= Publicidad televisiva

X2=Consumo de alimentos no saludables

r= Influencia

Muestra.

Escolares del nivel secundario de la Institución Educativa Pública "Julio Armando Ruiz Vásquez".

alimentos no saludables (Anexo 2).

- Hoja de registro para evaluar la publicidad en los canales de televisión (Anexo 3).

Para el análisis de datos:

Análisis descriptivo:

En el análisis descriptivo de cada una de las variables se tuvo en cuenta las medidas de tendencia central y dispersión para las variables cuantitativas y de proporciones para las variables categóricas. Para tal efecto se determinará, para la medidas de tendencia central, la media, moda y mediana; y para las medidas de dispersión la varianza.

Análisis inferencial:

Para la contrastación de la hipótesis se utilizó la prueba de Chi cuadrado para establecer la relación entre ambas variables. En la significancia estadística de las pruebas se considerará el valor $p \leq$ de 0,05.

Para el procesamiento de los datos se utilizó el programa SPSS versión 22.0 para Windows.