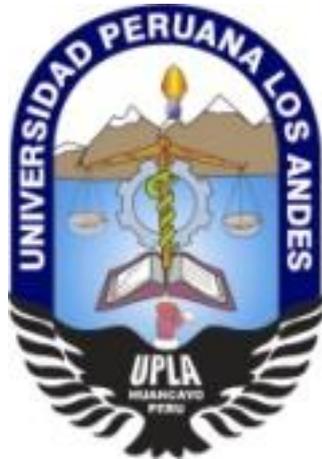


**UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD  
ESCUELA PROFESIONAL DE NUTRICIÓN HUMANA**



**TESIS**

**HÁBITOS ALIMENTARIOS Y PUBLICIDAD DE  
ALIMENTOS EN ESTUDIANTES DE UNA INSTITUCIÓN  
EDUCATIVA DE NIVEL SECUNDARIO EN HUANCAYO,  
2020.**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA  
EN NUTRICIÓN HUMANA**

**Autores:**

Bach. Arco Arimburgo, Yorina Vidalita

Bach. Rojas Requena, Roxana Marleni

**Asesora:** Mg. René Amparo Valle Elescano

**Líneas de investigación:** Salud y gestión de la salud

**Fecha de inicio y culminación:** Agosto 2020 - Marzo 2021

**HUANCAYO – PERÚ**

**2021**

### **Dedicatoria**

A nuestra familia, maestros y a Dios  
por darnos el apoyo incondicional  
siempre.

Yorina Arco y Roxana Rojas

## **Agradecimientos**

De manera muy especial se expresa el agradecimiento a la Directora del Colegio Nuestra Señora del Rosario de Huancayo, por su apoyo en la realización de la tesis.

A todos los docentes de la Escuela Profesional de Nutrición Humana de la UPLA, por la formación académica que nos brindaron e hicieron lograr nuestras metas profesionales.

A nuestra asesora, la Maestra Reneé Valle Elescano que en todo momento impartió sus conocimientos y consejos para culminar la presente tesis.

Yorina Arco y Roxana Rojas

## INTRODUCCIÓN

Los hábitos alimentarios se constituyen en un tema de estudio de mucha importancia para la investigación, ya que sabemos en la actualidad, que las principales enfermedades que aquejan a la población como las enfermedades crónicas no transmisibles, están relacionadas a la alimentación y es necesario estudiarlas a profundidad, a la vez se observa que la publicidad de alimentos se incrementa de forma alarmante en la sociedad sobre todo de aquellos alimentos no saludables altos en sal, grasas y azúcar; por lo que es necesario que se hagan estudios para ver en qué medida este tipo de publicidad contribuye a los problemas alimentarios de la población; por esta razón el presente trabajo de investigación tiene como objetivo el establecer la relación entre los hábitos alimentarios y la publicidad de alimentos. Es una investigación donde la recolección de datos se realizó por medio de la plataforma electrónica, los instrumentos fueron administrados por la web; que fue enviado por las diferentes redes sociales. La investigación tiene uso del método científico, de tipo básica, de nivel correlacional y además con un diseño no experimental de tipo transversal; la técnica de recolección de datos es a través de una encuesta por vía internet, considerando como la población a las señoritas estudiantes del Colegio Nuestra Señora del Rosario, con una muestra no probabilística de 140. Se plantea en la hipótesis que existe relación entre las dos variables de estudio. La tesis está estructurada considerando en el primer capítulo el planteamiento del problema, el problema general, la justificación y los objetivos. En el segundo capítulo contiene el marco teórico con los antecedentes utilizados, las bases teóricas y el marco conceptual; seguido en el tercer capítulo por las hipótesis planteadas en el estudio de publicidad y hábitos alimentarios; la metodología está descrita en el cuarto capítulo donde está el tipo, nivel, diseño, población, muestra y técnicas de recolección de datos que utilizó. Finalmente se presenta la parte administrativa y referencias bibliográficas que se van a considerar para la realización de la tesis.

## CONTENIDO

	Pág.
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Presentación	iv
Contenido	v
Contenido de tablas	vi
Contenido de figuras	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
<b>I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	
1.1. Descripción de la realidad problemática	09
1.2. Delimitación del problema	13
1.3. Formulación del problema	13
1.3.1. Problema general	14
1.3.2. Problemas específicos	14
1.4. Justificación	14
1.4.1 Teórica	14
1.4.2 Social	14
1.4.3 Metodológica	15
1.5. Objetivos	15
1.5.1 Objetivo general	15
1.5.2 Objetivos específicos	15
<b>II. MARCO TEÓRICO:</b>	16
2.1. Antecedentes nacionales e internacionales	16
2.2. Bases teóricas	21
2.3. Marco conceptual	29
<b>III. HIPÓTESIS</b>	30
3.1. Hipótesis general	30
3.2. Hipótesis específicas	30
3.3. Variables	30
<b>IV. METODOLOGÍA</b>	32
4.1. Método de investigación	32
4.2. Tipo de investigación	32
4.3. Nivel de investigación	33
4.4. Diseño de la investigación	33
4.5. Población y muestra	33
4.6. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	34
4.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	34
4.8. Aspectos éticos de la investigación	35
<b>V. RESULTADOS</b>	36
5.1 Descripción de resultados	36
5.2 Contrastación de hipótesis	47
<b>ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS</b>	49
<b>CONCLUSIONES</b>	53
<b>RECOMENDACIONES</b>	54
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	56
<b>ANEXOS:</b>	61

Matriz de consistencia	62
Matriz de operacionalización de variables	64
Instrumento de investigación	65
Confiabilidad y validez del instrumento	70
Data de procesamiento de datos	76
Consentimiento informado	84
Declaración de confidencialidad	85

### **Contenido de tablas**

Tabla 1: Incluyo diariamente alimentos de todos los grupos.	36
Tabla 2: Al preparar las comidas en casa se utilizan condimentos naturales como ajo, cebolla, culantro, perejil, cebolla china, orégano, ají, otros.	36
Tabla 3: Evito consumir alimentos con alto contenido de sal, con condimentos artificiales o empaquetados en sobre, latas, frascos y cajas.	37
Tabla 4: Trato de no consumir alimentos fritos	37
Tabla 5: Evito consumir bebidas con alto contenido de azúcar como gaseosas, jugos y otros que sean envasados y/o bebidas muy azucaradas hechas en casa.	38
Tabla 6: Consumo poco azúcar, dulces, caramelos, chocolates, helados y otros alimentos con alto contenido de azúcar.	38
Tabla 7: Consumo diariamente ensaladas de verduras.	39
Tabla 8: Consumo por lo menos 8 vasos de agua al día.	39
Tabla 9: ¿Por cuál medio o medios de comunicación recibe publicidad sobre alimentos que te aconsejan consumir?	40
Tabla 10: En caso de contestar internet ¿Qué redes sociales utilizas con más frecuencia?	41
Tabla 11: En caso de internet ¿Cuántos días a la semana utilizas las redes sociales?	41
Tabla 12: En caso de contestar internet ¿Cuántas horas en promedio estas al día en las redes sociales?	42
Tabla 13: En caso de contestar televisión ¿Qué programas de televisión ves con más frecuencia?	42
Tabla 14: En caso de contestar televisión ¿Cuántos días a la semana ves esos programas en la televisión?	43
Tabla 15: En caso de contestar radio ¿Qué programas escuchas con más frecuencia?	44
Tabla 16: En caso de contestar radio ¿Cuántos días a la semana escuchas esos programas?	45
Tabla 17: En caso de contestar radio ¿Cuántas horas en promedio escuchas al día esos programas?	45
Tabla 18: Pruebas de normalidad	47
Tabla 19: Correlaciones	48

### **Contenido de figuras**

Figura 1: ¿Por cuál medio o medios de comunicación recibe publicidad sobre alimentos que te aconsejan consumir?	40
Figura 2: En caso de contestar televisión ¿Qué programas de televisión ves con más frecuencia?	43
Figura 3: En caso de contestar radio ¿Qué programas escuchas con más frecuencia?	44
Figura 4: En caso de contestar radio ¿Cuántas horas en promedio escuchas al día esos programas?	46

## **Resumen**

La tesis tuvo como objetivo el establecer la relación entre los hábitos alimentarios y la publicidad de alimentos, en las estudiantes del Colegio Nuestra Señora del Rosario de Huancayo, en el año 2020. Se utilizó como método específico el inductivo-deductivo y como método general el científico. Es una investigación de tipo pura, básica o fundamental, de nivel correlacional, con un diseño no experimental, transversal. La muestra son 140 alumnas de la Institución Educativa mencionada, para determinar la muestra se aplicó un muestreo no probabilístico, por conveniencia. La recolección de datos se realizó por internet, los instrumentos fueron administrados por la web; que fue enviado por las diferentes redes sociales a disposición de las estudiantes. Para las 2 variables se aplicó la técnica de la encuesta a través de un Test de alimentación saludable propuesto por el Ministerio de Salud de Panamá y un cuestionario sobre publicidad de alimentos. Se llegó a la conclusión que existe correlación positiva considerable entre los hábitos alimentarios y la publicidad de alimentos, en las estudiantes del Colegio Nuestra Señora del Rosario de Huancayo, en el año 2020. Se recomienda ejercer acciones a nivel regional para regular la publicidad de alimentos dirigida a los jóvenes y a la población.

**Palabras clave:** Publicidad, hábitos alimentarios, salud, nutrición.

## **Abstract**

The thesis aimed to establish the relationship between eating habits and food advertising, in the students of the Colegio Nuestra Señora del Rosario de Huancayo, in 2020. The inductive-deductive method was used as a specific method and the general method scientific. It is a research of a pure, basic or fundamental type, of correlational level, with a non-experimental, cross-sectional design. The sample is 140 students from the mentioned Educational Institution, to determine the sample a non-probabilistic sampling was applied, for convenience. The data collection was carried out online, the instruments were administered via the web; which was sent by the different social networks available to the students. For the 2 variables, the survey technique was applied through a healthy eating test proposed by the Ministry of Health of Panama and a questionnaire on food advertising. It was concluded that there is an average positive correlation between eating habits and food advertising, in the students of the Colegio Nuestra Señora del Rosario de Huancayo, in 2020. It is recommended to take actions at the regional level to regulate food advertising aimed at young people and the population.

**Key words:** Advertising, eating habits, health, nutrition.

## **CAPÍTULO I**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1. Descripción de la realidad problemática**

Los principales problemas que actualmente enfrentamos en el Perú, están relacionados principalmente con la salud, y dentro de este aspecto se puede entender que muchos de estos están asociados a la alimentación y la nutrición; como afirma Freidin (1) los expertos en salud han llegado al consenso de que si no centramos las intervenciones en una dieta saludable, con un enfoque preventivo hacia la población, el aumento de las enfermedades crónicas no transmisibles que en esencia son aquellas que afectan el corazón, la diabetes mellitus, el sobrepeso-obesidad y algunos cánceres, traerán mayores índices de morbilidad y mortalidad, por lo que es importante analizar los factores de riesgo que las ocasionan. Otro aspecto importante es ver el análisis que hace García y Brenes (2) cuando indican que el abordar el comportamiento alimentario de la población es una tarea que requiere mucho análisis, ya que “algunos trabajos sugieren que la alimentación no es exclusivamente un fenómeno biológico, nutricional o médico, sino también social, psicológico, económico, simbólico, religioso”; esto aclara el hecho de que debemos estudiar e investigar sobre la alimentación de la población buscando información sobre todos los aspectos que están involucrados y que no necesariamente tienen que ver con la persona, sino con su entorno también.

Es interesante analizar también el rol que juega la publicidad en la actualidad, como una influencia “buena” o “mala” para la población, en las conclusiones

del estudio de Paz (3) indica que esta publicidad brinda datos a los consumidores, amplía la oportunidad de vender, además los autores del tema indican que puede ocasionar muchas consecuencias financieras para las empresas, incluso se dice que propicia comportamientos en la sociedad; estos dos últimos aspectos resultan importantes para hacer un análisis sobre el rol que podría estar jugando la publicidad específicamente en los comportamientos alimentarios de la población, ya que en el quehacer diario se está viendo un incremento de avisos publicitarios relacionados a los alimentos (principalmente los no saludables) a través de los diferentes medios de comunicación; los mismos que incluyen por ejemplo a la televisión, que incluso se usan no solo los espacios de publicidad en los comerciales, sino que en los mismos programas aparecen mensajes publicitarios en la parte inferior de la pantalla, anunciando alimentos como gaseosas, golosinas y otros; otros medios son el internet, y la misma publicidad en los puntos de venta.

Mencionando a los temas de salud, a la vez se registra en los últimos años un incremento alarmante de enfermedades crónicas no transmisibles; los reportes en un estudio de Pajuelo (4) indican que si se trata de hablar de obesidad, los datos estadísticos indican que las cifras suben todos los años; por eso se indica que desde los años 80 y hasta el 2008 el promedio de índice de masa corporal ha aumentado 0.4 kilogramos en varones y 0.5 kilogramos en las mujeres. Sin embargo, en América aumento este promedio 0.6 en varones y 1.4 en mujeres. Por esta razón la OMS calcula que cerca de la mitad de la población tendrá sobrepeso y más del 20% tendrá obesidad. Otros autores como Aguilera (5) afirman que la obesidad se constituye en una “epidemia global” ya que en los últimos años se multiplicó por 3, llegando a cerca de 2 billones de personas adultas con un IMC de sobrepeso, y estas cifras también se están incrementando en los niños, lo que ya se puede interpretar como un gran problema de salud pública, entendiendo que un niño obeso es probable que llegue a ser un obeso adulto, difícil de adelgazar. Por lo tanto, solo en el tema de sobrepeso y obesidad las estadísticas nos están dando un mensaje de alerta que deberíamos de estudiar a profundidad en las investigaciones futuras.

Pero otros problemas de salud relacionados a la alimentación de la población, son enfermedades como la diabetes mellitus tipo 2, que según investigadoras como Murillo (6) indican que esta patología causa cada año alrededor de un millón y medio de defunciones. A esto hay que añadir otros dos millones anuales relacionadas a la hiperglucemia, lo que supone un total anual de tres millones setecientas mil muertes relacionadas con la persistencia de altos niveles de glucosa en sangre y lo que se proyecta es que estas cifras se dupliquen para el 2030. Otros problemas como la hipertensión también están en constante alza, según Prince (7) la prevalencia global de este problema de salud pública llega hasta 30 % en las personas mayores de dieciocho años y va a continuar ascendiendo; ambas enfermedades crónicas, así como la obesidad están asociadas a modelos dietas no saludables, poca práctica de actividad física y algunas conductas asociadas con muchos hábitos tóxicos, además de altos niveles de estrés, ansiedad, y poco interés de evaluar las enfermedades al corazón, cerebro y patologías al riñón, entre otras manifestaciones.

En el Perú los problemas son similares ya que según los reportes del Instituto Nacional de Estadística e informática (8), en la población peruana mayor de 15 años se presenta un 60% de la población con exceso de peso, mejor dicho que presentan sobrepeso u obesidad, el 3 % presenta diabetes mellitus y el 14 % tiene hipertensión; además la misma encuesta hace referencia de otros factores de riesgo que afectan la salud, en el 2018, el 68,9% de las personas de 15 y más años de edad, consumieron alguna bebida alcohólica en los últimos 12 meses. Además, la encuesta demográfica de Salud familiar hace preguntas relacionadas a la alimentación, y en los resultados se pudo evidenciar que de los peruanos mayores de quince años consumieron 1.1 porciones de ensaladas de verduras por 24 horas; a nivel de todo el Perú el 11 % consume 5 porciones de frutas o de ensaladas en 24 horas; por lo tanto, se puede afirmar que con relación al consumo de alimentos ricos en fibra, antioxidantes y vitaminas, los peruanos tienen deficiencias diarias en ingerir estos alimentos, lo que nos presume que en un futuro cercano van a incrementarse las enfermedades no transmisibles. Todas estas cifras indican que la población peruana tiene serios problemas, ya que las enfermedades

crónicas se van a sumar a otras enfermedades como el cáncer; que también tiene factores asociados relacionados a una inadecuada alimentación.

Muchas investigaciones se han dedicado a estudiar a los factores que influyen o están relacionados al comportamiento alimentario, entendiendo que este es decisivo en la aparición de enfermedades crónicas en la actualidad, por ejemplo el estudio de Duarte (9) concluyó que los factores que son determinantes en la elección de alimentos en estudiantes universitarios fueron la organización de las jornadas académicas, la disponibilidad de alimentos y de recursos económicos; sin embargo Lima (10) encontró que la edad, el estatus socioeconómico, la funcionalidad familiar y el sexo influyen sobre la alimentación. Noguera (11) encontró en una población que el sexo y el nivel de educación eran los principales factores asociados a la compra y consumo de alimentos. De esta forma la investigación en el tema se ha centrado en estos factores u otros similares; sin embargo, existen otros determinantes que han sido muy poco investigados. En un estudio realizado por Loria (12) se explica que “la comercialización, los medios de comunicación y la publicidad de los alimentos, son una fuerza que socializa y que potencialmente afecta el comportamiento alimentario”; este aspecto (la publicidad) que hoy en día se ve por todos los medios de comunicación, tanto la televisión, la radio y el internet; se convierte entonces en una necesidad de ser investigado, para ver de qué manera puede estar afectando o relacionándose a la ingesta y comportamiento alimentario de la población y de esta manera poder explicar la aparición y el incremento desmesurado de las enfermedades relacionadas a los alimentos; por estas razones expuestas, en la presente tesis se pretende analizar cuál es la asociación que puede existir entre los hábitos de alimentación y la publicidad a la que está expuesta la población.

## **1.2. Delimitación del Problema**

### **1.2.1 Delimitación espacial:**

La tesis se realizó con las estudiantes de la Institución Educativa Nuestra Señora del Rosario de Huancayo, del departamento de Junín. Su altitud

está entre 3,260 y 3,355 metros sobre el nivel del mar. El trabajo utilizó como técnica de recolección de datos a la encuesta por internet, por lo que no tendrá una delimitación definida en cuanto a espacio físico; sino solo considerando que las participantes residen en Huancayo y pertenecen a la Institución educativa que se mencionó.

### **1.2.2 Delimitación temporal:**

Según lo previsto en la planificación de la tesis, el trabajo se realizó entre el mes de agosto del año 2020 hasta el mes de enero del año 2021.

### **1.2.3 Delimitación teórica:**

La tesis que se ha desarrollado con toda la información y conocimientos que se tiene hasta la fecha sobre los hábitos alimentarios de un grupo de la población escolar seleccionada, estos temas de alimentación vienen a comprenderse como una actividad compleja que se desarrolla por lo aprendido del entorno y que tiene que ver con la elección y la ingesta de los alimentos que conforman la dieta diaria como por ejemplo el consumo de los diferentes grupos de alimentos, bebidas, azúcar, grasas y otros; no se va a considerar para esta tesis a otros temas como por ejemplo los trastornos de la conducta alimentaria o similares. El otro tema tratado es el de la publicidad, entendiendo solo a una revisión de las características de la exposición a la que están sometidas las escolares, específicamente en la publicidad en la televisión, la radio y el internet a través de las diferentes redes sociales. Los resultados obtenidos van a aportar datos e información de mucho valor para continuar investigando en estas variables estudiadas.

### **1.3 Formulación del Problema**

#### **1.3.1 Problema General**

¿Existe relación entre los hábitos alimentarios y la publicidad de alimentos, en las estudiantes del Colegio Nuestra Señora del Rosario de Huancayo, en el año 2020?

#### **1.3.2 Problemas Específicos**

- I. ¿Cuáles son las características de los hábitos alimentarios, de las estudiantes del Colegio Nuestra Señora del Rosario de Huancayo, en el año 2020?
- II. ¿Cuáles son las características de la exposición a la publicidad de alimentos, en las estudiantes del Colegio Nuestra Señora del Rosario de Huancayo, en el año 2020?

### **1.4 Justificación**

#### **1.4.2 Teórica**

Cómo se mencionó en la primera parte al describir el problema de investigación, a la fecha existe muy poca información sobre la relación entre algunas variables asociadas a la alimentación de las personas, y es precisamente la publicidad una de las que existe escasa información en la provincia de Huancayo; por esta razón los resultados de la tesis que se va a desarrollar en las estudiantes que conformarán la muestra; van a brindar información muy importante respecto a la forma cómo la publicidad puede afectar positiva o negativamente a los hábitos alimentarios de la población, que en este caso son estudiantes de nivel secundario. Con esta información se podrá generar en el futuro teorías respecto a este tema tan importante para la salud.

#### **1.4.3 Social**

Todo tema de investigación que esté relacionado a la alimentación siempre va a ser en beneficio de la sociedad, ya que como se explicó, actualmente se están presentado muchas enfermedades que afectan la salud de las

personas y lo que se busca es ver cuáles son sus determinantes, lo que va a ser posible (aunque parcialmente) con los resultados de la tesis a realizarse con las estudiantes.

#### **1.4.4 Metodológica**

Por la coyuntura actual que se vive a partir del estado de emergencia decretado por el gobierno peruano por el COVID-19, y la prolongación de las clases en los colegios de manera virtual, el presente trabajo se desarrolló utilizando como técnica de recolección de datos a la encuesta por internet y como instrumentos de recolección de datos al test de alimentación saludable propuesto por el Ministerio de Salud de Panamá, el mismo que fue adaptado, validado, y sometido a pruebas de confiabilidad, para que sea un aporte importante en futuras investigaciones relacionadas al tema.

### **1.5 Objetivos**

#### **1.5.2 Objetivo General**

Establecer la relación entre los hábitos alimentarios y la publicidad de alimentos, en las estudiantes del Colegio Nuestra Señora del Rosario de Huancayo, en el año 2020.

#### **Objetivos Específicos**

- I. Evaluar las características de los hábitos alimentarios de las estudiantes del Colegio Nuestra Señora del Rosario de Huancayo, en el año 2020.
- II. Describir las características de la publicidad de alimentos a la que están expuestas las estudiantes del Colegio Nuestra Señora del Rosario de Huancayo, en el año 2020.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 ANTECEDENTES**

##### **2.1.1 Antecedentes nacionales**

Rojas y Delgado (13) “Influencia de la publicidad televisiva peruana en el consumo de alimentos no saludables en escolares de 4° a 6° primaria”. El objetivo del trabajo de investigación es “determinar la influencia de la publicidad televisiva peruana en el consumo de alimentos no saludables en escolares de 4° a 6° de primaria”. El trabajo fue descriptivo de asociación cruzada. Lugar: Institución Educativa N° 7072, Villa El Salvador, Lima, Perú. Participantes: Escolares entre 9 y 12 años de edad. Intervenciones: “Se aplicó dos encuestas previamente validadas y probadas en prueba piloto, a 120 escolares de ambos sexos que asistieron a clases y que tuvieron consentimiento informado firmado por sus padres”. Principales medidas de resultados: Tiempo de ver televisión y consumo de alimentos no saludables. Resultados: Los estudiantes en promedio vieron televisión más de 7 horas diarias. “Los programas más vistos fueron los que estaban dirigidos a público mayor de 14 años. Los alimentos no saludables más publicitados y comprados fueron galletas y bebidas azucaradas”. Se encontró asociación significativa entre alimentos no saludables más vistos en TV y consumo de alimentos no saludables. Conclusiones: “Existió relación entre la publicidad televisiva y el consumo de alimentos no saludables en escolares del nivel primario”.

Román y Quintana (14) “Nivel de influencia de los medios de comunicación sobre la alimentación saludable en adolescentes de colegios públicos de un distrito de Lima”. El objetivo de la investigación fue “determinar el grado de influencia que ejercen los medios de comunicación tanto en estudiantes pertenecientes a escuelas promotoras para el desarrollo sostenible (EDPS) como en aquellos que no pertenecen, así como cuáles son aquellos que más influyen sobre alimentación saludable en estudiantes de nivel secundario”. Fue un estudio observacional, descriptivo y transversal. El promedio de puntaje fue 10,9 para los pertenecientes y 10,6 para los no pertenecientes a EPDS, sobre un máximo de 24 puntos. El medio de comunicación que más influyó en la elección de los alimentos para ambos grupos fue la televisión. El que menos influyó para los pertenecientes fue el diario y para los no pertenecientes, la radio. “La familia influenciaría más en la elección de alimentos en los pertenecientes a EPDS y los medios de comunicación en los no pertenecientes”. Se llegó a la conclusión que “el nivel de influencia de los medios de comunicación sobre la alimentación saludable fue de nivel ‘medio’ para ambos grupos de adolescentes de nivel secundario”.

Donayre M. (15) “Publicidad televisiva alimentaria asociada al consumo de alimentos no saludables y sus motivos en escolares de nivel primario en una institución educativa privada”. El objetivo de la investigación fue “Determinar la publicidad televisiva alimentaria asociada al consumo de alimentos no saludables y sus motivos en escolares de nivel primario de una Institución Educativa Privada en el distrito de Los Olivos en el año 2015”. El trabajo fue descriptivo de asociación cruzada, observacional y transversal. Participantes: Escolares de 5to y 6to de primaria. Intervenciones: “Se aplicó dos encuestas validadas por jueces expertos y una prueba piloto, en 90 estudiantes de ambos sexos que asistieron a clases y que tuvieron consentimiento informado por sus padres. Principales medidas de resultados: Asociación mediante la prueba chi cuadrado entre la publicidad televisiva alimentaria, consumo de alimentos no saludables y sus motivos”. Resultados: Todos los estudiantes veían diariamente televisión, como mínimo más de una hora al día, donde los programas juveniles fueron los más vistos. Los alimentos no saludables más publicitados fueron fast food, bebidas azucaradas, snacks, galletas y dulces/chocolates. “Se encontró asociación significativa entre los alimentos no saludables más vistos y el consumo de alimentos no saludables”. El motivo de consumo con mayor asociación fue “Antojo-Gusto”. Se concluye que “Existe

asociación entre la publicidad televisiva alimentaria y el consumo de alimentos no saludables”.

Sánchez (16). “Adherencia a los anuncios televisivos y el consumo de alimentos en los niños de educación primaria. Institución educativa “Miguel Rubio”, Chachapoyas, 2016”. El objetivo fue “determinar la relación de la adherencia a los anuncios televisivos y el consumo de alimentos en los niños de educación primaria, Institución Educativa Miguel Rubio”. La muestra fue 116 niños, se utilizaron las encuestas de adherencia a los anuncios televisivos elaborado por Sotomayor en el 2010 y la guía de encuesta elaborado por Rojas en el 2011 ambos instrumentos fueron modificados, así obteniendo una validez de 4.52 y confiabilidad de 0.80; validez de 4.52 y confiabilidad de 0.74 respectivamente. “Los resultados fueron que el 37 % obtuvo mediana adherencia a los anuncios televisivos y el consumo de alimentos no saludables ( $X^2 = 6.172$ ;  $GL=2$ ;  $p= 0.046$ ), asimismo en las dimensiones de hábitos televisivos, preferencias programáticas, influencia nutricional y propagandas se obtuvo mediana a alta adherencia (50%, 58.7%, 50%, 86.2% respectivamente) y predomina el consumo de alimentos no saludables en alto contenido de grasas (85%)”. Las conclusiones indican que “existe relación entre los anuncios televisivos y el consumo de alimentos en los niños obteniendo un Chi cuadrado de 0.0046”.

Del Carpio, Munive (17). “Relación entre la publicidad televisiva y el consumo de alimentos no saludables por estudiantes del Colegio Jorge Basadre - Chupaca 2017”. La tesis tiene como objetivo “determinar si existe relación entre la adherencia a la publicidad televisiva de comidas y el consumo de alimentos no saludables por estudiantes del colegio Jorge Basadre, de la provincia de Chupaca”. Para el estudio, se utilizó el tipo de investigación cuantitativa, método no experimental, descriptivo correlacional, en una muestra de 131 alumnos. Para la recolección de datos, se empleó como técnica la encuesta, teniendo como instrumento el cuestionario sobre adherencia a la publicidad televisiva y el consumo de alimentos no saludables. La investigación nos permitió conocer que “el nivel de adherencia hacia la publicidad televisiva, así como el consumo de alimentos es moderado. Asimismo, después de analizar la correlación entre ambas variables a través de tablas de doble entrada por la Chi cuadrada, se obtuvo como resultado que existe relación directa entre la publicidad televisiva y el consumo de alimentos no saludables”. Con el resultado se concluye

que “la publicidad televisiva de comidas influye en la elección del tipo de alimentos que consumen los estudiantes, y, por lo tanto, amerita ser vigilada y controlada por los docentes y padres de familia”.

### **2.1.2 Antecedentes internacionales**

Menéndez, y Díez (18). “Publicidad y alimentación: influencia de los anuncios gráficos en las pautas alimentarias de infancia y adolescencia”. El objetivo de este estudio es “recoger y valorar la publicidad de alimentos dirigida a un público infantil, antes de la aprobación del código de autorregulación de la publicidad e alimentos dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud y después de su puesta en marcha”. Se visionaron y se recogieron datos de los anuncios de alimentos emitidos por televisión en horario de programación infantil. Los resultados obtenidos expresan una gran discrepancia entre la dieta compuesta por los alimentos anunciados y una dieta normal recomendada para niños, así como la ausencia de modificaciones en la publicidad tras la entrada en vigor de dicho código. Se concluye que los alimentos hipercalóricos ofertados a menores en los espacios publicitarios de la programación infantil no son los adecuados para una dieta óptima. La puesta en marcha del Código PAOS no ha tenido mucha repercusión sobre la cantidad y la calidad de los anuncios de alimentos destinados al público infantil.

Díaz, Souto, Bacardí y Jiménez (19). “Efecto de la publicidad de alimentos anunciados en la televisión sobre la preferencia y el consumo de alimentos”. El propósito de esta revisión sistemática es “evaluar estudios acerca del efecto de los anuncios de alimentos en TV sobre las preferencias y el consumo de alimentos en diferentes grupos de edad”. Se realizó una búsqueda de ensayos aleatorios controlados publicados en Pubmed, Ebsco, Cochrane, Scielo hasta noviembre del 2010. Se incluyeron aquéllos que evaluaran el efecto de la exposición directa a anuncios de alimentos en TV sobre las preferencias, demanda, compra y consumo. Resultados: Diez estudios cumplieron con los criterios de inclusión. En los tres estudios que evaluaron el efecto de la exposición a anuncios de alimentos en preescolares se observó un aumento en la selección y demanda de los alimentos. Todos los cinco estudios realizados en escolares presentaron resultados negativos en los expuestos a alimentación no saludable. Conclusión: Los estudios evaluados demuestran que en

pre-escolares y escolares el efecto de los anuncios sobre el consumo de alimentos es consistente.

Olivares, Yáñez y Díaz (20). “Publicidad de alimentos y conductas alimentarias en escolares de quinto al octavo básico”. Con el fin de “obtener información para mejorar la educación alimentaria y nutricional en el sistema escolar, se estudió las actitudes frente a la publicidad de alimentos y las conductas alimentarias de escolares de segundo ciclo de enseñanza básica”. Se aplicó una encuesta previamente validada por el INTA a una muestra de 274 escolares asistentes a escuelas públicas de Copiapó (norte), Melipilla (centro) y Dalcahue (sur). Los datos se presentan en forma descriptiva para el total de la muestra y por comunas. Para determinar la asociación entre las variables se aplicó la prueba de Chi cuadrado. Los mensajes publicitarios preferidos por los escolares fueron los de productos dulces y salados como papas fritas, suflitos, chocolates, galletas y otros ricos en grasa, azúcar y sal (38,5%), bebidas (28,4%), yogur (19,5%) y comida rápida (13,6%). El 34,3% del total de escolares «siempre» disponía de dinero para comprar alimentos y el 64,2% «algunas veces». Con su dinero, el 68,1% de los escolares compraba alguno de los productos citados, el 17,2% bebidas, el 6,3% yogur y el 3,7% comida rápida. Se concluye que las conductas alimentarias de los escolares, semejantes en las 3 comunas, corresponden principalmente a alimentos poco saludables y bebidas con azúcar.

Pérez, Daymile, Muñoz y Guadalupe (21). “Obesidad: Influencia de la Publicidad Alimentaria y Suplementos Dietéticos en Venezuela”. En las últimas décadas se ha observado una marcada tendencia donde la alimentación tradicional es sustituida por una dieta hipercalórica, lo cual es incoherente con el hecho de que la población se encuentra cada día más obsesionada con la delgadez, y en los esfuerzos para alcanzarla, optan por el consumo de suplementos dietéticos de venta libre, que prometen eliminar grasa sin hacer dieta ni ejercicios. En medio de este ritmo de vida dicotómico, la industria publicitaria saca provecho de esta situación, promocionando estilos de vida poco saludables e incompatibles con el vivir bien. “Es por esto que se hace necesaria la intervención inmediata del Estado a través del diseño y ejecución de políticas avocadas a disminuir el avance epidemiológico de esta enfermedad, y regular los elementos que la propician y a la vez se benefician de ella”.

Mayo (22). “Influencia de la publicidad televisiva en el consumo de alimentos procesados altos en azúcar y grasa en niños y niñas de 4to a 6to grado de la unidad educativa Juan Montalvo de la parroquia Vilcabamba del cantón Loja en el año lectivo setiembre 2014 a julio del 2015”. El objetivo que se describe es “analizar la influencia de la publicidad televisiva con el consumo de alimentos procesados altos en azúcar y grasa en niños y niñas de 4to a 6to grado de la unidad educativa Juan Montalvo de la parroquia Vilcabamba del cantón Loja en el año lectivo septiembre 2014 a Julio del 2015”. Diseño: Estudio descriptivo correlacional cuantitativo. Intervenciones: Se aplicó la encuesta a 137 niños y niñas. Resultados: el 57.7 % de los estudiantes observaron de 1 a 2 horas de televisión al día. El horario que dedicaban a observar televisión fue desde las 13 a 15 horas con el 51.1%. El alimento alto en azúcar más observado y consumido fue una bebida gaseosa (Coca Cola) con el 94.1%; de los altos en grasa fueron los snacks (Doritos) con el 86.1%. La correlación entre la publicidad televisiva y el consumo de alimentos es estadísticamente significativa. Conclusiones: “Existe influencia entre la publicidad televisiva y el consumo de alimentos procesados altos en azúcar y grasa”.

## **2.2 Bases Teóricas**

### **2.2.1 Hábitos alimentarios**

#### **a) Aspectos generales sobre hábitos alimentarios**

Desde muy jóvenes “se establecen los hábitos dietéticos, madura el gusto, se definen las preferencias y las aversiones pasajeras o definitivas, constituyendo la base del comportamiento alimentario para el resto de la vida. En esta etapa las condiciones ambientales, familiares, culturales y sociales tienen una importante influencia para la definición de la personalidad alimenticia, de la cual dependerá el estado nutricional” (23). Por ejemplo, desde la adolescencia, los requerimientos nutricios se incrementan variando de acuerdo al sexo y al individuo. Muchos autores e investigadores indican que “los problemas alimenticios comunes en los adolescentes pueden conducir a trastornos tales como la bulimia, anorexia nerviosa, desnutrición, sobrepeso y obesidad; estos trastornos pueden ser causados por el sedentarismo, cambios en el estilo de vida y el autoconcepto que se refleja en la percepción errónea del cuerpo al querer parecerse a los arquetipos difundidos por los medios de comunicación”. Sin embargo “otras causas se refieren a que este grupo de edad está sometido a horarios

escolares rígidos y actividades extraacadémicas. Algunos jóvenes de nivel socioeconómico bajo emplean sus escasos recursos económicos para cubrir las necesidades mínimas familiares”; cuando hacemos una revisión de la literatura científica “los resultados de algunos estudios refieren como origen de este problema el incremento en la independencia familiar, el deseo de verse aceptados por círculos de adolescentes y el acoso publicitario de alimentos chatarra, situación que ha generado patrones alimentarios erróneos”.

#### **b) Definición de hábitos alimentarios (24)**

Según lo que refieren Grimm y Konrad “se pueden definir como los hábitos adquiridos a lo largo de la vida que influyen en nuestra alimentación. Llevar una dieta equilibrada, variada y suficiente, acompañada de la práctica de ejercicio físico es la fórmula perfecta para estar sanos. Una dieta variada debe incluir alimentos de todos los grupos y en cantidades suficientes para cubrir nuestras necesidades energéticas y nutritivas”.

A través del estudio de la historia, la antropología y la sociología muchos investigadores afirman que “los pueblos primitivos dedicaban muchas horas del día a buscar frutas, raíces, bayas, frutos secos, vegetales y pequeños pájaros o animalillos que les servían de alimento. Los antropólogos han descubierto que estos hombres comían en cualquier momento; siempre que tenían algo para comer. En ocasiones pasaban largos periodos sin poder comer nada”.

Por esta razón “el hombre primitivo subsistía básicamente de pequeñas cantidades de alimentos bajos en calorías y, en raras ocasiones, se reunían para darse un festín después de una jornada de caza exitosa. Algunos nutriólogos creen que nuestro metabolismo ha evolucionado después de miles de años de estilo de vida para adaptarse a la escasez de alimentos. Lo cierto es que el estómago tiene capacidad de almacenamiento y que, si bien una comida puede ser masticada e ingerida en sólo unos minutos, su digestión puede prolongarse por espacio de varias horas”.

Se puede afirmar también que muchos seres humanos “se parecen más a los animales carnívoros, como los leones o los lobos, que a los herbívoros, como los conejos, las vacas o los chimpancés, que pasan gran parte del día comiendo regularmente una gran variedad de vegetales”. Muchos estudios y opiniones de especialistas en el tema creen que “comer pequeñas cantidades de alimentos varias veces al día, es el mejor

sistema para controlar el peso, ya que de este modo es menos probable sentir hambre que en los periodos más prolongados que quedan entre grandes comidas”.

Una investigación realizada en Estados Unidos llegó a la conclusión que “el consumo de pequeñas cantidades de alimentos varias veces al día tiene un efecto reductor sobre los niveles de colesterol en sangre, en comparación con los niveles observados en individuos que realizaban tres grandes comidas al día. La exigencia de nuestro apetito no está vinculada habitualmente a un alimento en concreto. Lo que se desea comer viene estipulado por la sociedad”. Lo que sí es cierto es que todo lo que comemos está influenciado por la cultura, entendiendo que es lo que aprendimos y vimos desde que aparecimos en el mundo; por lo tanto lo que puede ser normal para un pueblo, es anormal para otras culturas que vivieron en otra realidad.

No podemos olvidar que la alimentación es un hecho biológico, ya que la única manera de sobrevivir es alimentándonos, ya que “los alimentos son lo único que proporciona energía y diversos nutrientes necesarios para crecer sanos y fuertes y poder realizar las actividades diarias. Ninguna persona logra sobrevivir sin alimento y la falta de alguno de los nutrientes ocasiona diversos problemas en la salud. Sin embargo, no se trata de comer por comer, con el único fin de saciar el hambre, sino de obtener por medio de los alimentos, los nutrientes necesarios para poder realizar todas las actividades según la actividad física que se desarrolle, el sexo, la edad y el estado de salud”.

Uno de los aspectos más importantes que se conoce en la actualidad es que, la cantidad si es un tema que importa mucho, si se trata de hablar de alimentación y nutrición, porque “consumir pocos o demasiados alimentos y de forma desbalanceada, tiene consecuencias que pueden ser muy graves: por un lado, si faltan algunos nutrientes en el organismo, hay desnutrición, que es muy grave y frecuente en todos los ámbitos sociales, y por otro si se comen cantidades excesivas se puede desarrollar obesidad”. Por esta razón el exceso de peso (sobrepeso y obesidad) vienen a ser problemas de mucha preocupación para los especialistas en salud; “el sobrepeso y la obesidad constituyen trastornos complejos y crónicos, que se originan por varias causas. Los factores ambientales, genéticos, fisiológicos, psicológicos, socioeconómicos y culturales juegan un papel en el desarrollo de este problema” (25).

**c) Factores que intervienen en los hábitos alimenticios (26)**

La modernidad ha conllevado a enfrentar a la humanidad con muchos problemas de mucha índole; algunos relacionados a la contaminación ambiental, aparición de enfermedades, y otros más; pero uno de los más gravitantes a la fecha son los relacionados a la dieta; “los hábitos alimentarios de interés que se observan con más frecuencia entre los adolescentes que entre otros grupos de edad están el consumo irregular de las comidas, los aperitivos excesivos, la comida fuera de casa (especialmente en los restaurantes de comida rápida), la realización de dietas de adelgazamiento y la costumbre de saltarse las comidas”. Por esta razón es necesario mencionar cuáles son los factores que pueden estar relacionados o asociados a este problema, los mismos que se pueden resumir en los que se mencionan a continuación.

- i. Factores Geográficos:** “Las sociedades viven casi completamente de los alimentos que producen y la naturaleza de sus dietas está determinada por la calidad de la tierra, el clima, el suministro de agua, la capacidad de producción en materia de agricultura, la caza, la pesca y la ubicación geográfica. Esto se debe a que en las montañas o en el mar, cerca de los ríos y lagos, en el trópico o en zonas templadas, la tierra y el agua les ofrecen diferentes alimentos”.
- ii. Factores Culturales:** “La cultura se define como el estilo de vida propio de un grupo de personas, casi siempre de la misma nacionalidad o procedentes de una localidad determinada. Las creencias y hábitos alimentarios son un aspecto profundamente arraigado en muchas civilizaciones”.
- iii. Factores Religiosos:** “La alimentación se ve condicionada por muchas creencias religiosas. Las restricciones impuestas por la religión influyen en los hábitos alimentarios de muchos pueblos. Por ejemplo, la mayoría de hindúes no come carne de res y algunos de ellos jamás prueban alimento alguno de origen animal, excepto la leche y productos lácteos, pues su religión les prohíbe quitar la vida a un animal. Los protestantes no ingieren bebidas alcohólicas de ninguna clase. Los mormones no consumen café ni bebidas alcohólicas”.
- iv. Factores Sociales:** “El individuo pertenece a diversos grupos sociales, por lo cual no puede prescindirse del efecto que tenga la conducta colectiva sobre sus creencias y hábitos alimenticios. En los grupos sociales a que se está adscrito (iglesia, colegio, trabajo, sindicato y otros) a menudo se sirven comidas y los menús tienden a reflejar los gustos del grupo. El prestigio social es también uno

de los factores sociales que determinan las creencias y hábitos alimentarios, pues existen algunos alimentos que gozan de significado social”.

- v. Factores Educativos: “El nivel educativo ha influenciado el patrón alimentario el cual se ha observado que varía según el grado de escolaridad de las personas y familias. Así lo muestran algunos estudios realizados sobre el tema, en diferentes partes del mundo. No han sido únicamente los patrones alimentarios que cambian según la escolaridad, sino que también el horario de las comidas, los métodos de preparación, almacenamiento y otros de alguna u otra manera han variado”.
- vi. Factores Económicos: “El alza del costo y la escasez de víveres han hecho sentir su impacto en las comunidades y los hábitos de numerosas familias a nivel mundial. La diferencia entre pobres y ricos se ha acentuado aún más, ya que para los primeros las limitaciones para adquirir comidas diferentes y de origen animal son cada día más difíciles”.
- vii. Factores Psicológicos: “Las creencias y hábitos alimentarios son parte importante de la conducta humana. Por ello es que durante los últimos años se le ha dado un mayor énfasis a la alimentación y nutrición desde el punto de vista psicológico-social. La alimentación no se reduce exclusivamente al campo puramente fisiológico sino también comprende el campo psicológico-social. Suponiendo que el individuo haya sido motivado a través de diferentes medios para cambiar su conducta en cuanto a sus creencias y hábitos alimentarios, éstos quedarán afectados por el conocimiento adquirido”.

#### **d) Alimentación Saludable**

Entender el concepto de alimentación saludable implica abordar el tema desde diversas perspectivas; es así que “el logro de una alimentación saludable comienza en la conducta individual que afecta el balance de energía, que no es tan individual porque las personas se forman bajo la influencia social y cultural en la que se está inmerso (incluyendo el marketing de alimentos, sobre todo en los niños, el tamaño de las porciones, la proximidad física a la compra y la oferta de comidas), las opciones económicas (sistema que afecta los precios de los alimentos por impuestos o subsidios) y por último la regulación de la política de alimentos que hasta puede llegar a incluir cambios mandatorios de su composición” (27).

Pero desde hace muchos años se ha conceptualizado la salud con un enfoque de 3 dimensiones; asimismo la “alimentación y la nutrición tienen un carácter biopsicosocial, la dieta correcta debe ser satisfactoria en los tres aspectos: El biológico (como vehículo de nutrimentos); el psico-emocional (como fuente de estímulos sensoriales placenteros) y el sociológico (como vínculo social y expresión cultural)”. Por lo tanto, el exceso de nutrientes, así como la falta de los mismos, traerá como consecuencia una serie de problema de salud para las personas (27).

Entendiendo así el tema, “estas características se pueden resumir en cuatro adjetivos: la dieta debe ser completa, suficiente, medida y equilibrada. Por supuesto, junto con lo anterior, es fundamental que la dieta no contenga gérmenes patógenos ni sustancias perjudiciales en cantidades peligrosas (lo cual exige una preparación higiénica) y que sea ingerida con medida para evitar excesos; en otras palabras, la dieta debe ser inocua” (28). Aunque el término inocuidad es más amplio, ya que abarca los aspectos de higiene alimentaria y yendo más allá puede hablarse incluso de la intoxicación, hoy tan común por los diferentes procesos que sufren los alimentos, y no tan solo por eso sino por los aditivos alimentarios que son aspectos muy importantes para ser estudiados (27).

### **2.2.2 Publicidad de alimentos**

#### **a) ¿Qué es publicidad?**

Los orígenes de la publicidad se constituyen en un tema de mucha discusión a través de la investigación actual. Los diversos autores no llegan a un consenso respecto al rol que juega en estos tiempos y a la forma cómo debe de estudiarse el tema. Ogilvy, a quien se le reconoce como el “padre de la publicidad”, indicó que la idea central de la publicidad en esencia es vender productos y que por lo tanto es necesario comprender que en el concepto más amplio todos aquellos profesionales que se dedican a la publicidad, deben de contar con estudios y experiencia en mercadotecnia (marketing). A través de la historia, la publicidad ha sido investigada teniendo en cuenta 2 conceptos fundamentales. En primer lugar se relaciona a la publicidad como una forma de comunicación. Y por otro lado se le entiende como un fenómeno contextualizado a temas socioculturales. Desde una perspectiva de técnica la publicidad se puede entender como un tipo de comunicación persuasiva remunerada, que se vale de propagar mensajes a través de diversos medios estratégicamente

seleccionados, que es a la vez interactiva. Bajo este concepto se puede entender a la publicidad definida como herramienta a través de la cual se le lleva un mensaje sugestivo a la población, siendo este muy bien seleccionado y focalizado con mensajes hechos a la medida de quien va a escuchar (29).

Se sabe que, las industrias culturales se encargan de producir muchos bienes que pueden ser a veces tangibles e intangibles, teniendo muchos contenidos, que mayormente son simbólicos y que tienen como misión el de transmitir identidades y valores en nuestra sociedad. Estas industrias culturales han sido a través de los tiempos modernos muy criticadas ya que si bien es cierto pueden transmitir mucha cultura, su fin mayormente es la obtención de dinero (lucro). Por esta razón, si hacemos una simple observación de todos los medios de comunicación, ya sea televisión, radio, internet y otros; están arraigados en todos los momentos de nuestras vidas, aunque en los últimos años con la aparición del internet; lo que busca la publicidad es buscar estrategias para instaurarse y adaptarse a los nuevos medios que principalmente utilizan los niños y jóvenes. Todos nosotros al ver los anuncios en los diferentes medios mencionados lo entendemos como publicidad. Pero, ninguno de nosotros, ni el público expuesto a ellos, no está realmente consiente de todo lo que ha involucrado el crear esta publicidad que va desde la planificación - ejecución – evaluación; que se tiene que realizar a través de los expertos en publicidad y que pueden lograr tener éxito en la medida que estos mensajes pueden llegar a convencer a su “público objetivo” para que prefiera y seleccione una compra. Como se mencionó, en estos últimos años, los medios de comunicación emergentes logran que la publicidad esté más visible para las personas que lo reciben (29).

La historia de la publicidad en el Perú, lo hemos podido ver en los años cuarenta con la llegada y funcionamiento de las agencias de publicidad que comenzaron a trabajar en nuestro país. Después de estos años todo lo relacionado al negocio y la publicidad tuvo un crecimiento acelerado y exponencial, por la presencia de la Asociación de Agencias Publicitarias del Perú. Es así que en los últimos años el incremento de esta actividad generó en el año 2,016 una inversión de setecientos millones de dólares (29).

## **b) Eficacia de la Publicidad**

Si nos referimos a la eficacia que puede tener la publicidad en estos últimos años se puede decir que “el principal valor para invertir en publicidad es el regreso que esta tendrá en función a los objetivos que se han planteado para su ejecución, de esta forma se empieza a observar la eficacia de la publicidad”. Por este motivo, se señala que la eficacia de la publicidad “parece existir un acuerdo general entre los investigadores y profesionales del campo publicitario al definirlo en función de los objetivos publicitarios que se pretenden alcanzar con la campaña o anuncio en cuestión”. Por esta razón “la respuesta del público para el cuál se ha realizado, de este modo, la posición objetiva que se busca con el desarrollo de la campaña publicitaria se ve manifestada y percibida” (30).

Al hablar entonces de publicidad y de su eficacia “el concepto de eficacia publicitaria es habitualmente utilizado para medir los resultados de una campaña publicitaria o un anuncio, aunque también es frecuente relacionarlo con el mensaje publicitario y el plan de medios. Sin embargo, la utilización de este término no se ha correspondido siempre con un mismo significado, debido al confusionismo que existe en relación con cuáles son los objetivos publicitarios y cómo deben medirse sus logros”.

Podemos entender entonces que existen muchos factores que impactan en el cerebro de las personas como son “las características del anuncio, el tamaño del anuncio, la repetición del anuncio; asimismo, el aspecto verbal, frases y párrafos cortos y de fácil lectura”. Otra de las estrategias que se utilizan para la publicidad es recurrir a los aspectos sentimentales o de identidad de las personas, por eso “la humanización del mensaje hace que sea tan influyente e impactante en las personas, permitiendo el ingreso de una forma más aceptada, ya que es más personal con el público objetivo” (30).

## **c) Estrategias Publicitarias**

Como todo lo que realizamos, uno de los componentes más importantes en la publicidad es definir la estrategia a utilizar; esto es realmente muy importante porque requiere a los expertos que definen muchos componentes relacionados a la publicidad y la forma cómo se deben de lograr los objetivos y metas propuestas. Los expertos en el tema definen la estrategia en publicidad como: “el patrón de acciones y enfoque

de negocios que emplean los administradores para complacer a los clientes, crear una posición de mercado atractiva y lograr los objetivos organizacionales” (30).

#### Exposición a los medios de comunicación

Uno de los factores más importantes que puede influir sobre nuestro comportamiento alimentario lo ejercen los medios de comunicación, a los que estamos expuestos de forma permanente. “Los medios de comunicación son contemplados, en la actualidad, como el primer poder dentro del mundo actual. Estamos en el campo de la “comunicación”: un sistema relacionado y conexas con otros sistemas que mantienen una interacción, un intercambio constante y necesario con su entorno, que provoca un importante impacto en el entorno sociocultural contemporáneo. Es evidente que en la sociedad contemporánea los medios son importantes creadores y mediadores del conocimiento social”. Estos aspectos son importantes tanto desde el punto de vista social, así como el de explicar que en la actualidad se ha incrementado la exposición a los medios de comunicación por la aparición del internet y todas las redes sociales que implica su uso: “la comprensión de los diferentes modos en que los medios representan la realidad, de las técnicas que utilizan y de las ideologías que impregnan sus representaciones debería ser una exigencia para todos los ciudadanos actuales y futuros de una sociedad democrática. Analizar el proceso de comunicación implica adentrarse en el lenguaje que toma formas comunicativas diversas, tanto por la utilización de los significantes, como por lo que aportan sus significados. Es un proceso en el cual se transmite información y es uno de los elementos fundamentales para provocar cambios en los estilos de vida de la población.

### **2.3 Marco Conceptual**

#### Publicidad

La publicidad consta de todas las actividades con que se presenta a un grupo un mensaje impersonal (tanto verbal como visual), patrocinado y relacionado con un producto, servicio o idea. Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional con el fin de promover de forma directa o indirecta

la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones (31).

### Alimentación

La alimentación es una cadena de hechos que comienzan con el cultivo, selección y preparación del alimento hasta las formas de presentación y el consumo de un grupo de ellos. Existen enfermedades que pueden prevenirse o mejorarse con una alimentación saludable (32).

### Salud

La salud está relacionada la normatividad, es decir, la capacidad de sobrevivir, afrontar riesgos y establecer nuevas normas. En este marco, la salud es entendida como capacidad creativa que excede los márgenes de la adaptación biofísica o psicosocial a las normas socialmente establecidas (33).

### Hábitos alimentarios

Los hábitos alimentarios son aquellos que se desarrollan desde la infancia y comienzan a afianzarse en la adolescencia y la juventud. La dieta de los jóvenes y en especial de los estudiantes plantea un importante reto, ya que puede suponer cambios importantes en su estilo de vida. Además de los factores emocionales y fisiológicos (34).

## CAPÍTULO III

### HIPÓTESIS

#### 3.1 Hipótesis

##### **Hipótesis nula:**

**H0:** No existe correlación entre los hábitos alimentarios y la publicidad de alimentos, en las estudiantes del Colegio Nuestra Señora del Rosario de Huancayo, en el año 2020.

##### **Hipótesis de investigación:**

**H1:** Existe correlación entre los hábitos alimentarios y la publicidad de alimentos, en las estudiantes del Colegio Nuestra Señora del Rosario de Huancayo, en el año 2020.

#### 3.3 Variables

**Variable 1:** Hábitos alimentarios. - se conoce así a los comportamientos alimentarios que se inician en la infancia y se refuerzan en la adolescencia. La dieta de los jóvenes sugiere un importante reto, ya que puede influir en su estilo de vida (34).

**Variable 2:** Publicidad de alimentos. - La publicidad consta de todas las actividades con que se presenta a un grupo un mensaje impersonal (tanto verbal como visual), patrocinado y relacionado con un producto, servicio o idea (31).

## MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

VARIABLES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	VALOR FINAL	TIPO
Hábitos alimentarios	“Son aquellos que se desarrollan desde la infancia y comienzan a afianzarse en la adolescencia y la juventud. La dieta de los jóvenes y en especial de los estudiantes plantea un importante reto, ya que puede suponer cambios importantes en su estilo de vida. Además de los factores emocionales y fisiológicos” (34).	Alimentación variada	Siempre  Casi siempre  A veces  Casi nunca  Nunca	Puntuación alcanzada por cada participante.	Numérica  Discreta
		Consumo de condimentos naturales			
		Consumo de sal			
		Consumo de frituras			
		Bebidas azucaradas			
		Consumo de alimentos azucarados			
		Consumo de frutas y verduras			
		Consumo de agua natural			
Publicidad de alimentos	“Es la promoción de alimentos destinados a la población en una amplia variedad de técnicas, incluida la publicidad en televisión, y otros medios como el internet” (26).	Exposición a la radio	Número de horas que se expone a programas con publicidad de alimentos	Puntuación alcanzada por cada participante.	Numérica  Discreta
		Exposición a la televisión	Número de horas que ve televisión con contenidos donde hay publicidad de alimentos		
		Exposición al internet	Número de horas que usa internet con contenidos donde hay publicidad de alimentos		

## **CAPÍTULO IV**

### **METODOLOGÍA**

#### **4.1 Método de investigación**

El método específico que se utilizó es el método inductivo-deductivo que está conformado por dos procedimientos inversos: inducción y deducción. La inducción es una forma de razonamiento en la que se pasa del conocimiento de casos particulares a un conocimiento más general, que refleja lo que hay de común en los fenómenos individuales. Su base es la repetición de hechos y fenómenos de la realidad, encontrando los rasgos comunes en un grupo definido, para llegar a conclusiones de los aspectos que lo caracterizan. Las generalizaciones a que se arriban tienen una base empírica (35).

El método general es el científico, que se indica “es un procedimiento regular, explícito y repetible para lograr algo, sea material o conceptual” (36).

#### **4.2 Tipo de investigación**

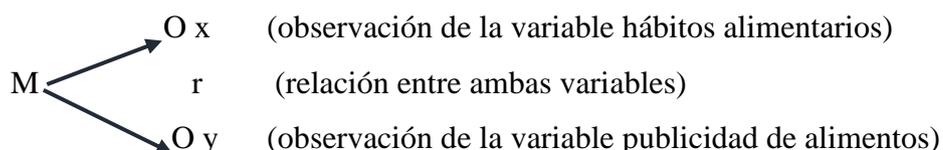
En base a lo escrito por Quesada (37) la tesis es de tipo pura, básica o fundamental porque “Emplea cuidadosamente el proceso de muestreo, a fin de extender sus hallazgos más allá del grupo. Presenta amplias generalizaciones y niveles de abstracción, con miras a formulaciones hipotéticas de aplicación posterior”.

#### **4.3 Nivel de la investigación**

Por lo que define Valderrama (38) esta tesis pertenece al nivel correlacional, ya que busca conocer el nivel de correlación entre dos variables, para que a partir de estos resultados se puedan tomar decisiones.

#### 4.4 Diseño de la Investigación

Entendiendo que el diseño “puede ser definido como una estructura u organización esquematizada que adopte el investigador para relacionar y controlar las variables de estudio. El objetivo de cualquier diseño es imponer restricciones controladas a las observaciones de los fenómenos” (39); la tesis tiene un diseño no experimental, transversal (40). A la vez el diseño es correlacional esquematizado de la siguiente forma:



#### 4.5 Población y muestra

La población que se ha seleccionado para realizar la presente tesis son 1553 estudiantes de la Institución Educativa Nuestra Señora del Rosario de Huancayo, matriculadas en el año escolar 2020.

**Muestra:** Para determinar la muestra se aplicó un muestreo no probabilístico, por conveniencia; ya que se trabajó solo con las estudiantes que desearon responder la encuesta por internet de forma voluntaria, por los problemas relacionados a la situación de emergencia que se vive en la actualidad, con el aislamiento social, por lo que las estrategias de recolección de datos se utilizó pensando en no exponerse a un posible contagio; por lo que se encuestó por internet a 140 estudiantes de la Institución Educativa.

#### **Criterios de inclusión:**

- Estudiantes que tienen acceso a internet, tienen televisión y/o radio en sus casas.
- Estudiantes que voluntariamente aceptaron el consentimiento informado.
- Estudiantes de la Institución Educativa Nuestra Señora del Rosario de Huancayo matriculadas en el año escolar 2020.

### **Criterios de exclusión:**

- Estudiantes que no desearon participar.
- Estudiantes que abandonaron el desarrollo de los cuestionarios o lo dejaron incompleto.
- Estudiantes que tienen impedimentos físicos o limitaciones para la encuesta.

### **4.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

La recolección de datos se realizó por internet, los instrumentos fueron administrados por la web; que fue enviado por las diferentes redes sociales a disposición de las estudiantes de la Institución Educativa Nuestra Señora del Rosario de Huancayo, con la finalidad de ser encuestadas.

Técnicas e instrumento para la variable hábitos alimentarios:

La técnica de recolección de datos que se usó fue la encuesta por vía internet. Para medir los hábitos alimentarios de las estudiantes de la Institución Nuestra Señora del Rosario, se aplicó el Test de alimentación saludable propuesto por el Ministerio de Salud de Panamá (41), que consta de 10 ítems sobre consumo de alimentos por grupos (tubérculos, granos y cereales, frutas y vegetales, carnes, lácteos), consumo de condimentos en la dieta, consumo de alimentos con alto contenido de sal y sodio, consumo excesivo de frituras, consumo de gaseosas y bebidas azucaradas, consumo de azúcar, dulces, caramelos, chocolates, helados y otros alimentos, consumo de verduras y frutas, agua, percepción sobre el peso saludable y actividad física. Este instrumento fue modificado y adaptado para el estudio, siendo validado por juicios de expertos (3 profesionales de nutrición) y sometido a confiabilidad con una prueba piloto (30 estudiantes); alcanzado un alfa de Cronbach de 0,652 .

Técnicas e instrumentos para la variable publicidad de alimentos:

La técnica de recolección de datos para esta variable también fue la encuesta por vía internet. Se diseñó un cuestionario, que contiene 10 preguntas relacionadas al tema, como son medios de comunicación donde se recibe información sobre alimentación, redes sociales de internet que usa con frecuencia, tiempo que pasa en estas redes sociales, horas dedicadas a ver televisión, tipos de programas que ve en la televisión, tipos de programa y horas que escucha radio. Este instrumento fue sometido a prueba

de validez (3 profesionales de nutrición) y confiabilidad, como el caso anterior (30 estudiantes).

#### **4.7 Técnicas de procesamiento y análisis de datos**

El procesamiento y análisis de los datos se realizó a través del Software IBM SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), versión 24. Para la prueba de hipótesis, considerando que el estudio es transversal, correlacional, con variables tipo numéricas y discretas; además que los datos de las variables no provinieron de una distribución normal; se decidió el uso de la prueba correlación de Spearman.

#### **4.8 Aspectos éticos de la investigación**

Para esta parte se utilizó los principios que rigen la actividad investigadora del Código de ética para la investigación científica de la Universidad Peruana Los Andes, aprobado con Resolución N° 1750-2019-CU-Vrinv (artículo 4°) donde se considera la protección de la persona y de diferentes grupos étnicos y socio culturales; el consentimiento informado y expreso (el cual va a garantizar que todas las personas que participen en el estudio lo hagan de forma voluntaria y que se informen de forma completa que tendrán todos los derechos y protección de sus datos al ser parte de la investigación); la beneficencia y no maleficencia; la protección al medio ambiente y el respeto a la biodiversidad; responsabilidad y veracidad. Además, se consideró las normas de comportamiento de quienes investigan (artículo 5°). Las importancias de utilizar estos principios éticos se explican en la medida que la Universidad Peruana los Andes, promueve y practica los principios morales, de los que realizan investigaciones, cuidando la ética, asumiendo con responsabilidad y ajustándose a una cultura de principios, valores y deberes de los principios científicos establecidos.

## CAPÍTULO V RESULTADOS

### 5.1 Descripción de resultados

#### a) Descripción de resultados de los hábitos alimentarios

**Tabla 1: Incluyo diariamente alimentos de todos los grupos (tubérculos, granos y cereales, frutas y vegetales, carnes, lácteos).**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	12	8,6	8,6	8,6
	Casi siempre	71	50,7	50,7	59,3
	Siempre	57	40,7	40,7	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario de hábitos alimentarios

Como se observa en la tabla 1, de las 140 estudiantes encuestadas el 50.7% indicaron que casi siempre incluyó diariamente alimentos de todos los grupos; el 40.7% que siempre los incluía y el 8.6% que a veces.

**Tabla 2: Al preparar las comidas en casa se utilizan condimentos naturales como ajo, cebolla, culantro, perejil, cebolla china, orégano, ají, otros.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	0,7	0,7	0,7
	A veces	4	2,9	2,9	3,6
	Casi siempre	25	17,9	17,9	21,4
	Siempre	110	78,6	78,6	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario de hábitos alimentarios

Como se observa en la tabla 2, de las 140 estudiantes encuestadas el 78.6% indicaron que siempre al preparar las comidas en casa se utilizaban condimentos naturales como ajo, cebolla, culantro, perejil, cebolla china, orégano, ají, otros; el 17.9% que casi siempre los incluía y el 2.9% que a veces. Solo una estudiante respondió que casi nunca.

**Tabla 3: Evito consumir alimentos con alto contenido de sal, con condimentos artificiales o empaquetados en sobre, latas, frascos y cajas.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	5	3,6	3,6	3,6
	A veces	54	38,6	38,6	42,1
	Casi siempre	62	44,3	44,3	86,4
	Siempre	19	13,6	13,6	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario de hábitos alimentarios

Como se observa en la tabla 3, de las 140 estudiantes encuestadas el 44.3% indicaron que casi siempre evitan consumir alimentos con alto contenido de sal, con condimentos artificiales o empaquetados en sobre, latas, frascos y cajas; el 38.6% que a veces lo evitaba; el 13.6% que siempre y Solo el 3.6% respondió que casi nunca.

**Tabla 4: Trato de no consumir alimentos fritos.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	0,7	0,7	0,7
	Casi nunca	6	4,3	4,3	5,0
	A veces	79	56,4	56,4	61,4
	Casi siempre	48	34,3	34,3	95,7
	Siempre	6	4,3	4,3	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario de hábitos alimentarios

Como se observa en la tabla 4, de las 140 estudiantes encuestadas el 34.3% indicaron que casi siempre tratan de no consumir alimentos fritos; el 56.4% que a veces trataba de no consumir; el 4.3% que siempre (el mismo porcentaje dijo que casi nunca) y solo una estudiante respondió que nunca.

**Tabla 5: Evito consumir bebidas con alto contenido de azúcar como gaseosas, jugos y otros que sean envasados y/o bebidas muy azucaradas hechas en casa.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	11	7,9	7,9	7,9
	A veces	35	25,0	25,0	32,9
	Casi siempre	51	36,4	36,4	69,3
	Siempre	43	30,7	30,7	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario de hábitos alimentarios

Como se observa en la tabla 5, de las 140 estudiantes encuestadas el 36.4% indicaron que casi siempre evitaban consumir bebidas con alto contenido de azúcar como gaseosas, jugos y otros que sean envasados y/o bebidas muy azucaradas hechas en casa; el 25% que a veces evitaban; el 30.7% que siempre, y el 7.9% respondieron que casi nunca.

**Tabla 6: Consumo poco azúcar, dulces, caramelos, chocolates, helados y otros alimentos con alto contenido de azúcar.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	12	8,6	8,6	8,6
	A veces	51	36,4	36,4	45,0
	Casi siempre	47	33,6	33,6	78,6
	Siempre	30	21,4	21,4	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario de hábitos alimentarios

Como se observa en la tabla 6, de las 140 estudiantes encuestadas el 33.6% indicaron que casi siempre consumen poca azúcar, dulces, caramelos, chocolates, helados y otros alimentos con alto contenido de azúcar; el 36.4% que a veces consumían poco; el 21.4% que siempre, y el 8.6% respondieron que casi nunca.

**Tabla 7: Consumo diariamente ensaladas de verduras (1 plato mediano) y frutas (3 o 4 unidades).**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	0,7	0,7	0,7
	Casi nunca	3	2,1	2,1	2,9
	A veces	36	25,7	25,7	28,6
	Casi siempre	62	44,3	44,3	72,9
	Siempre	38	27,1	27,1	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario de hábitos alimentarios

Como se observa en la tabla 7, de las 140 estudiantes encuestadas el 44.3% indicaron que casi siempre consumen diariamente ensaladas de verduras (1 plato mediano) y frutas (3 o 4 unidades); el 25.7% que a veces consumían diariamente; el 27.1% que siempre, el 2.1% respondieron que casi nunca y una estudiante que nunca.

**Tabla 8: Consumo por lo menos 8 vasos de agua al día.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	0,7	0,7	0,7
	Casi nunca	16	11,4	11,4	12,1
	A veces	40	28,6	28,6	40,7
	Casi siempre	46	32,9	32,9	73,6
	Siempre	37	26,4	26,4	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario de hábitos alimentarios

Como se observa en la tabla 8, de las 140 estudiantes encuestadas el 32.9% indicaron que casi siempre consumían por lo menos 8 vasos de agua al día; el 28.6% que a veces, el 26.4% que siempre, el 11.4% respondieron que casi nunca y una estudiante que nunca.

## b) Descripción de resultados de la publicidad de alimentos

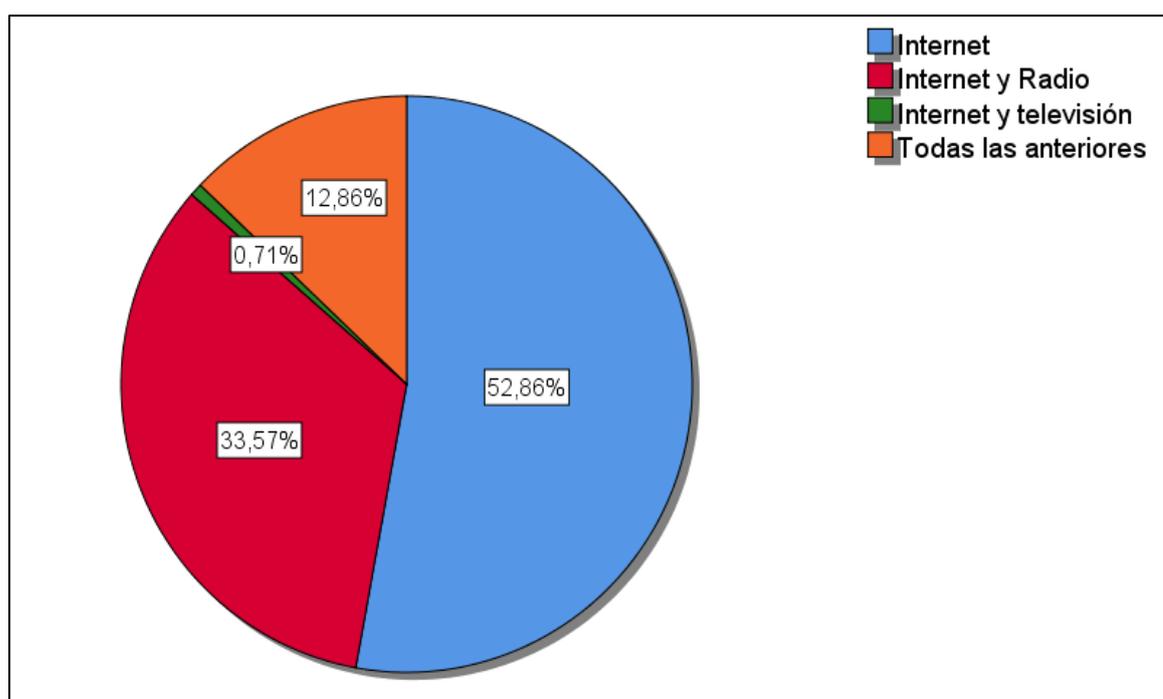
**Tabla 9: ¿Por cuál medio o medios de comunicación recibe publicidad sobre alimentos que te aconsejan consumir?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Internet	74	52,9	52,9	52,9
	Internet y Radio	47	33,6	33,6	86,4
	Internet y televisión	1	0,7	0,7	87,1
	Todas las anteriores	18	12,9	12,9	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario de publicidad de alimentos

Como se observa en la tabla 9 y en la figura 1, a la pregunta ¿Por cuál medio o medios de comunicación recibe publicidad sobre alimentos que te aconsejan consumir?, el 52.9% respondió el internet, el 33.6% internet y radio, solo un estudiante internet y televisión y el 12.9% respondió que todas las anteriores recibía comunicación.

**Figura 1: ¿Por cuál medio o medios de comunicación recibe publicidad sobre alimentos que te aconsejan consumir?**



FUENTE: Tabla N° 9

**Tabla 10: ¿Qué redes sociales utilizas con más frecuencia?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Facebook	15	10,7	10,7	10,7
	Instagram	3	2,1	2,1	12,9
	Youtube	14	10,0	10,0	22,9
	Facebook e Instagram	11	7,9	7,9	30,7
	Facebook y Youtube	24	17,1	17,1	47,9
	Instagram y Twitter	1	0,7	0,7	48,6
	Instagram y Youtube	8	5,7	5,7	54,3
	Twitter y Youtube	3	2,1	2,1	56,4
	Facebook, Instagram y Twitter	3	2,1	2,1	58,6
	facebook, Twitter y Youtube	3	2,1	2,1	60,7
	Facebook, Instagram y Youtube	43	30,7	30,7	91,4
	Todas	12	8,6	8,6	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario de publicidad de alimentos

Como se observa en la tabla 10, a la pregunta: En caso de contestar internet ¿Qué redes sociales utilizas con más frecuencia?, el 30.7% respondió Facebook, Instagram y Youtube; el 17.1% Facebook y Youtube; el 10% Youtube; el 10.7% Facebook; el 8.6% respondió que utilizaba todas; el 2.1% Twitter y Youtube Facebook, además Instagram y Twitter, un porcentaje igual que eran facebook, Twitter y Youtube. En menor porcentaje las otras opciones que estaban en las opciones de respuestas.

**Tabla 11: ¿Cuántos días a la semana utilizas las redes sociales?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Un día	1	0,7	0,7	0,7
	Dos días	3	2,1	2,1	2,9
	Tres días	10	7,1	7,1	10,0
	Cuatro días	9	6,4	6,4	16,4
	Cinco días	13	9,3	9,3	25,7
	Seis días	8	5,7	5,7	31,4
	Siete días	96	68,6	68,6	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario de publicidad de alimentos

Como se observa en la tabla 11, a la pregunta: En caso de contestar internet ¿Cuántos días a la semana utilizas las redes sociales?, el 68.6% respondió que los 7 días de la semana; el 9.3% que eran cinco días, el 6.4% cuatro días, el 5.7% seis días, el 2.1% dos días a la semana y solo una estudiante que era un día que usaba las redes sociales.

**Tabla 12: ¿Cuántas horas en promedio estas al día en las redes sociales?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Una hora	48	34,3	34,3	34,3
	Dos horas	30	21,4	21,4	55,7
	Tres horas	28	20,0	20,0	75,7
	Cuatro horas	23	16,4	16,4	92,1
	Cinco horas	9	6,4	6,4	98,6
	Más de 5 horas	2	1,4	1,4	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario de publicidad de alimentos

Como se observa en la tabla 12, a la pregunta: En caso de contestar internet ¿Cuántas horas en promedio estas al día en las redes sociales?, el 34.3% respondió que una hora, el 21.4% dos horas, el 20% tres horas, el 16.4% cuatro horas, el 6.4% cinco horas y solo el 1.4% más de cinco horas.

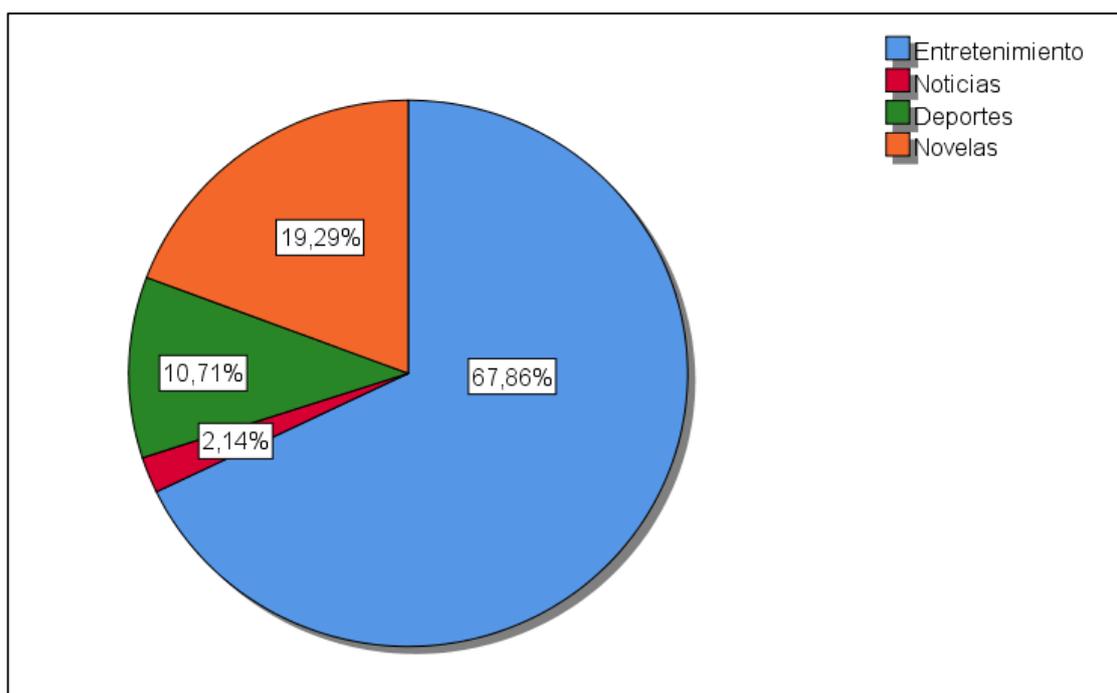
**Tabla 13: ¿Qué programas de televisión ves con más frecuencia?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Entretenimiento	95	67,9	67,9	67,9
	Noticias	3	2,1	2,1	70,0
	Deportes	15	10,7	10,7	80,7
	Novelas	27	19,3	19,3	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario de publicidad de alimentos

Como se observa en la tabla 13 y en la figura 2, a la pregunta: En caso de contestar televisión ¿Qué programas de televisión ves con más frecuencia?; el 67.9% respondió que entretenimiento, el 19.3% novelas, el 10.7% deportes y el 2.1% noticias.

**Figura 2: ¿Qué programas de televisión ves con más frecuencia?**



FUENTE: Tabla N° 13

**Tabla 14: ¿Cuántos días a la semana ves esos programas en la televisión?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Un día	3	2,1	2,1	2,1
Dos días	10	7,1	7,1	9,3
Tres días	15	10,7	10,7	20,0
Cuatro días	6	4,3	4,3	24,3
Cinco días	26	18,6	18,6	42,9
Seis días	53	37,9	37,9	80,7
Siete días	27	19,3	19,3	100,0
Total	140	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario de publicidad de alimentos

Como se observa en la tabla 13, a la pregunta: En caso de contestar televisión ¿Cuántos días a la semana ves esos programas en la televisión?; el 2.1% contesto un día, el 7.1% dos días, el 10.7% tres días, el 4.3% cuatro días, el 18.6% cinco días, el 37.9% seis días y el 19.3% los siete días de la semana.

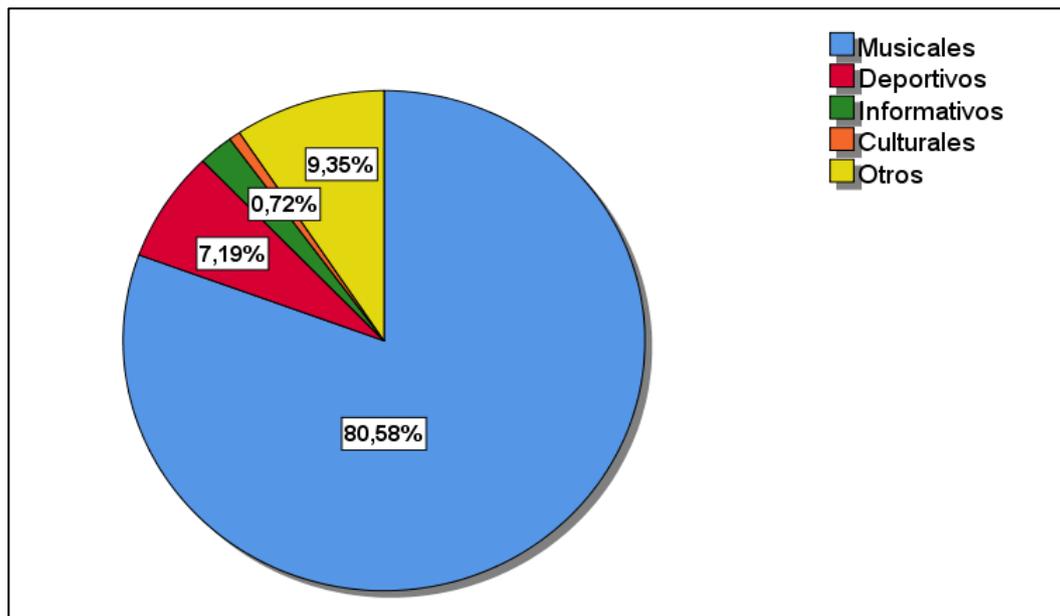
**Tabla 15: ¿Qué programas escuchas con más frecuencia?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Musicales	112	80,0	80,6	80,6
	Deportivos	10	7,1	7,2	87,8
	Informativos	3	2,1	2,2	89,9
	Culturales	1	,7	,7	90,6
	Otros	14	9,3	9,4	100,0
	Total	139	99,3	100,0	
Total		140	100,0		

FUENTE: Cuestionario de publicidad de alimentos

Como se observa en la tabla 15 y en la figura 3, a la pregunta: En caso de contestar radio ¿Qué programas escuchas con más frecuencia?; el 80% respondió musicales, el 9.3% otros programas, el 7.1% deportivos y el 2.1% informativos, y el 0.7% culturales.

**Figura 3: ¿Qué programas escuchas con más frecuencia?**



FUENTE: Tabla N° 15

**Tabla 16: ¿Cuántos días a la semana escuchas esos programas?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Un día	2	1,4	1,4	1,4
	Dos días	3	2,1	2,1	3,6
	Tres días	2	1,4	1,4	5,0
	Cuatro días	2	1,4	1,4	6,4
	Cinco días	114	81,4	81,4	87,9
	Seis días	10	7,1	7,1	95,0
	Siete días	7	5,0	5,0	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario de publicidad de alimentos

Como se observa en la tabla 16, a la pregunta: En caso de contestar radio ¿Cuántos días a la semana escuchas esos programas?; el 1.4% contestó un día, el 2.1% dos días, el 1.4% tres días, el 1.4% cuatro días, el 81.4% cinco días, el 7.1% seis días y el 5% los siete días de la semana.

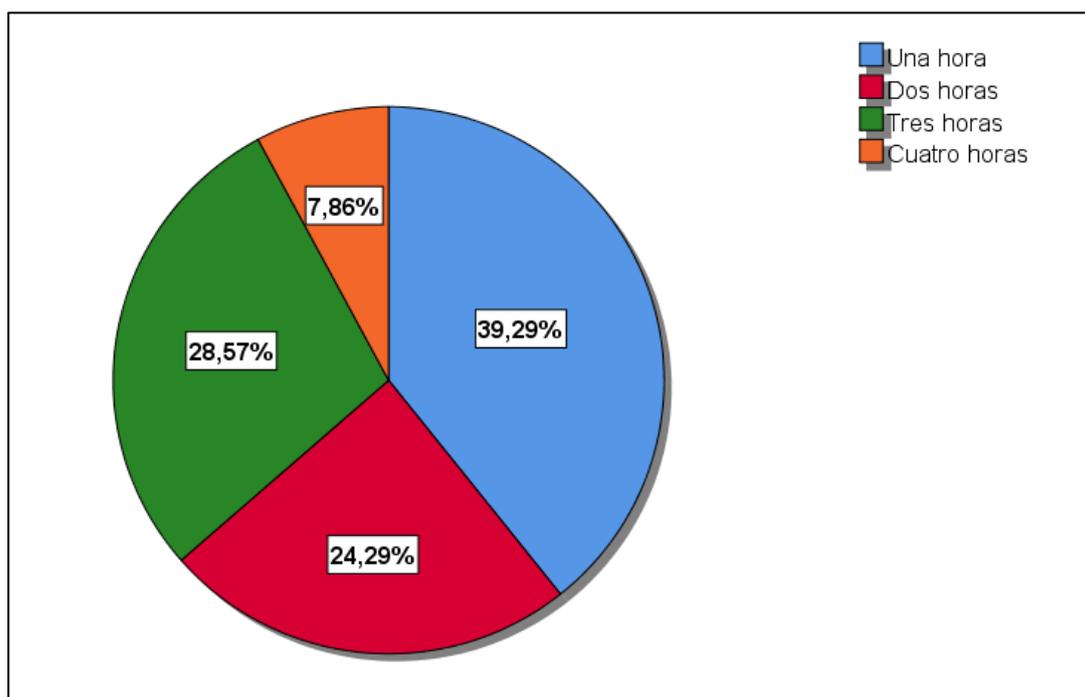
**Tabla 17: ¿Cuántas horas en promedio escuchas al día esos programas?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Una hora	55	39,3	39,3	39,3
	Dos horas	34	24,3	24,3	63,6
	Tres horas	40	28,6	28,6	92,1
	Cuatro horas	11	7,9	7,9	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario de publicidad de alimentos

Como se observa en la tabla 17 y figura 4, a la pregunta: En caso de contestar radio ¿Cuántas horas en promedio escuchas al día esos programas?, el 39.3% respondió que una hora, el 24.3% dos horas, el 28.6% tres horas, y el 7.9% cuatro horas.

**Figura 4: ¿Cuántas horas en promedio escuchas al día esos programas?**



FUENTE: Tabla N° 17

## 5.2 Contrastación de hipótesis

### a) Pruebas de normalidad

**H<sub>0</sub>** = La distribución de las variables hábitos alimentarios y publicidad de alimentos, no difieren de la distribución normal.

**H<sub>1</sub>** = La distribución de las variables hábitos alimentarios y publicidad de alimentos, difieren de la distribución normal.

### b) Pruebas de normalidad

**Tabla 18: Pruebas de normalidad**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Suma de Alimentación Saludable	0,133	140	0,000	,963	140	0,001
Suma Publicidad de alimentos	0,148	140	0,000	,913	140	0,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Según los resultados de la tabla 18; se puede observar que para la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov; tanto la variable hábitos alimentarios (p-valor 0.000), como la variable publicidad de alimentos (p-valor = 0.000), no presentan una distribución normal. Por lo tanto, no es posible aplicar pruebas estadísticas paramétricas y se considera el uso de una prueba estadística no paramétrica para la contrastación de hipótesis.

Considerando que ambas variables son numéricas, y que el nivel de la investigación es el correlacional, con un diseño no experimental, transversal, se va a utilizar la correlación Rho de Spearman para aceptar la hipótesis de investigación; cuya fórmula es:

$$S\rho = 1 - \frac{6D}{n(n^2 - 1)}$$

Donde:

D = Diferencia entre los correspondientes estadísticos de orden de x – y

n = es el número de parejas de datos

### Hipótesis

#### **Hipótesis nula:**

**H0:** No existe correlación entre los hábitos alimentarios y la publicidad de alimentos, en las estudiantes del Colegio Nuestra Señora del Rosario de Huancayo, en el año 2020.

#### **Hipótesis de investigación:**

**H1:** Existe correlación entre los hábitos alimentarios y la publicidad de alimentos, en las estudiantes del Colegio Nuestra Señora del Rosario de Huancayo, en el año 2020.

**Tabla 19: Correlaciones**

			Suma de Alimentación Saludable	Suma Publicidad de alimentos
Rho de Spearman	Suma de Alimentación Saludable	Coeficiente de correlación	1,000	0,752**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	140	140
	Suma Publicidad de alimentos	Coeficiente de correlación	0,752**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	140	140

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Como se observa en la tabla 19, el p-valor (significancia bilateral) es de 0,000 por lo que se puede afirmar, con un nivel de significancia del 95%, que se acepta la hipótesis de investigación, por lo tanto: Existe correlación entre los hábitos alimentarios y la publicidad de alimentos, en las estudiantes del Colegio Nuestra Señora del Rosario de Huancayo, en el año 2020.

Además, el coeficiente de correlación resultó 0,752 y se considera que esta correlación es del tipo positiva considerable (40), comprobando de forma fehaciente que en la medida que las estudiantes se exponen a la publicidad, se producen cambios en los hábitos alimentarios.

## ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Se conoce mucho en la actualidad sobre el rol que juega la publicidad en los estilos de vida y el comportamiento de las personas; esta publicidad tiene la capacidad de transmitir cultura, lo cual puede resultar muy positivo, pero también puede llegar a imponer o a influenciar sobre los valores, las costumbres de las personas y muy fuertemente sobre los hábitos de la población. Utilizando la comunicación persuasiva logra (sin que nos demos cuenta) imponer no solo hábitos, sino incluso hasta las actitudes del ser humano; por eso se define a la publicidad como un tipo particular de comunicación, caracterizada por su intencionalidad comercial, la misma que si es mal utilizada, puede generar cambios de comportamiento que afecten la vida y la salud de cualquier persona que se expone a ella.

Por esta razón se considera que, el propósito de la publicidad consiste en transmitir una idea con relación a una marca o a un producto, con la intención de generar una actitud positiva sobre el cliente, que lo lleve a adquirir y utilizar este producto; informando sobre los beneficios de este, ya sea de forma explícita como de forma subliminal; de esta forma busca incluso el crear fidelización del cliente para asegurar su compra y uso de forma permanente; como indica Menéndez y Díez (18) la publicidad tiene una “capacidad de persuasión” que en primer lugar hay que reconocer, controlar y evaluar sus riesgos potenciales que pueda tener.

En los resultados presentados en la presente tesis se ha establecido que los hábitos alimentarios se miden a través de un test con preguntas estructuradas, considerando los diferentes temas relacionados a la alimentación; con relación a la variedad de los alimentos que conforman la dieta, más del 50% indicaron que casi siempre incluyó alimentos de todos los grupos y el 40.7% que siempre los incluía (refiriéndose a tubérculos, granos, cereales, frutas, vegetales, carnes y lácteos); estos resultados son muy diferentes a los hallados por Mayo (22), quien reportó que en su mayoría los escolares evaluados consumían alimentos altos en azúcar como gaseosas y otros altos en grasa como los snacks, lo que implica que están propensos a sufrir en el futuro de enfermedades crónicas; comprendiendo que en este mismo estudio llegó a la misma conclusión que el que se está presentando, ya que encontró una correlación entre la publicidad televisiva y el consumo de alimentos; aunque no consideró el internet, ni la radio.

Los resultados también indican que un gran porcentaje (44.3%) siempre evitan consumir alimentos con alto contenido de sal o con condimentos artificiales en latas, frascos o cajas; esto es algo positivo, entendiendo que en nuestro país se reporta cifras de hipertensión arterial en jóvenes desde los 15 años; además es necesario hacer énfasis en lo que indica Pérez (21) cuando afirma que la constante exposición a la publicidad alimentaria y bebidas de alto contenido de azúcar, sodio entre otros, está induciendo a nuestra sociedad a un cambio en el patrón alimentario en los niños y jóvenes a alimentos procesados, dejando de lado los alimentos propios de nuestra región. Otro asunto importante para analizar es lo encontrado por Rojas y Delgado (13), donde reportan que el 98% de los anuncios encontrados en televisión (destinados a niños y adolescentes) fueron alimentos con contenido alto de grasa, azúcar y sodio; se menciona esto porque la televisión constituye un medio muy importante para los jóvenes y en el presente estudio cerca del 68% ve con más frecuencia programas de entretenimiento por la televisión, que es precisamente donde se presenta la publicidad sobre consumo de alimentos no saludables como los “Reality show” que se transmiten en señal abierta en nuestra región Junín y que son vistos por la mayoría de los jóvenes estudiantes de nivel escolar.

También se encontró en los resultados que las estudiantes del Colegio Nuestra Señora del Rosario, en un 56.4% tratan preferentemente de no consumir alimentos fritos, esto no se relaciona a los resultados de Sánchez (16) que en una población escolar de Chachapoyas encontró que existe un predominio de un 85% por el consumo de alimentos no saludables en alto contenido de grasas, este estudio también concluyó que existe relación entre los anuncios televisivos y el consumo de alimentos en la población escolar; como bien sabemos el consumo de las grasas es uno de los factores que está condicionando en los jóvenes a aparición y el incremento de sobrepeso y obesidad; y si a esto se le añade el entorno con pocas posibilidades de hacer actividad física, se puede pensar que en un futuro muy cercano el exceso de peso se va a constituir en un gran problema de salud pública para nuestro País.

Por esta razón es necesario hacer otros trabajos de investigación que señalen de forma precisa los nombres de los programas y de los anuncios publicitarios que son los que están afectando significativamente el comportamiento alimentario de los jóvenes. Ya que al no

contar con investigaciones que nos den datos puntuales sobre los espacios de la televisión, radio o internet que están atentando contra la salud; se necesita hacer trabajos de mayor enfoque hacia determinados productos que usan la publicidad malintencionada y que son los que pueden afectar negativamente la salud de la población.

El 36.4% de las estudiantes encuestadas en la presente investigación indicaron que casi siempre evitaban consumir bebidas con alto contenido de azúcar, ya sean procesadas o hechas en casa; es importante entonces analizar lo indicado por Sánchez (16), donde afirma que la publicidad puede tener una influencia muy grande en la preferencia de alimentos de poco valor nutritivo como los altos en azúcares. Igualmente, el estudio hecho por Del Carpio y Munive (17) encontraron cifras de mucha preocupación para la salud pública en estudiantes de un colegio de la provincia de Chupaca, donde el consumo de alimentos ricos en azúcar como cereales azucarados, gaseosas y refrescos envasados llegaba a un 47.3% de los encuestados, consumiéndolos hasta 3 veces a la semana.

Es necesario entonces analizar la importancia de disminuir la ingesta de azúcar en los jóvenes escolares, entendiendo que hay evidencias científicas que demuestran incluso que “existe evidencia que asocia el consumo de bebidas azucaradas con un incremento en el riesgo de obesidad y enfermedades crónicas no transmisibles” (42); esto es algo muy serio a considerar, y que en la medida que exponemos más a los niños y jóvenes a publicidad engañosa y que promueve el consumo de alimentos no saludables, estamos perjudicando el futuro de ellos en cuanto a su salud.

Uno de los puntos críticos en la alimentación de la población peruana en general y en especial de los jóvenes y niños, está relacionado al consumo de vegetales y fibra alimentaria; en el presente estudio se encontró que el 44.3% de las estudiantes casi siempre consumen ensaladas de verduras y frutas. Como menciona Menéndez, y Díez (18) “la alimentación ofertada es deficitaria en frutas, legumbres, vegetales y pescados y excesiva en grasa y azúcares”; lo que puede influir significativamente en los hábitos de los jóvenes. En un estudio hecho por Román y Quintana (14) se puede indicar que los jóvenes consideran que la televisión influye en el mayor consumo alimentos como leche

evaporada y frutas; esto es algo muy importante, si es que pretendemos avanzar en este tema; ya que entre los temas de investigación que faltan realizarse en el Perú, está el averiguar cuáles son los productos o alimentos saludables (como las frutas y verduras) que deberían de ser promocionados en los medios de comunicación y que pueden ejercer influencia en el consumo; para esto es necesario capacitar a los profesionales de la salud y en especial a los expertos en nutrición, para que trabajen mercadotecnia en salud y nutrición. Todas estas propuestas son necesarias implementar en la medida que se sabe en la actualidad que un consumo adecuado de frutas y verduras, garantiza antioxidantes para nuestro organismo que producen efectos de protección incluso en enfermedades como el cáncer.

Al realizar el contraste de hipótesis se ha encontrado que existe correlación entre los hábitos alimentarios y la publicidad de alimentos en las estudiantes; este resultado nos indica entonces que (por lo menos en el grupo evaluado) la publicidad a la que están expuestas las estudiantes no incide sobre su alimentación, ya que las que están mayores horas en el internet, televisión o radio, tienen mejores puntuaciones en sus hábitos alimentarios; lo que podría explicarse de muchas formas; una sería el que los comerciales que aparecen en estos medios sobre alimentos no saludables (que son la mayoría) no son tomados en cuenta por las jóvenes; otra explicación podría ser que en este grupo ya existen hábitos alimentarios muy sólidos que no se modifican a pesar de la influencia de los medios de comunicación. Todo esto nos hace entender que es necesario seguir profundizando en el tema a través de nuevas investigaciones que nos den luz sobre este problema. Un estudio que puede explicar estos resultados es el de Román y Quintana (14) que en sus conclusiones indican que el 28,5% de los adolescentes percibían que el internet no influye de manera decisiva en la elección de sus alimentos; por esta razón es necesario hacer nuevas propuestas sobre el problema en mención; ya que también existen evidencias sobre el tema (18) que concluyen en que “los alimentos hipercalóricos ofertados a menores en los espacios publicitarios de la programación infantil no son los adecuados para una dieta óptima”; esto nos sugiere de manera clara el evaluar de forma permanente, los diferentes contenidos publicitarios dirigido hacia los jóvenes.

Otro estudio realizado por Díaz, Souto, Bacardí y Jiménez (19), concluyen de manera contraria a lo hallado en la presente tesis que en la población pre-escolar y escolar se

presenta un efecto muy fuerte de los anuncios publicitarios sobre la decisión del consumo de alimentos. Por lo tanto, al no encontrar un consenso en los resultados de las investigaciones sobre estas variables, se insiste en la necesidad de seguir realizando investigaciones que no aclaren sobre el papel que juegan los medios publicitarios sobre la alimentación de la población.

## CONCLUSIONES

- 1) Existe una correlación positiva considerable entre los hábitos alimentarios y la publicidad de alimentos, en las estudiantes del Colegio Nuestra Señora del Rosario de Huancayo, en el año 2020.
- 2) Las principales características de los hábitos alimentarios de las estudiantes son:
  - ✓ Más del 50% incluye todos los grupos de alimentos como tubérculos, granos, cereales, frutas, vegetales, carnes y lácteos.
  - ✓ El 78.6% indicaron que siempre al preparar las comidas en casa se utilizaban condimentos naturales como ajo, cebolla, culantro, perejil, cebolla china, entre otros.
  - ✓ El 44.3% indicaron que casi siempre evitan consumir alimentos con alto contenido de sal, con condimentos artificiales o en sobre, latas, frascos y cajas.
  - ✓ El 56.4% de las estudiantes indicaron que casi siempre tratan de no consumir alimentos fritos.
  - ✓ El 36.4% indicaron que casi siempre evitaban consumir bebidas con alto contenido de azúcar o bebidas muy azucaradas hechas en casa.
  - ✓ El 36.4% indicaron que casi siempre consumen pocos alimentos con alto contenido de azúcar.
  - ✓ El 44.3% indicaron que casi siempre consumen diariamente ensaladas de verduras y frutas.
  - ✓ El 32.9% indicaron que casi siempre consumían por lo menos 8 vasos de agua al día.
- 3) Las principales características de la publicidad a la que están expuestas las estudiantes son:
  - ✓ El 52.9% de las estudiantes recibe publicidad sobre alimentos del internet.
  - ✓ Las redes sociales que usan con más frecuencia son el facebook, instgram y youtube (30.7%).
  - ✓ El 68.6% respondió que los 7 días de la semana usa las redes sociales.
  - ✓ El 34.3% respondió que una hora al día está en las redes sociales.
  - ✓ El 67.9% ve con más frecuencia programas de entretenimiento por la televisión.
  - ✓ El 80% escucha con mayor frecuencia programas musicales por la radio.
  - ✓ El 81.4% de las estudiantes escucha cinco días a la semana programas musicales.

## RECOMENDACIONES

- 1) Al haberse encontrado que la publicidad no necesariamente se relaciona a los hábitos alimentarios, es necesario perfilar algunas recomendaciones que consideramos muy importantes y oportunas para abordar este tema. Por lo que es necesario continuar realizando investigaciones sobre estas variables en poblaciones más grandes y a la vez en estudiantes de menor edad; ya que podría ser que, si bien es cierto, este grupo no es afectado de forma importante por la publicidad, quizás en niños de nivel inicial si puede existir una influencia de los medios de comunicación a los que están expuestos con los tipos de alimentos que consumen. A la vez hacer estudios donde se pueda analizar otras variables intervinientes que pueden estar afectando los resultados.
- 2) Los hábitos alimentarios se siguen constituyendo en una preocupación para el futuro de la salud de nuestro país, es especial al tratarse de jóvenes como es el caso de las estudiantes que conformaron la muestra de este estudio; ya que es en esta etapa donde se consolidan los estilos de vida y en especial la alimentación, ya que esto trasciende en la vida adulta (etapa crítica donde aparecen las enfermedades no transmisibles como la diabetes, hipertensión y obesidad). Por esto es necesario recomendar que se debe trabajar el tema desde el sistema educativo, donde se puede proponer la inclusión de cursos de nutrición y estilos de vida saludable en todos los niveles, como un componente transversal, que debe iniciarse desde la educación básica, incluyendo la educación superior técnica y universitaria. Para lograr esto es necesario capacitar a los docentes de los diferentes niveles mencionados, para que sean ellos los responsables de llevar a cabo esta labor, que no solo debe incluir la realización de las sesiones educativas, sino que además deben programarse actividades como concursos, días festivos y de celebración, donde se promueva de forma permanente el consumo de alimentos saludables que pueden garantizar la salud y sobretodo el poder consolidar hábitos que puedan perdurar durante toda la vida. En el nivel superior se debe impartir estos conocimientos sobre nutrición saludable no solo en las carreras de ciencias de la salud, sino en todas las profesiones, porque no es posible comprender la

formación de un profesional de forma integral, cuando no se promueve en él, hábitos alimentarios saludables.

- 3) Si bien es cierto que no se ha podido demostrar que la publicidad no se relaciona a los hábitos alimentarios en este grupo de estudiantes; sin embargo, esta publicidad tiene siempre la intención de persuadir a los jóvenes a que lleven a cabo determinadas conductas de elección y consumo (en el caso de los alimentos), por lo tanto, es necesario hacer énfasis en que los estudiantes todavía no cuentan con suficiente madurez crítica que les permita elegir adecuadamente los alimentos que deben consumir; por esta razón las autoras de esta investigación proponen que los etiquetados de los alimentos y los contenidos de la publicidad por internet y la televisión, deben de tener toda la información suficiente para que el consumidor reciba una información completa, clara y muy visible sobre lo bueno y malo que tiene el producto a consumir. Si bien es cierto, la mayoría de los anuncios informan del contenido nutricional de los alimentos, el mismo comercial contiene mensajes subliminales que justamente promueven lo contrario a la salud, como por ejemplo el que los jóvenes se encuentren sentados en un sofá viendo televisión, lo que no promueve estilos de vida saludable y actividad física. Finalmente es necesario hacer una contra-campaña a cargo de los profesionales de la salud, para hacer publicidad sobre estilos de vida saludable y alimentación saludable con mensajes permanentes a través de todos los medios de comunicación como por ejemplo “come siempre variedad de alimentos”, “camina por lo menos 30 minutos por día”, “come frutas y verduras”, “dile no a la grasas trans”; de esta forma podríamos iniciar una campaña nacional y regional para combatir las influencias negativas de la publicidad hacia la población.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

1. Freidin B. Alimentación y riesgos para la salud: visiones sobre la alimentación saludable y prácticas alimentarias de mujeres y varones de clase media en el Área Metropolitana de Buenos Aires. *Salud Colectiva* [Internet]. 2016;12(4):519-536. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=73149180005>
2. García-Brenes, M David, Alimentación y salud, una relación conflictiva. El caso de España. *Salud Pública de México* [Internet]. 2010;52(5):455-460. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10617417013>
3. Paz C. Publicidad y eficacia publicitaria: Influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre los jóvenes. Universidad de Oviedo. España; 2017.
4. Pajuelo J, Torres L, Agüero R, Bernui I. Sobrepeso y obesidad en la población adulta del Perú. *An Fac med.* 2019;80(1):21-7. DOI: <https://doi.org/10.15381/anales.v80i1.15863>
5. Aguilera Constanza, Labbé Tomás, Busquets Javiera, Venegas Pía, Neira Carolina, Valenzuela Álex. Obesidad: ¿Factor de riesgo o enfermedad?. *Rev. méd. Chile* [Internet]. 2019 Abr [citado 2020 Ene 16]; 147(4): 470-474. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.4067/S0034-98872019000400470>.
6. Murillo Sevillano Idalia. Diabetes mellitus. Algunas consideraciones necesarias. *Medisur* [Internet]. 2018 Ago [citado 2020 Ene 16]; 16(4): 614-617. Disponible en: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1727-897X2018000400020&lng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-897X2018000400020&lng=es).
7. Alfonso Príncipe José Claro, Salabert Tortoló Idalmi, Alfonso Salabert Iria, Morales Díaz Mariuska, García Cruz David, Acosta Bouso Anilexys. La hipertensión arterial: un problema de salud internacional. *Rev.Med.Electrón.* [Internet]. 2017 Ago [citado 2020 Ene 16] ; 39( 4 ): 987-994. Disponible en: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1684-18242017000400013&lng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-18242017000400013&lng=es).
8. Instituto Nacional de Estadística e Informática. Enfermedades crónicas no transmisibles. Perú; 2019. Disponible en: [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1656/index1.html](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1656/index1.html)

9. Duarte-Cuervo Clara Y, Ramos-Caballero Diana M, Latorre-Guapo Ángela C, González-Robayo Pedro N. Factores relacionados con las prácticas alimentarias de estudiantes de tres universidades de Bogotá. Rev. salud pública [Internet]. 2015 Nov [cited 2020 Jan 18] ; 17( 6 ): 925-937. Available from: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0124-00642015000600009&lng=en](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-00642015000600009&lng=en). <http://dx.doi.org/10.15446/rsap.v17n6.38368>.
10. Lima-Serrano Marta, Guerra-Martín María Dolores, Lima-Rodríguez Joaquín Salvador. Estilos de vida y factores asociados a la alimentación y la actividad física en adolescentes. Nutr. Hosp. [Internet]. 2015 Dic [citado 2020 Ene 19]; 32(6): 2838-2847. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.3305/nh.2015.32.6.9831>.
11. Noguera-Machado, Nirza, Ojeda-Ojeda, Luis, Pérez-Ybarra, Luis, Martínez, Francheska, González, Dayma. Factores asociados a la compra y el consumo de hortalizas en la parroquia Santa Rita, Municipio Francisco Linares Alcántara, estado Aragua. Comunidad y Salud [Internet]. 2017;15(2):40-48. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=375754623006>
12. Loria Kohen, V., Una visión global de los factores que condicionan la ingesta. Instrumentos de medida. Nutrición Hospitalaria [Internet]. 2011;4(2):14-24. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=309226781001>
13. Rojas-Huayllani Evelin C, Delgado-Pérez Doris H. Influencia de la publicidad televisiva peruana en el consumo de alimentos no saludables en escolares de 4º a 6º primaria. An. Fac. med. [Internet]. 2013 Ene [citado 2020 Ene 22]; 74(1): 21-26. Disponible en: [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1025-55832013000100005&lng=es](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1025-55832013000100005&lng=es).
14. Román V, Quintana M. Nivel de influencia de los medios de comunicación sobre la alimentación saludable en adolescentes de colegios públicos de un distrito de Lima. An Fac med. 2010; 71 (3):185-9.
15. Donayre M. Publicidad televisiva alimentaria asociada al consumo de alimentos no saludables y sus motivos en escolares de nivel primario en una institución educativa privada. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Perú; 2016.
16. Sánchez J. Adherencia a los anuncios televisivos y el consumo de alimentos en los niños de educación primaria. Institución educativa “Miguel Rubio”, Chachapoyas, 2016. Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza De Amazonas. Perú; 2017.

17. Del Carpio S, Munive J. Relación entre la publicidad televisiva y el consumo de alimentos no saludables por estudiantes del Colegio Jorge Basadre - Chupaca 2017. Universidad Nacional del Centro del Perú. Facultad de Ciencias de la Comunicación; 2017.
18. Menéndez RA, Díez FJ. Publicidad y alimentación: influencia de los anuncios gráficos en las pautas alimentarias de infancia y adolescencia. *Nutr. Hosp.* [Internet]. 2009 Jun [citado 2020 Ene 22]; 24(3): 318-325. Disponible en: [http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0212-16112009000300009&lng=es](http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0212-16112009000300009&lng=es).
19. Díaz Ramírez G., Souto-Gallardo M. C., Bacardí Gascón M., Jiménez-Cruz A. Efecto de la publicidad de alimentos anunciados en la televisión sobre la preferencia y el consumo de alimentos: revisión sistemática. *Nutr. Hosp.* [Internet]. 2011 Dic [citado 2020 Ene 22]; 26(6): 1250-1255. Disponible en: [http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0212-16112011000600009&lng=es](http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0212-16112011000600009&lng=es).
20. Olivares Sonia, Yáñez Rossana, Díaz Nora. Publicidad de alimentos y conductas alimentarias en escolares de 5º a 8º básico. *Rev. chil. nutr.* [Internet]. 2003 Abr [citado 2020 Ene 22]; 30(1): 36-42. Disponible en: [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0717-75182003000100005](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-75182003000100005).
21. Pérez Z, Daymile J, Muñoz O, Guadalupe D. Obesidad: Influencia de la Publicidad Alimentaria y Suplementos Dietéticos en Venezuela. *INHRR* [Internet]. 2014 Jun [citado 2020 Ene 22]; 45(1): 211-226. Disponible en: [http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0798-04772014000100011&lng=es](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0798-04772014000100011&lng=es).
22. Mayo G. Influencia de la publicidad televisiva en el consumo de alimentos procesados altos en azúcar y grasa en niños y niñas de 4to a 6to grado de la unidad educativa Juan Montalvo de la parroquia Vilcabamba del cantón Loja en el año lectivo Septiembre 2014 a Julio del 2015. Universidad Nacional de Loja área de la salud humana. Ecuador; 2016.
23. Garbayo S, Craviotto. “Consumo de nutrientes y hábitos alimentarios de adolescentes”. Editorial 2000; 2 (7): 47-53.
24. Grimm – Konrad Biesalski. “Nutrición”. Editorial Panamericana, 1ra Ed.; Madrid; 2007.

25. Brown Judith E. “Nutrición en las diferentes etapas de la vida”. Editorial Mc Graw Hill. México, 2006.
26. Kathleen Mahan y Janice L. Raymond. Krause Dietoterapia. 14<sup>o</sup> ed. México: editorial Elsevier; 2017.
27. Doval, Hernán C., Alimentación saludable: ¿cómo lograrla? Revista Argentina de Cardiología [Internet]. 2013; 81(6):552-562. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=305329421021>.
28. Kaufer-Horwitz M, Pérez A, Arroyo P. Nutriología Médica. 4<sup>ta</sup> ed. México: Editorial Médica Panamericana; 2015.
29. Rojas R. Peruanidad en campañas publicitarias: la percepción de la publicidad con elementos peruanos en asentamientos humanos de Lima. Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación; 2018.
30. Nación J. El impacto publicitario en la relación de la publicidad social en la salud en la campaña “eliminemos los criaderos”, Ministerio de salud. Perú: Universidad San Martín de Porres. 2017.
31. Degrado Godoy, M<sup>a</sup> Dolores, Televisión, publicidad y comunicación. Comunicar [Internet]. 2005; (25). disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15825078>
32. Izquierdo Hernández Amada, Armenteros Borrell Mercedes, Lancés Cotilla Luisa, Martín González Isabel. Alimentación saludable. Rev Cubana Enfermer [Internet]. 2004 Abr [citado 2020 Ene 22]; 20(1): 1-1. Disponible en: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0864-03192004000100012&lng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-03192004000100012&lng=es).
33. Valeria L. La salud pública en la salud-enfermedad: un análisis desde la mirada profesional. Instituto de Salud Pública, Facultad de Medicina - Universidad Nacional de Colombia; 2016. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.15446/rsap.v18n4.47854>
34. Cervera Burriel Faustino, Serrano Urrea Ramón, Vico García Cruz, Milla Tobarra Marta, García Meseguer María José. Hábitos alimentarios y evaluación nutricional en una población universitaria. Nutr. Hosp. [Internet]. 2013 Abr [citado 2020 Ene 22]; 28(2): 438-446. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.3305/nh.2013.28.2.6303>.

35. Jiménez R, Pérez A, Omar A. Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. Revista Escuela de Administración de Negocios [Internet]. 2017; (82):1-26. Disponible en:  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20652069006>.
36. Ñaupas H, Mejía E, Novoa E, Villagómez A. Metodología de la investigación. 4<sup>ta</sup> ed. Colombia: Ediciones de la U; 2014. p.121.
37. Quezada N. Metodología de la investigación. Perú: editorial Macro; 2015. p. 25.
38. Valderrama S. Pasos para elaborar proyectos de investigación científica. 4ta reimpression. Perú: Editorial San Marcos; 2015. p. 47
39. Sánchez H, Reyes C. Metodología y diseños en la investigación científica. 5ta ed. Perú: Editado por Business Support Aneth S.R.L; 2017. p. 91
40. Hernández R, Mendoza C. Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. México: editorial McGraw Hill; 2018. pp. 151 y 346.
41. Test de Alimentación Saludable [internet]. Panamá: Ministerio de salud de Panamá; 2019; [04 de agosto del 2020].Disponible en:  
<https://aprenderly.com/doc/1656713/test-de-alimentaci%C3%B3n-saludable---ministerio-de-salud-de-p...>
42. Silva P, Durán S. Bebidas azucaradas, más que un simple refresco. Rev. chil. nutr. [Internet]. 2014 Mar [citado 2020 Dic 29]; 41( 1 ): 90-97. Disponible en:  
[https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0717-75182014000100013&lng=es](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-75182014000100013&lng=es). <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-75182014000100013>.

# ANEXOS

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

HÁBITOS ALIMENTARIOS Y PUBLICIDAD DE ALIMENTOS, EN ESTUDIANTES DE UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA DE NIVEL SECUNDARIO EN HUANCAYO, 2020.

Autoras: Arco Arimburgo, Yorina Vidalita - Rojas Requena, Roxana Marleni.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y METODOLOGÍA	
<p style="text-align: center;"><b>Problema General</b></p> <p>¿Existe relación entre los hábitos alimentarios y la publicidad de alimentos, en las estudiantes del Colegio Nuestra Señora del Rosario de Huancayo, en el año 2020?</p> <p style="text-align: center;"><b>Problemas específicos</b></p> <p>a) ¿Cuáles son las características de los hábitos alimentarios, de las estudiantes del Colegio Nuestra Señora del Rosario de Huancayo, en el año 2020?</p> <p>b) ¿Cuáles son las características de la exposición a la publicidad de alimentos, en las estudiantes del Colegio Nuestra Señora del Rosario de Huancayo, en el año 2020?</p>	<p style="text-align: center;"><b>Objetivo General</b></p> <p>Establecer la relación entre los hábitos alimentarios y la publicidad de alimentos, en las estudiantes del Colegio Nuestra Señora del Rosario de Huancayo, en el año 2020.</p> <p style="text-align: center;"><b>Objetivos Específicos</b></p> <p>a) Evaluar las características de los hábitos alimentarios de las estudiantes del Colegio Nuestra Señora del Rosario de Huancayo, en el año 2020.</p> <p>b) Describir las características de la publicidad de alimentos a la que están expuestas las estudiantes del Colegio Nuestra Señora del Rosario de Huancayo, en el año 2020.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Hipótesis General</b></p> <p>Hipótesis alterna: Existe relación entre los hábitos alimentarios y la publicidad de alimentos, en las estudiantes del Colegio Nuestra Señora del Rosario de Huancayo, en el año 2020.</p> <p>Hipótesis nula: No existe relación entre los hábitos alimentarios y la publicidad de alimentos, en las estudiantes del Colegio Nuestra Señora del Rosario de Huancayo, en el año 2020.</p> <p style="text-align: center;"><b>POBLACIÓN Y MUESTRA</b></p> <p>La población que se ha seleccionado para realizar</p>	<p style="text-align: center;"><b>VARIABLES</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Variable de interés</b></p> <p>Hábitos alimentarios</p> <p style="text-align: center;"><b>Variable de asociación</b></p> <p>Publicidad de alimentos</p>	<p style="text-align: center;"><b>Técnicas e Instrumentos De Recolección De Datos</b></p> <p>La recolección de datos se realizó por medio de la plataforma electrónica. Se utilizó como técnica para ambas variables la encuesta, los instrumentos fueron administrados por la web; que fue enviado por las diferentes redes sociales a disposición de las estudiantes con la finalidad de ser encuestadas.</p> <p>Para medir los hábitos alimentarios de las estudiantes de la Institución Nuestra Señora del Rosario, se aplicó el Test de alimentación saludable propuesto por el Ministerio de Salud de Panamá; el mismo que fue adaptado, validado por juicios de expertos y sometido a confiabilidad con una prueba piloto. Técnicas e instrumentos para la variable publicidad de alimentos: Se diseñó un cuestionario que pasó por prueba de validez y confiabilidad, con los criterios e ítems establecidos por las investigadoras de la tesis.</p>
			<b>MÉTODO</b>	
			Científico Inductivo - deductivo	
			<b>TIPO Y NIVEL</b>	
			Básica, correlacional	
			<b>DISEÑO</b>	
			No experimental transversal	

		<p>la presente tesis son 1553 estudiantes de la Institución Educativa Nuestra Señora del Rosario de Huancayo, matriculadas en el año escolar 2020. Muestra: 140 estudiantes.</p> <p>Técnica de Muestreo: No probabilístico por conveniencia. .</p>	<p><b>Procesamiento de datos</b></p> <p>Todo lo referido a los procesamientos y análisis de los datos se realizará a través del Software IBM SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), versión 24.</p>
--	--	--	--

## MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

VARIABLES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	VALOR FINAL	TIPO
Hábitos alimentarios	"Son aquellos que se desarrollan desde la infancia y comienzan a afianzarse en la adolescencia y la juventud. La dieta de los jóvenes y en especial de los estudiantes plantea un importante reto, ya que puede suponer cambios importantes en su estilo de vida. Además de los factores emocionales y fisiológicos" (34).	Alimentación variada	Siempre  Casi siempre  A veces  Casi nunca  Nunca	Puntuación alcanzada por cada participante.	Numérica  Discreta
		Consumo de condimentos naturales			
		Consumo de sal			
		Consumo de frituras			
		Bebidas azucaradas			
		Consumo de alimentos azucarados			
		Consumo de frutas y verduras			
		Consumo de agua natural			
Publicidad de alimentos	"Es la promoción de alimentos destinados a la población en una amplia variedad de técnicas, incluida la publicidad en televisión, y otros medios como el internet" (26).	Exposición a la radio	Número de horas que se expone a programas con publicidad de alimentos	Puntuación alcanzada por cada participante.	Numérica  Discreta
		Exposición a la televisión	Número de horas que ve televisión con contenidos donde hay publicidad de alimentos		
		Exposición al internet	Número de horas que usa internet con contenidos donde hay publicidad de alimentos		

# INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

## CUESTIONARIO VIRTUAL

No se pueden editar las respuestas

### ENCUESTA DE HÁBITOS ALIMENTARIOS Y PUBLICIDAD DE ALIMENTOS, EN ESTUDIANTES DE UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA DE NIVEL SECUNDARIO EN HUANCAYO, 2020.

#### I. INSTRUCCIONES:

La encuesta va dirigida a todas las estudiantes del nivel secundario de los distintos grados y secciones del colegio Nuestra Señora del Rosario de Huancayo, matriculadas en el año 2020.

Reciba un cordial saludo de parte de las investigadoras del proyecto de tesis Arco Arimborgo, Yorina Vidalita y Rojas Requena, Roxana Marleni de la E.P. de Nutrición Humana de la Universidad Peruana Los Andes; por quienes se llevará a cabo la investigación titulado "HÁBITOS ALIMENTARIOS Y PUBLICIDAD DE ALIMENTOS, EN ESTUDIANTES DE UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA DE NIVEL SECUNDARIO EN HUANCAYO, 2020", y como objetivo general ESTABLECER LA ASOCIACIÓN ENTRE LOS HÁBITOS ALIMENTARIOS Y PUBLICIDAD DE ALIMENTOS, EN LAS ESTUDIANTES DEL COLEGIO NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO DE HUANCAYO, EN EL AÑO 2020, por el cual se evaluará los hábitos alimentarios de las estudiantes y se describirá las características de la publicidad de alimentos a la que están expuestas, todo esto mediante el desarrollo de los cuestionarios que usted realizará.

Para empezar a desarrollar las encuestas primero usted debe leer el consentimiento informado que se encuentra después de esta página y si está conforme deberá de aceptar para luego pasar a leer el asentimiento informado, rellenar sus datos personales y las siguientes preguntas.

La información que nos brinde será tratada de manera confidencial, sin causar ningún tipo de riesgo a su persona, ya que sus respuestas no serán presentadas acompañadas de su nombre o de algún dato que la identifique.

Asimismo, puede plantear todas sus dudas respecto a la investigación antes, durante y después de su participación al correo electrónico [E01525C@upla.edu.pe](mailto:E01525C@upla.edu.pe) o [F09347B@upla.edu.pe](mailto:F09347B@upla.edu.pe).

Agradecemos de antemano su colaboración a la Escuela Profesional de Nutrición Humana y al Colegio Nuestra Señora del Rosario de Huancayo.

**\*Obligatorio**



2. Al preparar las comidas en casa se utilizan condimentos naturales como ajo, cebolla, culantro, perejil, cebolla china, orégano, aji, otros. \*

- SIEMPRE
- CASI SIEMPRE
- A VECES
- CASI NUNCA
- NUNCA

Act  
Ve a

3.- Evito consumir alimentos con alto contenido de sal, con condimentos artificiales o empaquetados en sobre, latas, frascos y cajas. \*

- SIEMPRE
- CASI SIEMPRE
- A VECES
- CASI NUNCA
- NUNCA

4. Trato de no consumir alimentos fritos. \*

- SIEMPRE
- CASI SIEMPRE
- A VECES
- CASI NUNCA
- NUNCA

Act  
Ve a

5. Evito consumir bebidas con alto contenido de azúcar como gaseosas, jugos y otros que sean envasados y/o bebidas muy azucaradas hechas en casa. \*

- SIEMPRE
- CASI SIEMPRE
- A VECES
- CASI NUNCA
- NUNCA

6. Consumo poco azúcar, dulces, caramelos, chocolates, helados y otros alimentos con alto contenido de azúcar. \*

- SIEMPRE
- CASI SIEMPRE
- A VECES
- CASI NUNCA
- NUNCA

Act  
Ve a

7. Consumo diariamente ensaladas de verduras (equivalente a un plato mediano) y frutas (3 o 4 unidades). \*

- SIEMPRE
- CASI SIEMPRE
- A VECES
- CASI NUNCA
- NUNCA

8. Consumo por lo menos 8 vasos de agua al día. \*

- SIEMPRE
- CASI SIEMPRE
- A VECES
- CASI NUNCA
- NUNCA

Act  
Ve a

9. Considero que mantengo un peso saludable, sin exceso de grasa abdominal. \*

- SIEMPRE
- CASI SIEMPRE
- A VECES
- CASI NUNCA
- NUNCA

10. Realizo todos los días 60 minutos de actividad física tales como: caminar, correr, labores de casa o campo, labor de jardinería, bailar, subir escaleras y/o deportes. \*

- SIEMPRE
- CASI SIEMPRE
- A VECES
- CASI NUNCA
- NUNCA

Ac  
Ve

#### IV. PUBLICIDAD DE ALIMENTOS

Indicaciones: Lea detenidamente cada una de las preguntas y responder de la forma sincera y exacta

1.-¿Por cuál medio o medios de comunicación recibe publicidad sobre alimentos que te aconsejan consumir? (Puedes elegir una o más opciones). \*

- Internet
- TV local o cable
- Radio

2. SOLO RESPONDER EN CASO DE HABER MARCADO INTERNET ¿Qué redes sociales utilizas con más frecuencia? (Puedes elegir una o más opciones)

Facebook

Instagram

Twitter

Youtube

Otros: .....

3. SOLO RESPONDER EN CASO DE HABER MARCADO INTERNET ¿Cuántos días a la semana utilizas las redes sociales?

1 día

2 días

3 días

4 días

5 días

6 días

Todos los días

4. SOLO RESPONDER EN CASO DE HABER MARCADO INTERNET ¿Cuántas horas en promedio estas en las redes sociales?

1 hora

2 horas

3 horas

4 horas

5 horas

Más de 5 horas

5. SOLO RESPONDER EN CASO DE HABER MARCADO TELEVISIÓN ¿Qué programas de televisión ves con más frecuencia?

- Entretenimiento
- Novelas
- Deportes
- Noticias
- Otros

6. SOLO RESPONDER EN CASO DE HABER MARCADO TELEVISIÓN ¿Cuántos días a la semana ves esos programas en la televisión?

- 1 día
- 2 días
- 3 días
- 4 días
- 5 días
- 6 días
- Todos los días

7. SOLO RESPONDER EN CASO DE HABER MARCADO TELEVISIÓN ¿Cuántas horas en promedio ves al día esos programas?

- 1 hora
- 2 horas
- 3 horas
- 4 horas
- 5 horas
- Más de 5 horas

8. SOLO RESPONDER EN CASO DE HABER MARCADO RADIO ¿Qué programas escuchas con más frecuencia?

- Musicales
- Deportivos
- Informativo (noticias)
- Culturales
- Otros: .....

9. SOLO RESPONDER EN CASO DE HABER MARCADO RADIO ¿Cuántos días a la semana escuchas esos programas?

- 1 día
- 2 días
- 3 días
- 4 días
- 5 días
- 6 días
- Todos los días

10. SOLO RESPONDER EN CASO DE HABER MARCADO RADIO ¿Cuántas horas en promedio escuchas al día esos programas?

- 1 hora
- 2 horas
- 3 horas
- 4 horas
- 5 horas
- Más de 5 horas

# CONFIABILIDAD Y VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

## FICHA DE VALIDACIÓN

HÁBITOS ALIMENTARIOS Y PUBLICIDAD DE ALIMENTOS, EN ESTUDIANTES DE UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA DE NIVEL SECUNDARIO EN HUANCAYO, 2020.

NOMBRE DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS: "CUESTIONARIO DE PUBLICIDAD DE ALIMENTOS"

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Javier Anibal Vásquez Lanaza

PROFESIÓN: NUTRICIONISTA N° DE COLEGIATURA: 5231

CENTRO LABORAL Y CARGO: Hospital Daniel Alcides Carrión/ nutricionista

CRITERIO DE CALIFICACIÓN:

Muy poco aceptable	1	Poco aceptable	2	Regular	3	Aceptable	4	Muy aceptable	5
--------------------	---	----------------	---	---------	---	-----------	---	---------------	---

N°	ÍTEM	PUNTAJE				
		1	2	3	4	5
1	¿Por cuál medio o medios de comunicación recibe publicidad sobre alimentos que te aconsejan consumir? (Puede elegir una o más opciones).				✓	
2	En caso de contestar internet ¿Qué redes sociales utilizas con más frecuencia?				✓	
3	En caso de contestar internet ¿Cuántos días a la semana utilizas las redes sociales?				✓	
4	En caso de contestar internet ¿Cuántas horas en promedio estas al día en las redes sociales?				✓	
5	En caso de contestar televisión ¿Qué programas de televisión ves con más frecuencia?				✓	
6	En caso de contestar televisión ¿Cuántos días a la semana ves esos programas en la televisión?				✓	
7	En caso de contestar televisión ¿Cuántas horas en promedio ves al día esos programas?				✓	
8	En caso de contestar radio ¿Qué programas escuchas con más frecuencia?				✓	
9	En caso de contestar radio ¿Cuántos días a la semana escuchas esos programas?				✓	
10	En caso de contestar radio ¿Cuántas horas en promedio escuchas al día esos programas?				✓	

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Aplicable (x) Aplicable después de corregir ( ) No aplicable ( )

Huancayo, 21 de del 2020



Firma

## FICHA DE VALIDACIÓN

**HÁBITOS ALIMENTARIOS Y PUBLICIDAD DE ALIMENTOS, EN ESTUDIANTES DE UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA DE NIVEL SECUNDARIO EN HUANCAYO, 2020.**

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS: -TEST DE ALIMENTACIÓN SALUDABLE-**

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:** Javier Anibal Vésquez Lanessa

**PROFESIÓN:** NUTRICIONISTA      **N° DE COLEGIATURA:** 5231

**CENTRO LABORAL Y CARGO:** Hospital Daniel Alcides Carrión/ nutricionista

**CRITERIO DE CALIFICACIÓN:**

Muy poco aceptable	1	Poco aceptable	2	Regular	3	Aceptable	4	Muy aceptable	5
--------------------	---	----------------	---	---------	---	-----------	---	---------------	---

N°	ÍTEM	PUNTAJE				
		1	2	3	4	5
1	Incluyo diariamente alimentos de todos los grupos (tubérculos, granos y cereales, frutas y vegetales, carnes, lácteos).				✓	
2	Al preparar las comidas en casa se utilizan condimentos naturales como ajo, cebolla, culantro, perejil, cebolla china, orégano, ají, otros.				✓	
3	Evito consumir alimentos con alto contenido de sal, con condimentos artificiales o empaquetados en sobre, latas, frascos y cajas				✓	
4	Trato de no consumir alimentos fritos.					✓
5	Evito consumir bebidas con alto contenido de azúcar como gaseosas, jugos y otros que sean envasados y/o bebidas muy azucaradas hechas en casa.					✓
6	Consumo poco azúcar, dulces, caramelos, chocolates, helados y otros alimentos con alto contenido de azúcar.				✓	
7	Consumo diariamente ensaladas de verduras (equivalente a 1 plato mediano) y frutas (3 o 4 unidades).					✓
8	Consumo por lo menos 8 vasos de agua al día.					✓
9	Considero que mantengo un peso saludable, sin exceso de grasa abdominal.				✓	
10	Realizo todos los días 60 minutos de actividad física tales como: caminar, correr, labores de casa o campo, labor de jardinería, bailar, subir escaleras y/o deportes.				✓	

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**    Aplicable (X)    Aplicable después de corregir ( )    No aplicable ( )

Huancayo, 21 de noviembre del 2020

  
 Firma

## FICHA DE VALIDACIÓN

**HÁBITOS ALIMENTARIOS Y PUBLICIDAD DE ALIMENTOS, EN ESTUDIANTES DE UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA DE NIVEL SECUNDARIO EN HUANCAYO, 2020.**

NOMBRE DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS: "CUESTIONARIO DE PUBLICIDAD DE ALIMENTOS"

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: JOHAN EDGAR RUIZ ESPINOZA

PROFESIÓN: Lic. NUTRICIÓN HUMANA N° DE COLEGIATURA: 5627

CENTRO LABORAL Y CARGO: DOCENTE UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

CRITERIO DE CALIFICACIÓN: 

Muy poco aceptable	1
--------------------	---

Poco aceptable	2
----------------	---

Regular	3
---------	---

Aceptable	4
-----------	---

Muy aceptable	5
---------------	---

N°	ÍTEM	PUNTAJE				
		1	2	3	4	5
1	¿Por cuál medio o medios de comunicación recibe publicidad sobre alimentos que te aconsejan consumir? (Puede elegir una o más opciones).				X	
2	En caso de contestar internet ¿Qué redes sociales utilizas con más frecuencia?				X	
3	En caso de contestar internet ¿Cuántos días a la semana utilizas las redes sociales?				X	
4	En caso de contestar internet ¿Cuántas horas en promedio estas al día en las redes sociales?				X	
5	En caso de contestar televisión ¿Qué programas de televisión ves con más frecuencia?				X	
6	En caso de contestar televisión ¿Cuántos días a la semana ves esos programas en la televisión?				X	
7	En caso de contestar televisión ¿Cuántas horas en promedio ves al día esos programas?					X
8	En caso de contestar radio ¿Qué programas escuchas con más frecuencia?					X
9	En caso de contestar radio ¿Cuántos días a la semana escuchas esos programas?					X
10	En caso de contestar radio ¿Cuántas horas en promedio escuchas al día esos programas?					X

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Aplicable (X) Aplicable después de corregir ( ) No aplicable ( )

Recomendaciones: Ninguna

Huancayo, 21 de Noviembre del 2020

  
**Johan E. Ruiz Espinoza**  
 Magister en Investigación y Docencia  
 Universidad  
 Gabriel Peraza Uchire, La Perla, Huancayo  
 DPO 14001 DPO 14001

Firma

## FICHA DE VALIDACIÓN

**HÁBITOS ALIMENTARIOS Y PUBLICIDAD DE ALIMENTOS, EN ESTUDIANTES DE UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA DE NIVEL SECUNDARIO EN HUANCAYO, 2020.**

NOMBRE DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS: **"TEST DE ALIMENTACIÓN SALUDABLE"**

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: **JOHAN EDGAR RUIZ ESPINOZA**

PROFESIÓN: **Lic. NUTRICIÓN HUMANA** N° DE COLEGIATURA: **5627**

CENTRO LABORAL Y CARGO: **DOCENTE UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES**

CRITERIO DE CALIFICACIÓN:

Muy poco aceptable	1	Poco aceptable	2	Regular	3	Aceptable	4	Muy aceptable	5
--------------------	---	----------------	---	---------	---	-----------	---	---------------	---

N°	ÍTEM	PUNTAJE				
		1	2	3	4	5
1	Incluyo diariamente alimentos de todos los grupos (tubérculos, granos y cereales, frutas y vegetales, carnes, lácteos).				X	
2	Al preparar las comidas en casa se utilizan condimentos naturales como ajo, cebolla, culantro, perejil, cebolla china, orégano, aji, otros.				X	
3	Evito consumir alimentos con alto contenido de sal, con condimentos artificiales o empaquetados en sobre, latas, frascos y cajas.				X	
4	Trato de no consumir alimentos fritos.				X	
5	Evito consumir bebidas con alto contenido de azúcar como gaseosas, jugos y otros que sean envasados y/o bebidas muy azucaradas hechas en casa.				X	
6	Consumo poco azúcar, dulces, caramelos, chocolates, helados y otros alimentos con alto contenido de azúcar.				X	
7	Consumo diariamente ensaladas de verduras (equivalente a un plato mediano) y frutas (3 o 4 unidades).					/
8	Consumo por lo menos 8 vasos de agua al día.					/
9	Considero que mantengo un peso saludable, sin exceso de abdomen.					X
10	Realizo todos los días 60 minutos de actividad física tales como: caminar, correr, labores de casa o campo, labor de jardinería, bailar, subir escaleras y/o deportes.					X

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Aplicable  Aplicable después de corregir ( ) No aplicable ( )

Recomendaciones: Ninguna.

Huancayo, 21 de Noviembre del 2020

  
**Johan Ruiz Espinoza**  
 Magister en Investigación y Docencia  
 Nutrición  
 Gestión Pedagógica, U. Nacional Huancayo  
 CEP N° 0402    OPI N° 5027

Firma

**HÁBITOS ALIMENTARIOS Y PUBLICIDAD DE ALIMENTOS, EN ESTUDIANTES DE UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA DE NIVEL SECUNDARIO EN HUANCAYO, 2020.**

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS: “TEST DE ALIMENTACIÓN SALUDABLE”**

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: HUAPAYA ESPEJO, ERNESTO BENIGNO.**

**PROFESIÓN: NUTRICIONISTA**

**N° de Colegiatura: 1747**

**CENTRO LABORAL Y CARGO: Director Nutritonal Science**

**CRITERIO DE CALIFICACIÓN:**

Muy poco aceptable	1	Poco aceptable	2	Regular	3	Aceptable	4	Muy aceptable	5
--------------------	---	----------------	---	---------	---	-----------	---	---------------	---

N°	ÍTEM	PUNTAJE				
		1	2	3	4	5
1	Incluyo diariamente alimentos de todos los grupos (tubérculos, granos y cereales, frutas y vegetales, carnes, lácteos).					X
2	Al preparar las comidas en casa se utilizan condimentos naturales como ajo, cebolla, culantro, perejil, cebolla china, orégano, ají, otros.					X
3	Evito consumir alimentos con alto contenido de sal, con condimentos artificiales o empaquetados en sobre, latas, frascos y cajas.			X		
4	Evito consumir alimentos fritos.			X		
5	Evito las gaseosas y bebidas azucaradas.			X		
6	Consumo poco azúcar, dulces, caramelos, chocolates, helados y otros alimentos con alto contenido de azúcar.					X
7	Consumo diariamente ensaladas de verduras y frutas.					X
8	Consumo por lo menos 8 vasos de agua al día.					X
9	Considero que mantengo un peso saludable, sin exceso de abdomen.					X
10	Realizo todos los días 30 minutos de actividad física tales como: caminar, correr, labores de casa o campo, labor de jardinería, bailar, subir escaleras y/o deportes.					X

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD:** Aplicable ( X )    Aplicable después de corregir ( )    No aplicable ( )

Recomendaciones:

.....  
 .....

Lima, 02 de Noviembre del 2020

  
 -----  
 Mg. Ernesto B. Huapaya Espejo  
 C.N.P 1747  
 NUTRICIONISTA

# FICHA DE VALIDACIÓN

## HÁBITOS ALIMENTARIOS Y PUBLICIDAD DE ALIMENTOS, EN ESTUDIANTES DE UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA DE NIVEL SECUNDARIO EN HUANCAYO, 2020.

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS: “CUESTIONARIO DE PUBLICIDAD DE ALIMENTOS”**

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: HUAPAYA ESPEJO, ERNESTO BENIGNO.**

**PROFESIÓN: NUTRICIONISTA**

N° de Colegiatura: 1747

**CENTRO LABORAL Y CARGO: Director Nutricional Science**

<b>CRITERIO DE CALIFICACIÓN:</b>	Muy poco aceptable	1	Poco aceptable	2	Regular	3	Aceptable	4	Muy aceptable	5
----------------------------------	-----------------------	---	-------------------	---	---------	---	-----------	---	------------------	---

Nº	ÍTEM	PUNTAJE				
		1	2	3	4	5
1	¿Por cuál medio o medios de comunicación recibe publicidad sobre alimentos que te aconsejan consumir? (Puede elegir una o más opciones).					X
2	En caso de contestar internet ¿Qué redes sociales utilizas con más frecuencia?					X
3	En caso de contestar internet ¿Cuántos días a la semana utilizas las redes sociales?					X
4	En caso de contestar internet ¿Cuántas horas en promedio estas al día en las redes sociales?					X
5	En caso de contestar televisión ¿Qué programas de televisión ves con más frecuencia?					X
6	En caso de contestar televisión ¿Cuántos días a la semana ves esos programas en la televisión?					X
7	En caso de contestar televisión ¿Cuántas horas en promedio ves al día esos programas?					X
8	En caso de contestar radio ¿Qué programas escuchas con más frecuencia?					X
9	En caso de contestar radio ¿Cuántos días a la semana escuchas esos programas?					X
10	En caso de contestar radio ¿Cuántas horas en promedio escuchas al día esos programas?					X

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD:** Aplicable ( X )    Aplicable después de corregir ( )    No aplicable ( )

Recomendaciones:

.....  
 .....

Lima, 02 de Noviembre del 2020

  
 .....  
 Mg. Ernesto B. Huapaya Espejo  
 C.N.P. 1747  
 NUTRICIONISTA





	AS 1	AS 2	AS 3	AS 4	AS 5	AS 6	AS 7	AS 8	AS 9	AS 10	Sum_ Alim_ Salud	PA1	PA 2	PA 3	PA4	PA 5	PA 6	PA7	PA 8	PA 9	PA10	Suma_public_alim
22	Casi...	A ve...	Casi...	Casi...	Casi...	A ve...	Casi...	Casi...	Casi...	A ve...	25	Internet	Face...	Cuat...	Dos horas	Dep...	Seis...	Una hora	Musi...	Seis...	Una hora	4
23	Casi...	Sie...	Casi...	A ve...	Sie...	Sie...	A ve...	Casi...	A ve...	Casi...	40	Internet y...	Face...	Cuat...	Cuatro horas	Entr...	Cuat...	Tres horas	Musi...	Cinc...	Dos horas	9
24	Casi...	Sie...	Casi...	A ve...	Casi...	A ve...	A ve...	Sie...	Casi...	Casi...	39	Internet	Face...	Cinc...	Una hora	Dep...	Seis...	Una hora	Dep...	Cinc...	Una hora	3
25	Sie...	Sie...	Casi...	A ve...	Casi...	A ve...	Casi...	Casi...	A ve...	Casi...	36	Internet	Face...	Cinc...	Dos horas	Dep...	Seis...	Una hora	Otros	Cinc...	Una hora	4
26	Sie...	Sie...	Casi...	Casi...	Sie...	A ve...	Casi...	Sie...	Sie...	Sie...	45	Internet	Face...	Tres ...	Cinco horas	Entr...	Seis...	Tres horas	Musi...	Cinc...	Dos horas	10
27	Casi...	Sie...	A ve...	A ve...	A ve...	A ve...	Sie...	Sie...	Sie...	Sie...	41	Internet	Yout...	Siet...	Cuatro horas	Entr...	Seis...	Tres horas	Musi...	Cinc...	Tres horas	10
28	Sie...	Sie...	A ve...	A ve...	Casi...	Casi...	Casi...	Casi...	Casi...	Casi...	34	Internet	Face...	Tres ...	Dos horas	Entr...	Seis...	Una hora	Dep...	Cinc...	Una hora	4
29	Casi...	Sie...	Casi...	Casi...	Sie...	Casi...	Casi...	Sie...	Casi...	A ve...	39	Internet	Todas	Siet...	Dos horas	Entr...	Seis...	Dos horas	Otros	Cinc...	Una hora	5
30	Sie...	Sie...	Sie...	Casi...	Sie...	Sie...	Casi...	Casi...	Casi...	A ve...	44	Internet	Face...	Tres ...	Cuatro horas	Entr...	Seis...	Tres horas	Musi...	Cinc...	Tres horas	10
31	Casi...	Sie...	Casi...	Casi...	Casi...	Casi...	Sie...	Sie...	Sie...	Casi...	44	Internet y...	Face...	Siet...	Cuatro horas	Nove...	Siet...	Una hora	Musi...	Cinc...	Una hora	6
32	Sie...	Sie...	Casi...	A ve...	Casi...	Casi...	Casi...	A ve...	Casi...	Casi...	40	Todas las...	Face...	Siet...	Cuatro horas	Entr...	Siet...	Tres horas	Otros	Siet...	Tres horas	10
33	A ve...	Sie...	A ve...	A ve...	Casi...	Casi...	A ve...	Casi...	Casi...	Casi...	37	Internet y...	Face...	Siet...	Una hora	Nove...	Siet...	Dos horas	Musi...	Seis...	Una hora	4
34	Casi...	Sie...	Sie...	A ve...	Sie...	Casi...	A ve...	Casi...	Casi...	Casi...	41	Internet	Yout...	Siet...	Cuatro horas	Entr...	Seis...	Tres horas	Musi...	Seis...	Tres horas	10
35	Casi...	Casi...	A ve...	A ve...	A ve...	A ve...	Casi...	A ve...	A ve...	A ve...	33	Todas las...	Face...	Siet...	Una hora	Entr...	Seis...	Dos horas	Musi...	Dos ...	Dos horas	5
36	Sie...	Sie...	A ve...	Casi...	Casi...	Casi...	Casi...	Sie...	A ve...	Casi...	41	Internet	Face...	Siet...	Dos horas	Entr...	Seis...	Tres horas	Musi...	Seis...	Cuatro horas	9
37	Casi...	Casi...	Sie...	A ve...	Sie...	Sie...	A ve...	A ve...	A ve...	A ve...	38	Internet y...	Face...	Siet...	Una hora	Entr...	Siet...	Tres horas	Musi...	Cinc...	Tres horas	7
38	Casi...	Sie...	Sie...	Casi...	Sie...	Sie...	A ve...	Casi...	Casi...	Sie...	44	Internet	Insta...	Siet...	Cuatro horas	Entr...	Seis...	Tres horas	Musi...	Cinc...	Cuatro horas	11
39	Casi...	Sie...	Casi...	A ve...	Sie...	Sie...	Casi...	A ve...	Casi...	A ve...	40	Internet y...	Yout...	Cinc...	Cuatro horas	Nove...	Siet...	Una hora	Musi...	Cinc...	Una hora	6
40	Sie...	Sie...	Sie...	Casi...	Sie...	Sie...	A ve...	A ve...	Casi...	A ve...	42	Internet	Face...	Siet...	Cuatro horas	Entr...	Seis...	Tres horas	Musi...	Cinc...	Tres horas	10
41	Sie...	Sie...	Casi...	A ve...	Sie...	A ve...	Casi...	Sie...	Sie...	A ve...	42	Internet	Face...	Tres ...	Cuatro horas	Entr...	Seis...	Tres horas	Otros	Cinc...	Tres horas	10
42	Sie...	Sie...	Sie...	Casi...	Sie...	Casi...	Sie...	Casi...	Sie...	A ve...	45	Internet	Face...	Cinc...	Cuatro horas	Entr...	Seis...	Tres horas	Musi...	Cinc...	Cuatro horas	11

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda																						
12 : PA7 3 Visible: 22 de 22																						
	AS 1	AS 2	AS 3	AS 4	AS 5	AS 6	AS 7	AS 8	AS 9	AS 10	Sum_ Alim_ Salud	PA1	PA 2	PA 3	PA4	PA 5	PA 6	PA7	PA 8	PA 9	PA10	Suma_public_alim
43	Casi...	Casi...	Casi...	Sie...	Sie...	Casi...	Casi...	A ve...	Sie...	Sie...	43	Internet	Face...	Siet...	Cuatro horas	Entr...	Seis...	Tres horas	Musi...	Cinc...	Tres horas	10
44	Sie...	Sie...	Casi...	Casi...	Sie...	Sie...	Sie...	Sie...	Casi...	Sie...	47	Internet	Face...	Siet...	Cuatro horas	Entr...	Seis...	Tres horas	Musi...	Cinc...	Cuatro horas	11
45	Casi...	Sie...	A ve...	A ve...	Casi...	A ve...	A ve...	Sie...	Casi...	A ve...	34	Internet	Face...	Siet...	Una hora	Entr...	Cinc...	Una hora	Dep...	Cinc...	Una hora	3
46	Sie...	Sie...	A ve...	Casi...	A ve...	A ve...	Sie...	Sie...	Casi...	A ve...	40	Internet	Yout...	Seis...	Cuatro horas	Entr...	Seis...	Tres horas	Dep...	Cinc...	Tres horas	10
47	Casi...	Casi...	A ve...	Casi...	Casi...	Sie...	Casi...	Sie...	Casi...	Nunca	31	Internet y...	Instr...	Siet...	Tres horas	Nove...	Tres ...	Dos horas	Musi...	Cinc...	Dos horas	7
48	Casi...	Casi...	A ve...	Casi...	A ve...	Casi...	34	Internet	Face...	Siet...	Cinco horas	Entr...	Cinc...	Una hora	Musi...	Cinc...	Una hora	7				
49	Sie...	Sie...	Casi...	Casi...	Sie...	Sie...	Sie...	Sie...	Sie...	Sie...	48	Todas las...	Face...	Tres ...	Una hora	Nove...	Tres ...	Tres horas	Musi...	Un día	Cuatro horas	8
50	Sie...	Sie...	Casi...	A ve...	Casi...	Casi...	Sie...	Casi...	Casi...	Sie...	43	Internet	Face...	Siet...	Dos horas	Entr...	Seis...	Tres horas	Musi...	Cinc...	Tres horas	8
51	Sie...	Sie...	Sie...	Casi...	Sie...	Sie...	Sie...	Sie...	Sie...	Sie...	49	Internet	Face...	Cinc...	Dos horas	Entr...	Cinc...	Tres horas	Musi...	Cinc...	Tres horas	8
52	Casi...	Sie...	A ve...	A ve...	A ve...	Casi...	Casi...	Casi...	Sie...	Casi...	33	Internet	Face...	Siet...	Una hora	Entr...	Seis...	Una hora	Musi...	Cinc...	Una hora	3
53	Casi...	Sie...	Casi...	A ve...	Casi...	Sie...	A ve...	Sie...	Casi...	Casi...	41	Internet y...	Face...	Dos ...	Una hora	Nove...	Siet...	Una hora	Musi...	Seis...	Una hora	3
54	Sie...	Sie...	Casi...	A ve...	A ve...	A ve...	Sie...	Sie...	A ve...	A ve...	39	Todas las...	Face...	Cuat...	Dos horas	Entr...	Dos ...	Dos horas	Infor...	Siet...	Dos horas	6
55	Casi...	Sie...	Sie...	Casi...	Casi...	Sie...	Sie...	Sie...	Casi...	Casi...	45	Todas las...	Face...	Siet...	Dos horas	Entr...	Tres ...	Tres horas	Musi...	Siet...	Tres horas	8
56	Sie...	Sie...	Casi...	Casi...	Casi...	A ve...	Sie...	Sie...	Sie...	Sie...	45	Internet y...	Yout...	Cinc...	Tres horas	Nove...	Tres ...	Tres horas	Musi...	Seis...	Tres horas	9
57	Sie...	Sie...	Sie...	Casi...	Sie...	A ve...	Casi...	Casi...	Casi...	Sie...	44	Internet	Yout...	Siet...	Tres horas	Entr...	Seis...	Tres horas	Musi...	Cinc...	Tres horas	9
58	Casi...	Sie...	A ve...	A ve...	Casi...	A ve...	Casi...	Casi...	Casi...	Casi...	35	Internet y...	Insta...	Siet...	Una hora	Entr...	Dos ...	Una hora	Musi...	Cinc...	Una hora	3
59	Casi...	Sie...	Sie...	Casi...	Sie...	Sie...	Casi...	A ve...	Casi...	Sie...	44	Internet	Face...	Cinc...	Cuatro horas	Entr...	Seis...	Tres horas	Musi...	Cinc...	Tres horas	10
60	Casi...	Casi...	A ve...	A ve...	A ve...	Casi...	Casi...	Casi...	A ve...	Casi...	33	Internet	face...	Siet...	Una hora	Entr...	Seis...	Una hora	Otros	Cinc...	Una hora	3
61	Sie...	Casi...	A ve...	A ve...	A ve...	A ve...	Sie...	Casi...	Sie...	Sie...	40	Internet	Yout...	Cinc...	Dos horas	Entr...	Seis...	Tres horas	Musi...	Cinc...	Tres horas	8
62	Sie...	Sie...	A ve...	Casi...	Sie...	A ve...	Casi...	Casi...	Casi...	Sie...	42	Internet	Face...	Siet...	Tres horas	Entr...	Seis...	Tres horas	Musi...	Cinc...	Cuatro horas	10
63	Casi...	Sie...	A ve...	Casi...	Casi...	A ve...	Sie...	Casi...	Casi...	Sie...	41	Internet	Yout...	Siet...	Dos horas	Entr...	Seis...	Tres horas	Musi...	Cinc...	Tres horas	8



	AS 1	AS 2	AS 3	AS 4	AS 5	AS 6	AS 7	AS 8	AS 9	AS 10	Sum_ Alim_ Salud	PA1	PA 2	PA 3	PA4	PA 5	PA 6	PA7	PA 8	PA 9	PA10	Suma_pu blic_alim
64	Casi...	Sie...	A ve...	A ve...	A ve...	Casi...	Casi...	Sie...	A ve...	Sie...	36	Internet y...	Insta...	Siet...	Una hora	Dep...	Siet...	Dos horas	Musi...	Cinc...	Dos horas	5
65	Casi...	Sie...	A ve...	Casi...	Sie...	A ve...	Sie...	Casi...	A ve...	Casi...	37	Internet	Face...	Siet...	Dos horas	Entr...	Seis...	Una hora	Otros	Cinc...	Una hora	4
66	Casi...	Sie...	A ve...	A ve...	A ve...	Casi...	A ve...	Casi...	A ve...	A ve...	32	Internet	face...	Siet...	Una hora	Entr...	Seis...	Una hora	Musi...	Cinc...	Una hora	3
67	A ve...	Sie...	Casi...	Casi...	Casi...	Casi...	Casi...	A ve...	Casi...	Sie...	40	Internet	Face...	Siet...	Tres horas	Entr...	Seis...	Tres horas	Musi...	Cinc...	Tres horas	9
68	Sie...	Sie...	Casi...	Casi...	Sie...	Casi...	Sie...	Sie...	Casi...	Casi...	45	Internet	Face...	Seis...	Cuatro horas	Entr...	Seis...	Tres horas	Musi...	Cinc...	Cuatro horas	11
69	Casi...	Sie...	A ve...	A ve...	Casi...	A ve...	Sie...	A ve...	Sie...	Casi...	36	Internet	Face...	Siet...	Dos horas	Entr...	Seis...	Una hora	Musi...	Cinc...	Una hora	4
70	Casi...	Sie...	Casi...	A ve...	A ve...	Casi...	Casi...	Sie...	Sie...	Casi...	41	Internet y...	Face...	Siet...	Dos horas	Entr...	Siet...	Dos horas	Otros	Cinc...	Dos horas	6
71	A ve...	Sie...	A ve...	A ve...	A ve...	Casi...	Casi...	A ve...	A ve...	Casi...	32	Internet	Face...	Siet...	Tres horas	Entr...	Seis...	Una hora	Musi...	Cinc...	Una hora	5
72	Casi...	Casi...	A ve...	A ve...	Casi...	Casi...	Sie...	Casi...	A ve...	Sie...	33	Internet y...	Todas	Cinc...	Una hora	Entr...	Cuat...	Dos horas	Musi...	Cinc...	Dos horas	5
73	Casi...	Casi...	A ve...	A ve...	A ve...	A ve...	Casi...	Casi...	Sie...	Sie...	38	Internet	Face...	Siet...	Dos horas	Dep...	Seis...	Una hora	Musi...	Cinc...	Una hora	4
74	Sie...	Sie...	Sie...	Casi...	Casi...	Sie...	Casi...	Sie...	Casi...	Sie...	46	Internet y...	Face...	Siet...	Tres horas	Entr...	Seis...	Tres horas	Musi...	Cuat...	Tres horas	9
75	Casi...	Sie...	A ve...	A ve...	A ve...	Casi...	Sie...	A ve...	Casi...	Casi...	35	Internet	Face...	Dos ...	Dos horas	Entr...	Seis...	Una hora	Musi...	Cinc...	Una hora	4
76	Sie...	Sie...	Sie...	Casi...	Casi...	A ve...	Sie...	Casi...	Casi...	Casi...	43	Internet	Face...	Siet...	Cinco horas	Entr...	Cinc...	Dos horas	Musi...	Cinc...	Dos horas	9
77	Casi...	Sie...	Casi...	A ve...	Casi...	Casi...	A ve...	A ve...	Casi...	Casi...	38	Internet	Face...	Siet...	Una hora	Entr...	Seis...	Una hora	Musi...	Cinc...	Una hora	3
78	Casi...	Sie...	Casi...	Casi...	Sie...	Sie...	Casi...	Sie...	Casi...	A ve...	43	Internet	Face...	Siet...	Dos horas	Entr...	Seis...	Dos horas	Otros	Cinc...	Dos horas	6
79	Sie...	Sie...	A ve...	A ve...	Casi...	Casi...	Casi...	Sie...	A ve...	A ve...	39	Internet	Face...	Siet...	Una hora	Entr...	Seis...	Dos horas	Musi...	Cinc...	Dos horas	5
80	Casi...	Sie...	Casi...	A ve...	Sie...	Casi...	A ve...	Casi...	Sie...	Sie...	42	Internet	Face...	Siet...	Tres horas	Entr...	Seis...	Tres horas	Musi...	Cinc...	Tres horas	9
81	Sie...	Sie...	Casi...	A ve...	A ve...	A ve...	A ve...	Sie...	Sie...	A ve...	39	Internet	Face...	Siet...	Cuatro horas	Dep...	Cinc...	Dos horas	Musi...	Cinc...	Dos horas	8
82	Casi...	Sie...	Casi...	A ve...	A ve...	Casi...	A ve...	A ve...	A ve...	Casi...	30	Internet	Face...	Tres ...	Dos horas	Entr...	Seis...	Una hora	Otros	Cinc...	Una hora	4
83	Casi...	Sie...	A ve...	Casi...	Casi...	A ve...	Casi...	Casi...	A ve...	Casi...	29	Internet	Yout...	Siet...	Tres horas	Dep...	Seis...	Una hora	Musi...	Cinc...	Una hora	5
84	Sie...	Sie...	A ve...	A ve...	Casi...	A ve...	Casi...	Sie...	Casi...	Sie...	38	Internet y...	Insta...	Siet...	Dos horas	Entr...	Tres ...	Dos horas	Musi...	Cinc...	Una hora	5

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda																						
12 : PA7 3 Visible: 22 de 22																						
	AS 1	AS 2	AS 3	AS 4	AS 5	AS 6	AS 7	AS 8	AS 9	AS 10	Sum_ Alim_ Salud	PA1	PA 2	PA 3	PA4	PA 5	PA 6	PA7	PA 8	PA 9	PA10	Suma_public_alim
85	Sie...	Casi...	Casi...	A ve...	Sie...	Casi...	Casi...	A ve...	A ve...	Casi...	39	Todas las...	Face...	Siet...	Tres horas	Noti...	Siet...	Dos horas	Musi...	Siet...	Una hora	6
86	Casi...	Sie...	Casi...	A ve...	Casi...	Casi...	Casi...	Casi...	Casi...	Casi...	34	Internet	Instr...	Siet...	Una hora	Dep...	Seis...	Una hora	Musi...	Cinc...	Una hora	3
87	A ve...	Casi...	Casi...	A ve...	Casi...	Casi...	Nunca	Casi...	Sie...	Casi...	20	Internet y...	Todas	Siet...	Una hora	Entr...	Siet...	Dos horas	Musi...	Cinc...	Dos horas	5
88	Casi...	Sie...	Casi...	Sie...	Casi...	A ve...	Sie...	Casi...	Sie...	Sie...	44	Todas las...	Todas	Cuat...	Tres horas	Nove...	Siet...	Cinco horas	Musi...	Dos ...	Cuatro horas	12
89	Casi...	Sie...	A ve...	A ve...	A ve...	A ve...	Casi...	Casi...	A ve...	Casi...	30	Internet	Insta...	Siet...	Una hora	Entr...	Seis...	Una hora	Musi...	Cinc...	Una hora	3
90	Casi...	Sie...	Casi...	Casi...	A ve...	Casi...	A ve...	A ve...	A ve...	Sie...	38	Internet	Face...	Siet...	Una hora	Entr...	Seis...	Una hora	Musi...	Cinc...	Una hora	3
91	Casi...	Sie...	Casi...	A ve...	A ve...	A ve...	A ve...	Casi...	Sie...	Sie...	39	Internet y...	Twitt...	Siet...	Una hora	Dep...	Siet...	Una hora	Musi...	Cinc...	Una hora	3
92	Sie...	Sie...	Sie...	A ve...	Sie...	Casi...	Sie...	A ve...	Sie...	Sie...	45	Internet	Insta...	Siet...	Dos horas	Entr...	Cinc...	Tres horas	Musi...	Seis...	Tres horas	8
93	Casi...	Sie...	Casi...	Casi...	Casi...	Casi...	Casi...	A ve...	Casi...	Casi...	40	Internet y...	Todas	Cuat...	Tres horas	Nove...	Tres ...	Tres horas	Musi...	Cinc...	Cuatro horas	10
94	Sie...	Casi...	A ve...	A ve...	Sie...	Casi...	A ve...	Casi...	A ve...	Sie...	39	Internet	Instr...	Siet...	Una hora	Entr...	Cinc...	Una hora	Musi...	Cinc...	Una hora	3
95	Sie...	Sie...	A ve...	Casi...	Casi...	A ve...	Casi...	A ve...	Sie...	Casi...	40	Internet	Yout...	Cinc...	Dos horas	Entr...	Cinc...	Tres horas	Musi...	Cinc...	Dos horas	7
96	Casi...	Sie...	Casi...	Casi...	Casi...	Sie...	A ve...	Sie...	Sie...	Sie...	44	Internet	Face...	Siet...	Cinco horas	Entr...	Cinc...	Tres horas	Musi...	Cinc...	Tres horas	11
97	Casi...	Casi...	Casi...	Sie...	Sie...	Casi...	Sie...	Casi...	A ve...	A ve...	41	Internet y...	Face...	Siet...	Más de 5 ho...	Entr...	Tres ...	Dos horas	Musi...	Cinc...	Dos horas	10
98	Sie...	Sie...	A ve...	A ve...	Casi...	Sie...	Sie...	Sie...	A ve...	Casi...	42	Todas las...	Face...	Tres ...	Dos horas	Entr...	Tres ...	Tres horas	Musi...	Siet...	Dos horas	7
99	Sie...	Sie...	A ve...	Casi...	A ve...	Casi...	Casi...	A ve...	Nunca	Casi...	26	Internet	Face...	Siet...	Una hora	Entr...	Cinc...	Una hora	Musi...	Cinc...	Una hora	3
100	A ve...	Sie...	A ve...	Casi...	Sie...	A ve...	Casi...	Casi...	A ve...	A ve...	31	Internet	Face...	Siet...	Una hora	Entr...	Cinc...	Una hora	Musi...	Cinc...	Una hora	3
101	Casi...	Sie...	Casi...	A ve...	Casi...	Sie...	A ve...	Casi...	A ve...	A ve...	38	Internet y...	Face...	Cinc...	Una hora	Dep...	Cuat...	Dos horas	Musi...	Cinc...	Dos horas	5
102	A ve...	Sie...	A ve...	Casi...	Casi...	A ve...	34	Internet	Todas	Siet...	Una hora	Nove...	Cinc...	Una hora	Musi...	Cinc...	Una hora	3				
103	Casi...	A ve...	Casi...	A ve...	A ve...	A ve...	A ve...	Casi...	Casi...	A ve...	28	Internet	Face...	Cinc...	Cinco horas	Entr...	Cinc...	Una hora	Musi...	Cinc...	Una hora	7
104	A ve...	Sie...	Sie...	Casi...	Casi...	A ve...	Casi...	Casi...	Sie...	A ve...	40	Internet	Face...	Siet...	Tres horas	Entr...	Cinc...	Tres horas	Musi...	Cinc...	Tres horas	9
105	Sie...	Casi...	Sie...	Casi...	48	Todas las...	Face...	Seis...	Una hora	Nove...	Siet...	Una hora	Infor...	Cinc...	Tres horas	5						



	AS 1	AS 2	AS 3	AS 4	AS 5	AS 6	AS 7	AS 8	AS 9	AS 10	Sum_ Alim_ Salud	PA1	PA 2	PA 3	PA4	PA 5	PA 6	PA7	PA 8	PA 9	PA10	Suma_pu blic_alim
106	Sie...	Casi...	41	Internet y...	Face...	Siet...	Tres horas	Entr...	Tres ...	Dos horas	Musi...	Cinc...	Dos horas	7								
107	Sie...	Sie...	Casi...	Casi...	Casi...	Casi...	A ve...	Casi...	A ve...	Casi...	25	Internet	Face...	Seis...	Una hora	Entr...	Cinc...	Una hora	Musi...	Cinc...	Una hora	3
108	Sie...	Sie...	Casi...	Casi...	Sie...	Casi...	Casi...	A ve...	Casi...	Nunca	35	Internet y...	Face...	Siet...	Una hora	Nov...	Tres ...	Una hora	Musi...	Cinc...	Una hora	3
109	Casi...	Casi...	A ve...	A ve...	Casi...	Casi...	Casi...	A ve...	A ve...	Casi...	36	Todas las...	Face...	Siet...	Una hora	Nov...	Dos ...	Una hora	Musi...	Un día	Una hora	3
110	Sie...	Sie...	A ve...	Casi...	Casi...	Casi...	Casi...	Casi...	Sie...	Sie...	43	Todas las...	Todas	Siet...	Más de 5 ho...	Entr...	Siet...	Cinco horas	Musi...	Siet...	Cuatro horas	15
111	Sie...	Sie...	Casi...	A ve...	Casi...	Casi...	A ve...	Casi...	A ve...	Casi...	30	Internet	Insta...	Siet...	Una hora	Entr...	Cinc...	Una hora	Musi...	Cinc...	Una hora	3
112	Casi...	Sie...	A ve...	A ve...	A ve...	A ve...	Casi...	A ve...	Casi...	Casi...	36	Internet y...	Face...	Cuat...	Una hora	Entr...	Dos ...	Una hora	Musi...	Cinc...	Una hora	3
113	Sie...	Sie...	Casi...	A ve...	Sie...	Casi...	Casi...	Casi...	Sie...	Casi...	43	Internet y...	Twitt...	Siet...	Cinco horas	Nov...	Dos ...	Una hora	Musi...	Cinc...	Una hora	7
114	Sie...	Sie...	Sie...	A ve...	Casi...	Casi...	Sie...	A ve...	Casi...	A ve...	41	Internet y...	Todas	Siet...	Tres horas	Entr...	Siet...	Tres horas	Musi...	Cinc...	Tres horas	9
115	Sie...	Sie...	A ve...	A ve...	Casi...	A ve...	Casi...	Nunca	Casi...	Casi...	26	Todas las...	Todas	Siet...	Una hora	Entr...	Cuat...	Una hora	Otros	Cuat...	Una hora	3
116	Sie...	Sie...	Casi...	Casi...	Sie...	Sie...	Casi...	A ve...	Casi...	Casi...	43	Internet y...	Insta...	Cuat...	Tres horas	Nov...	Dos ...	Una hora	Musi...	Cinc...	Una hora	5
117	Sie...	Sie...	A ve...	A ve...	A ve...	A ve...	Casi...	Casi...	Casi...	Sie...	39	Internet y...	Face...	Seis...	Una hora	Nov...	Cuat...	Una hora	Musi...	Cinc...	Dos horas	4
118	Sie...	Sie...	Casi...	A ve...	Casi...	Casi...	Casi...	Casi...	Casi...	A ve...	40	Internet y...	Twitt...	Siet...	Dos horas	Entr...	Siet...	Tres horas	Otros	Cinc...	Tres horas	8
119	Casi...	Sie...	Casi...	A ve...	Casi...	Casi...	Casi...	Sie...	A ve...	A ve...	39	Internet y...	Todas	Seis...	Una hora	Entr...	Cinc...	Dos horas	Musi...	Cinc...	Dos horas	5
120	Casi...	Sie...	Sie...	Casi...	Casi...	Casi...	Sie...	Sie...	Sie...	Casi...	42	Todas las...	Face...	Siet...	Una hora	Entr...	Tres ...	Tres horas	Musi...	Siet...	Dos horas	6
121	Casi...	Sie...	Casi...	A ve...	Sie...	Sie...	Sie...	A ve...	Casi...	Casi...	42	Internet y...	Face...	Siet...	Tres horas	Dep...	Tres ...	Tres horas	Musi...	Cinc...	Tres horas	9
122	Casi...	A ve...	Casi...	Nunca	A ve...	A ve...	Casi...	Casi...	Nunca	Casi...	20	Internet y...	Face...	Tres ...	Una hora	Entr...	Siet...	Una hora	Musi...	Cinc...	Una hora	3
123	Sie...	Sie...	Casi...	Casi...	A ve...	Casi...	Sie...	A ve...	Casi...	Casi...	41	Internet y...	Face...	Siet...	Tres horas	Nov...	Siet...	Una hora	Musi...	Cinc...	Dos horas	6
124	Sie...	Sie...	Casi...	Casi...	Casi...	Casi...	Casi...	A ve...	Sie...	A ve...	41	Internet y...	Face...	Siet...	Cinco horas	Noti...	Dos ...	Dos horas	Musi...	Cinc...	Dos horas	9
125	A ve...	Sie...	Casi...	A ve...	A ve...	A ve...	A ve...	Casi...	A ve...	Casi...	29	Internet y...	Face...	Siet...	Una hora	Nov...	Un día	Una hora	Musi...	Seis...	Una hora	3
126	Casi...	Casi...	A ve...	Casi...	Casi...	Casi...	Casi...	Sie...	Sie...	A ve...	40	Internet y...	Face...	Dos ...	Tres horas	Nov...	Tres ...	Una hora	Dep...	Cinc...	Dos horas	6

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda																						
12: PA7 3 Visible: 22 de 22																						
	AS 1	AS 2	AS 3	AS 4	AS 5	AS 6	AS 7	AS 8	AS 9	AS 10	Sum_ Alim_ Salud	PA1	PA 2	PA 3	PA4	PA 5	PA 6	PA7	PA 8	PA 9	PA10	Suma_pu blic_alim
127	Sie...	Casi...	Casi...	Casi...	Casi...	Sie...	Casi...	Casi...	Sie...	Sie...	44	Todas las...	Face...	Siet...	Cuatro horas	Nov...	Tres ...	Tres horas	Musi...	Dos ...	Tres horas	10
128	Sie...	Sie...	A ve...	A ve...	Sie...	Sie...	Sie...	A ve...	Casi...	Sie...	43	Internet y...	Face...	Siet...	Tres horas	Entr...	Tres ...	Tres horas	Musi...	Cinc...	Tres horas	9
129	A ve...	A ve...	A ve...	A ve...	Casi...	Casi...	Sie...	Casi...	Sie...	Sie...	33	Todas las...	Face...	Tres ...	Una hora	Nov...	Dos ...	Una hora	Cult...	Tres ...	Una hora	3
130	Casi...	Casi...	Casi...	Casi...	Sie...	A ve...	Casi...	Casi...	Casi...	A ve...	39	Internet	Face...	Siet...	Cuatro horas	Entr...	Cinc...	Una hora	Musi...	Cinc...	Una hora	6
131	Sie...	50	Todas las...	Face...	Siet...	Tres horas	Nov...	Siet...	Tres horas	Musi...	Cinc...	Tres horas	9									
132	A ve...	Casi...	A ve...	Casi...	29	Internet y...	Face...	Siet...	Una hora	Dep...	Dos ...	Una hora	Musi...	Cinc...	Una hora	3						
133	Casi...	Casi...	Casi...	A ve...	Casi...	Casi...	Casi...	Casi...	Sie...	A ve...	39	Todas las...	Face...	Cuat...	Una hora	Nov...	Dos ...	Una hora	Musi...	Tres ...	Una hora	3
134	Casi...	Casi...	A ve...	A ve...	Casi...	A ve...	A ve...	Casi...	A ve...	Casi...	29	Internet	Todas	Siet...	Una hora	Entr...	Cinc...	Una hora	Musi...	Cinc...	Una hora	3
135	Casi...	Sie...	A ve...	Casi...	Casi...	Sie...	Sie...	Sie...	A ve...	Casi...	42	Internet y...	Face...	Siet...	Tres horas	Dep...	Un día	Tres horas	.	Cinc...	Tres horas	9
136	Sie...	Casi...	A ve...	A ve...	A ve...	Casi...	A ve...	A ve...	A ve...	Casi...	32	Internet	Face...	Siet...	Una hora	Entr...	Cinc...	Una hora	Musi...	Cinc...	Dos horas	4
137	Sie...	Sie...	Casi...	A ve...	A ve...	A ve...	Casi...	Casi...	Sie...	Casi...	40	Internet y...	Face...	Siet...	Tres horas	Nov...	Siet...	Tres horas	Musi...	Cinc...	Tres horas	9
138	A ve...	Sie...	Casi...	Casi...	Sie...	Casi...	Sie...	A ve...	A ve...	A ve...	36	Todas las...	Face...	Siet...	Una hora	Entr...	Cinc...	Tres horas	Infor...	Cinc...	Dos horas	6
139	Casi...	Sie...	Casi...	A ve...	Sie...	A ve...	A ve...	A ve...	Casi...	A ve...	37	Internet	Face...	Siet...	Una hora	Entr...	Cinc...	Una hora	Musi...	Cinc...	Una hora	3
140	Casi...	Casi...	Casi...	A ve...	Casi...	Casi...	A ve...	Casi...	Casi...	Sie...	39	Internet y...	Face...	Cuat...	Una hora	Entr...	Cinc...	Una hora	Otros	Cinc...	Dos horas	4
141																						
142																						
143																						
144																						
145																						
146																						
147																						

## CONSENTIMIENTO INFORMADO

### CONSENTIMIENTO INFORMADO

Luego de haber sido debidamente informada de los objetivos, procedimientos y riesgos hacia mi persona como parte de la investigación denominada "HÁBITOS ALIMENTARIOS Y PUBLICIDAD DE ALIMENTOS, EN ESTUDIANTES DE UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA DE NIVEL SECUNDARIO EN HUANCAYO, 2020", hago constar por el presente que ACEPTO participar voluntariamente en el trabajo que se está llevando a cabo conducido por las investigadoras responsables: "Arco Arimborgo, Yorina Vidalita y Rojas Requena, Roxana Marleni"

Se me ha notificado que mi participación es totalmente libre y voluntaria y que aún después de iniciada puedo rehusarme a responder cualquiera de las preguntas o decidir suspender mi participación en cualquier momento, sin que ello me ocasione ningún perjuicio. Asimismo, se me ha dicho que mis respuestas a las preguntas y aportes serán absolutamente confidenciales y que las conocerá sólo el equipo de profesionales involucradas en la investigación; y se me ha informado que se resguardará mi identidad en la obtención, elaboración y divulgación del material producido.

Entiendo que los resultados de la investigación me serán proporcionados si los solicito y que todas las preguntas acerca del estudio o sobre los derechos a participar en el mismo me serán respondidas.

#### 1. Responsable de investigación

Apellidos y nombres : Arco Arimborgo Yorina Vidalita  
D.N.I. N° : 72101482  
N° de teléfono/ celular : 935956830  
Email : F09347B@upla.edu.pe  
Firma : 

#### 2. Responsable de investigación

Apellidos y nombres : Rojas Requena Roxana Marleni  
D.N.I. N° : 47086174  
N° de teléfono/ celular : 989454715  
Email : E01525C @upla.edu.pe  
Firma : 

#### 3. Asesora de investigación

Apellidos y nombres : Valle Elescano René Amparo  
D.N.I. N° : 20040038  
N° de teléfono/ celular : 964950976  
Email : d.rvalle@upla.edu.pe  
Firma : 

Acepto participar de esta investigación \*

SI

NO

## ASENTIMIENTO INFORMADO

### ASENTIMIENTO INFORMADO

#### I. DATOS GENERALES

Título del proyecto : HÁBITOS ALIMENTARIOS Y PUBLICIDAD DE ALIMENTOS, EN ESTUDIANTES DE UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA DE NIVEL SECUNDARIO EN HUANCAYO, 2020  
Escuela profesional : NUTRICIÓN HUMANA  
Asesora : VALLE ELESANO RENEÉ AMPARO  
Duración del estudio : Del 26 / 11 /2020 al 15 / 12 /2020  
Institución : I.E. NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO

Departamento: JUNÍN Provincia: HUANCAYO Distrito: HUANCAYO

- Estimada menor, en estricto respeto a su opinión y de sus derechos de libre elección, usted tiene derecho a negarse a participar de esta investigación o a retirarse del estudio en cualquier momento. De todas maneras, agradecemos el tiempo dedicado a conocer este estudio.
- Si crees conveniente recibir información durante el proceso de la investigación o sobre los resultados del estudio, no dudes en consultar y solicitar a los investigadores, cuyos datos se encuentran al final del documento, asimismo, se consigna los datos de la asesora.

#### MANIFIESTA

Yo, ....., identificada con D.N.I. N° ....., de ....., años de edad, doy mi consentimiento para la participación en el proyecto de investigación titulado: "HÁBITOS ALIMENTARIOS Y PUBLICIDAD DE ALIMENTOS, EN ESTUDIANTES DE UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA DE NIVEL SECUNDARIO EN HUANCAYO, 2020", llevado a cabo por las investigadoras Arco Arimborgo, Yorina Vidalita y Rojas Requena, Roxana Marleni Pongo mi nombre en señal de aceptación.

#### 1. Responsable de investigación

Apellidos y nombres : Arco Arimborgo Yorina Vidalita  
D.N.I. N° : 72101482  
N° de teléfono/ celular : 935956830  
Email : [F09347B@upla.edu.pe](mailto:F09347B@upla.edu.pe)

#### 2. Responsable de investigación

Apellidos y nombres : Rojas Requena Roxana Marleni  
D.N.I. N° : 47086174  
N° de teléfono/ celular : 989454715  
Email : [E01525C@upla.edu.pe](mailto:E01525C@upla.edu.pe)

#### 3. Asesora de investigación

Apellidos y nombres : Valle Elescano Reneé Amparo  
D.N.I. N° : 20040038  
N° de teléfono/ celular : 964950976  
Email : [d.rvalle@upla.edu.pe](mailto:d.rvalle@upla.edu.pe)

#### II. Datos Personales:

Apellidos y Nombres \*

L. ....

D.N.I. Número \*

.....



### DECLARACIÓN DE CONFIDENCIALIDAD

Yo, Arco Arimborgo Yorina Vidalita, identificada con DNI N° 72101482 egresada de la Escuela Profesional de Nutrición Humana, vengo implementando el proyecto de tesis titulado “ HÁBITOS ALIMENTARIOS Y PUBLICIDAD DE ALIMENTOS, EN LAS ESTUDIANTES DEL COLEGIO NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO DE HUANCAYO, EN EL AÑO 2020”, en ese contexto declaro bajo juramento que los datos que se generen como producto de la investigación, así como la identidad de los participantes serán preservados y serán usados únicamente con fines de investigación de acuerdo a lo especificado en los artículos 27 y 28 del Reglamento General de Investigación y en los artículos 4 y 5 del Código de Ética para la investigación Científica de la Universidad Peruana Los Andes, salvo con autorización expresa y documentada de alguno de ellos.

Huancayo 12 de agosto del 2020.



---

Arco Arimborgo Yorina Vidalita

**Responsable de investigación**



## DECLARACIÓN DE CONFIDENCIALIDAD

Yo, Rojas Requena Roxana Marleni, identificada con DNI N° 47086174 egresada de la Escuela Profesional de Nutrición Humana, vengo implementando el proyecto de tesis titulado “ HÁBITOS ALIMENTARIOS Y PUBLICIDAD DE ALIMENTOS, EN LAS ESTUDIANTES DEL COLEGIO NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO DE HUANCAYO, EN EL AÑO 2020”, en ese contexto declaro bajo juramento que los datos que se generen como producto de la investigación, así como la identidad de los participantes serán preservados y serán usados únicamente con fines de investigación de acuerdo a lo especificado en los artículos 27 y 28 del Reglamento General de Investigación y en los artículos 4 y 5 del Código de Ética para la investigación Científica de la Universidad Peruana Los Andes, salvo con autorización expresa y documentada de alguno de ellos.

Huancayo 12 de agosto del 2020



---

Rojas Requena Roxana Marleni  
**Responsable de investigación**

## EVIDENCIA DE LA PUBLICACIÓN DEL INSTRUMENTO EN LA PLATAFORMA DE LA PÁGINA DE FACEBOOK DEL COLEGIO NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO

The image shows a screenshot of the Facebook page for 'Rosario Secundaria'. At the top, there is a navigation bar with the page name, a 'Enviar mensaje' button, a 'Te gusta' button, and search and menu icons. The main content area features a post from 'Rosario Secundaria' dated '26 de noviembre a las 11:05'. The post text reads: 'ENCUESTA: Paz y bien estimadas señoritas, por favor ayúdenos con su participación en la encuesta del proyecto de investigación titulado «HÁBITOS ALIMENTARIOS Y PUBLICIDAD DE ALIMENTOS, EN ESTUDIANTES DE UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA DE NIVEL SECUNDARIO EN HUANCAYO 2020», el cual se está desarrollando en la Institución Educativa. Se les pide rellenar la encuesta con la mayor sinceridad posible. Para realizarlo haga clic aquí: <https://forms.gle/pW5kBxt2pLXJ3Up2A> Le agradecemos por... Ver más'. Below the text is a pink banner with the title 'ENCUESTA DE HABITOS ALIMENTARIOS Y PUBLICIDAD DE ALIMENTOS, EN ESTUDIANTES DE UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA DE NIVEL SECUNDARIO EN HUANCAYO, 2020.' and the heading 'I. INSTRUCCIONES:'. The instructions state: 'La encuesta va dirigida a todas las estudiantes del nivel secundario de los distintos grados y secciones del colegio Nuestra Señora del Rosario de Huancayo, matriculadas en el año 2020. Reciba un cordial saludo de parte de las investigadoras del proyecto de tesis Arco Arimburgo, Yarina Vidalta y Rojas Requena, Roxana Marleni de la E.P. de Nutrición Humana de la Universidad Peruana Los Andes, por quienes se llevará a cabo la investigación titulado "HÁBITOS ALIMENTARIOS Y PUBLICIDAD DE ALIMENTOS, EN ESTUDIANTES DE UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA DE NIVEL SECUNDARIO EN HUANCAYO, 2020" y como objetivo general ESTABLECER LA ASOCIACIÓN ENTRE LOS HÁBITOS ALIMENTARIOS Y PUBLICIDAD DE ALIMENTOS, EN LAS ESTUDIANTES DEL COLEGIO NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO DE HUANCAYO, EN EL AÑO 2020, por el cual se evaluará los hábitos alimentarios de las estudiantes y se describirá las características de la publicidad de alimentos a la que están expuestas, todo esto mediante el desarrollo de los cuestionarios que usted realizará.' To the right of the banner, there is a partially visible button that says 'Activar W' and 'Ve a Configu'. On the left side of the page, there is a sidebar with 'Páginas relacionadas' listing 'Rosario Primaria', 'Colegio Salesiano ...', and 'UGEL Huancayo', each with a 'Me gusta' button. Below that is a section 'Agrega tu negocio a Facebook' with a 'Crear página' button. At the bottom left, there are links for 'Privacidad', 'Condiciones', 'Publicidad', 'Opciones de anuncios', 'Cookies', and 'Más', along with the Facebook copyright notice 'Facebook © 2020'.

Rosario Secundaria

Enviar mensaje Te gusta

Páginas relacionadas

- Rosario Primaria Sitio web de educación Me gusta
- Colegio Salesiano ... Escuela secundaria Me gusta
- UGEL Huancayo A Angel Javier Caballer... Educación Me gusta

Agrega tu negocio a Facebook

Muestra tu trabajo, crea anuncios y conéctate con clientes o colaboradores.

Crear página

Privacidad · Condiciones · Publicidad · Opciones de anuncios · Cookies · Más · Facebook © 2020

Rosario Secundaria 26 de noviembre a las 11:05 ·

ENCUESTA: Paz y bien estimadas señoritas, por favor ayúdenos con su participación en la encuesta del proyecto de investigación titulado «HÁBITOS ALIMENTARIOS Y PUBLICIDAD DE ALIMENTOS, EN ESTUDIANTES DE UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA DE NIVEL SECUNDARIO EN HUANCAYO 2020», el cual se está desarrollando en la Institución Educativa. Se les pide rellenar la encuesta con la mayor sinceridad posible. Para realizarlo haga clic aquí: <https://forms.gle/pW5kBxt2pLXJ3Up2A> Le agradecemos por... Ver más

ENCUESTA DE HABITOS ALIMENTARIOS Y PUBLICIDAD DE ALIMENTOS, EN ESTUDIANTES DE UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA DE NIVEL SECUNDARIO EN HUANCAYO, 2020.

I. INSTRUCCIONES:

La encuesta va dirigida a todas las estudiantes del nivel secundario de los distintos grados y secciones del colegio Nuestra Señora del Rosario de Huancayo, matriculadas en el año 2020.

Reciba un cordial saludo de parte de las investigadoras del proyecto de tesis Arco Arimburgo, Yarina Vidalta y Rojas Requena, Roxana Marleni de la E.P. de Nutrición Humana de la Universidad Peruana Los Andes, por quienes se llevará a cabo la investigación titulado "HÁBITOS ALIMENTARIOS Y PUBLICIDAD DE ALIMENTOS, EN ESTUDIANTES DE UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA DE NIVEL SECUNDARIO EN HUANCAYO, 2020" y como objetivo general ESTABLECER LA ASOCIACIÓN ENTRE LOS HÁBITOS ALIMENTARIOS Y PUBLICIDAD DE ALIMENTOS, EN LAS ESTUDIANTES DEL COLEGIO NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO DE HUANCAYO, EN EL AÑO 2020, por el cual se evaluará los hábitos alimentarios de las estudiantes y se describirá las características de la publicidad de alimentos a la que están expuestas, todo esto mediante el desarrollo de los cuestionarios que usted realizará.

Activar W Ve a Configu

# AUTORIZACIÓN DEL COLEGIO NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO



"Año de la universalización de la salud"

Huancayo, 30 de diciembre del 2020

OFICIO N° 268 -2020- DIENSR

SEÑORA:  
Mg. RENEE AMPARO VALLE ELESCANO  
DIRECTORA DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE NUTRICION HUMANA UPLA

CIUDAD -

ASUNTO : RESPUESTA A SU SOLICITUD  
REFERENCIA : OFICIO N° 455-E.P.NH-FCCSS-UPLA-2020

Con el saludo fraterno de PAZ y BIEN a nombre de la comunidad educativa Rosarina, me dirijo a usted para informarle que en respuesta al documento de referencia AUTORICE la realización de encuesta del 26 de noviembre al 15 de diciembre del 2020, via online de la investigación titulada "Hábitos alimentarios y publicidad de alimentarios en estudiantes de una institución educativa a nivel secundario en Huancayo, 2020", que estaba a cargo de las Bachilleres:

ROJAS REQUENA ROXANA MARLENI  
ARCO ARIMBORGO YORINA VIDALITA

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

Atentamente,



*Renee Amparo Valle Elecano*  
Mg. Renee Amparo Valle Elecano  
DIRECTORA