



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD**

**CARRERA DE NUTRICIÓN Y DIETÉTICA**

**“INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA  
ALIMENTARIA SOBRE EL ESTADO NUTRICIONAL EN  
ESCOLARES DEL NIVEL PRIMARIO EN DOS INSTITUCIONES  
EDUCATIVAS PRIVADAS – LIMA 2018”**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADA EN  
NUTRICIÓN Y DIETÉTICA**

**TESISTA**

**MARIA CRISTEL APAC CANCHUMANTA**

**LIMA – PERÚ**

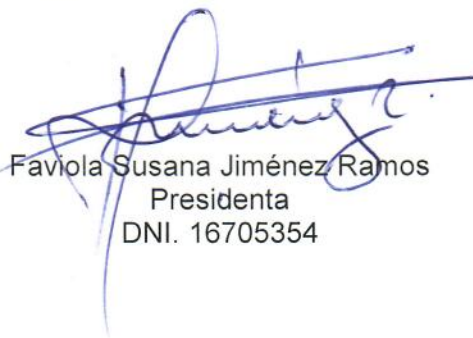
**2019**

**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS N° 009-DACND-DAFCS-U.CIENTÍFICA-2019**

En la ciudad de Lima, al día 15 del mes de agosto de 2019, siendo las 15:05 horas, con la asistencia del Jurado de Tesis, Presidido por la Dra. MSc. Faviola Susana Jiménez Ramos, los miembros del jurado Mg. Rosario Milagros Allcca Sovero y Lic. Miriam Larco Sicheri y la Asesora de Tesis Dra. Karen Judith Adams Ubaldo, la Bachiller **MARIA CRISTEL APAC CANCHUMANTA** autora de la tesis Titulada **"INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA ALIMENTARIA SOBRE EL ESTADO NUTRICIONAL EN ESCOLARES DEL NIVEL PRIMARIO EN DOS INSTITUCIONES EDUCATIVAS PRIVADAS – LIMA 2018"** con el fin de optar el Título Profesional de Licenciada en Nutrición y Dietética.

Concluida la exposición, se procedió a la evaluación y deliberación por parte del Jurado correspondiente, habiendo sido **APROBADA** con el calificativo de **14 (CATORCE)**.

Se expide la presente acta en cinco originales y siendo las 16: 10 horas, se da por concluido el acto Académico de Sustentación.



Faviola Susana Jiménez Ramos  
Presidenta  
DNI. 16705354



Rosario Milagros Allcca Sovero  
Miembro  
DNI. 41363073



Miriam Larco Sicheri  
Miembro  
DNI. 08247734



Karen Judith Adams Ubaldo  
Asesora  
DNI.N 41353753

### **Dedicatoria**

A mis padres, Fernando y Jacqueline, quienes con amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir un sueño más. Gracias por inculcar en mí y en mis hermanos el ejemplo de esfuerzo y perseverancia para lograr lo que nos proponemos. Siempre serán mi inspiración.

A mis hermanos, Carla y Fabio, por su cariño y apoyo incondicional, por estar siempre presentes alentándome y por ser un soporte para mí durante toda mi etapa universitaria.

### **Agradecimiento**

A mi familia, por haberme dado la oportunidad de formarme en esta prestigiosa universidad y haber sido mi apoyo durante todo este tiempo.

De manera especial a mi asesora de tesis, Dra. Karen Adams, por haberme guiado, no solo en el proceso de elaboración de este trabajo, sino a lo largo de mi carrera universitaria, y haberme brindado el apoyo para desarrollarme profesionalmente y seguir cultivando mis valores.

A la Universidad Científica del Sur, por enriquecerme en conocimiento y brindarme las herramientas necesarias para ejercer mi profesión.

## ÍNDICE GENERAL

<b>INDICE DE FIGURAS</b>	
<b>INDICE DE TABLAS</b>	
<b>INDICE DE ANEXOS</b>	
<b>RESUMEN</b>	
<b>ABSTRACT</b>	
<b>I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>14</b>
<b>II. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>20</b>
<b>2.1 Antecedentes .....</b>	<b>20</b>
<b>2.2 Bases Teóricas.....</b>	<b>28</b>
<b>III. OBJETIVOS.....</b>	<b>37</b>
<b>3.1 Objetivo General.....</b>	<b>37</b>
<b>3.2 Objetivos Específicos .....</b>	<b>37</b>
<b>IV. HIPÓTESIS.....</b>	<b>38</b>
<b>V. METODOLOGÍA .....</b>	<b>39</b>
<b>5.1 Diseño Metodológico .....</b>	<b>39</b>
<b>5.2 Población.....</b>	<b>39</b>
<b>5.3 Muestra .....</b>	<b>39</b>
<b>5.4 Variables .....</b>	<b>41</b>
<b>5.5 Operacionalización de variables .....</b>	<b>42</b>
<b>5.6 Criterios de inclusión y exclusión.....</b>	<b>43</b>
<b>5.7 Proceso de recolección y análisis de datos.....</b>	<b>43</b>
<b>5.8 Técnicas e Instrumentos .....</b>	<b>44</b>
<b>5.9 Consideraciones éticas .....</b>	<b>47</b>
<b>VI. RESULTADOS.....</b>	<b>48</b>
<b>VII. DISCUSIÓN.....</b>	<b>61</b>

<b>VIII. CONCLUSIONES</b> .....	65
<b>IX. RECOMENDACIONES</b> .....	66
<b>X. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	67
<b>XI. ABREVIATURAS</b> .....	77
<b>XII. ANEXOS</b> .....	78

**INDICE DE FIGURAS**

	Página
<b>Figura 1:</b> Estado Nutricional según IMC en los escolares del nivel primario en dos Instituciones educativas privada, Lima 2018.	47
<b>Figura 2:</b> En el día, aparte del colegio, ¿qué actividad realizas principalmente? en los escolares del nivel primario en dos Instituciones educativas privada, Lima 2018.	49
<b>Figura 3:</b> ¿Cuántas horas ves la televisión al día? en los escolares del nivel primario en dos Instituciones educativas privada, Lima 2018.	50
<b>Figura 4:</b> ¿Cuándo ves la televisión comes algún alimento? en los escolares del nivel primario en dos Instituciones educativas privada, Lima 2018.	50
	51
<b>Figura 5:</b> ¿Qué comes frecuentemente? en los escolares del nivel primario en dos Instituciones educativas privada, Lima 2018.	
<b>Figura 6:</b> ¿En qué tiempo de comida ves televisión al día? en los escolares del nivel primario en dos Instituciones educativas privada, Lima 2018.	52
<b>Figura 7:</b> ¿Ves los anuncios televisivos de alimentos? en los escolares del nivel primario en dos Instituciones educativas privada, Lima 2018.	53
<b>Figura 8:</b> Si la respuesta anterior es afirmativa: ¿qué anuncios televisivos sobre alimentos ves más? en los escolares del	54

nivel primario en dos Instituciones educativas privada,  
 Lima 2018.

- |                   |  |    |
|-------------------|--|----|
| <b>Figura 9:</b>  | Del listado anterior de anuncios televisivos. En esta última semana, ¿has comido algún producto? en los escolares del nivel primario en dos Instituciones educativas privada, Lima 2018.       | 55 |
| <b>Figura 10:</b> | Si la respuesta anterior es si, ¿cuántas veces lo has comido en la última semana? en los escolares del nivel primario en dos Instituciones educativas privada, Lima 2018.                      | 55 |
| <b>Figura 11:</b> | ¿Crees que los anuncios televisivos sobre alimentos que ves en la televisión son buenos para tu salud? en los escolares del nivel primario en dos Instituciones educativas privada, Lima 2018. | 56 |



**INDICE DE TABLAS**

	<b>Página</b>
Tabla 1: Características de los escolares del nivel primario en dos Instituciones educativas privada, Lima 2018.	46
Tabla 2: Estado nutricional diferenciado por sexo según el IMC en los escolares del nivel primario en dos Instituciones educativas privada, Lima 2018.	49
Tabla 3: Influencia de los anuncios televisivos en los escolares del nivel primario en dos Instituciones educativas privada, Lima 2018.	57
Tabla 4: Influencia de los anuncios televisivos sobre el estado nutricional en los escolares del nivel primario en dos Instituciones educativas privada, Lima 2018.	57

## INDICE DE ANEXOS

	Página
<b>Anexo 1:</b> Consentimiento informado	75
<b>Anexo 2:</b> Ficha de recolección de datos de la influencia de la publicidad televisiva alimentaria sobre el estado nutricional en escolares del nivel primario en dos instituciones educativas privadas – Lima 2018.	76
<b>Anexo 3:</b> Encuesta de la influencia de la publicidad televisiva alimentaria sobre el estado nutricional en escolares del nivel primario en dos instituciones educativas privadas – Lima 2018.	77
<b>Anexo 4:</b> Prueba binomial del instrumento influencia de la publicidad televisiva alimentaria sobre el estado nutricional en escolares del nivel primario en dos instituciones educativas privadas – Lima 2018.	79
<b>Anexo 5:</b> Prueba de validez del instrumento influencia de la publicidad televisiva alimentaria sobre el estado nutricional en escolares del nivel primario en dos instituciones educativas privadas – Lima 2018.	80
<b>Anexo 6:</b> Prueba de confiabilidad del instrumento influencia de la publicidad televisiva alimentaria sobre el estado nutricional en escolares del nivel primario en dos instituciones educativas privadas – Lima 2018.	81
<b>Anexo 7:</b> Prueba de Stanones para la valoración del instrumento influencia de la publicidad televisiva alimentaria sobre el estado nutricional en escolares del nivel primario en dos instituciones educativas privadas – Lima 2018.	82

## RESUMEN

**Objetivo:** Determinar la influencia de la publicidad televisiva alimentaria sobre el estado nutricional en escolares del nivel primario en dos Instituciones Educativas Privadas – Lima, 2018. **Metodología:** el diseño del presente estudio fue de tipo observacional, descriptivo y de corte transversal. En el estudio participaron 396 estudiantes de nivel primario entre las edades de 6 a 12 años, que asistieron a las Instituciones Educativas Privadas en los distritos de Lurín y Villa María del Triunfo durante los meses de octubre a diciembre del 2018. El muestreo fue probabilístico, seleccionándose 292 estudiantes. **Resultados:** Existe influencia de los anuncios televisivos y el estado nutricional en los escolares ( $p<0,05$ ), con diagnóstico normal y baja influencia se presenta en un 10.4%, con influencia moderada se muestra en el 77% y con influencia alta un 12.6%. Con sobrepeso y baja influencia se muestra en el 4% de los participantes, con influencia moderada en el 73% y con influencia alta en el 23%. Con obesidad la baja influencia se observa en el 1.2% de los estudiados, con influencia moderada en el 20.5% y con alta influencia el 78.3%. La influencia de los anuncios televisivos se presenta según la categorización en influencia baja en el 6.2% de los escolares, con influencia moderada en el 59.9% y con influencia alta en el 33.9%. El estado nutricional según el IMC en el total de escolares participantes obtuvo que el 46% presentó diagnóstico normal, el 25% con sobrepeso y el 29% con obesidad. **Conclusiones:** Existe influencia de los anuncios televisivos y el estado nutricional en los escolares ( $p<0,05$ ) del nivel primario en dos Instituciones Educativas Privadas – Lima, 2018.

**Palabras clave:** publicidad televisiva alimentaria, estado nutricional, IMC, influencia, escolares.

## **ABSTRACT**

**Objective:** To determine the influence of food TV advertising on the nutritional status of schoolchildren in the primary level in two private educational institutions - Lima, 2018.

**Methodology:** the design of this study was observational, descriptive type and cross-section. The study involved 396 primary students between the ages of 6 and 12 years, who attended the private educational institutions in the districts of Lurin and Villa Maria del Triunfo during the months of October to December of 2018. The sampling was probabilistic, selecting 292 students. **Results:** There is influence of the television commercials and the nutritional status of schoolchildren ( $p < 0.05$ ), with normal diagnosis and low influence occurs in a 10.4%, with moderate influence shown at 77% and with high influence a 12.6%. Overweight and low influence is shown in 4% of the participants, with 73% moderate influence and with high influence on 23%. With obesity low influence is seen in the 1.2% of the studied, with influence moderate at 20.5% and with high influence the 78.3%. The influence of television ads is presented according to the categorization in influence low at 6.2% of schoolchildren, with influence to moderate the 59.9% and with high influence on the 33.9%. Nutritional status according to BMI in the total number of participating school received 46% presented normal diagnosis, 25% overweight and 29% obese. **Conclusions:** There is influence of the television commercials and the nutritional status of schoolchildren ( $p < 0,05$ ) from the primary level in two private educational institutions - Lima, 2018.

**Key words:** food television advertising, nutritional status, BMI, influence and school.

## I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los medios de comunicación no solo suelen entretener, informar sino influyen en las áreas emocionales y conductuales en el niño, con efectos no deseables como una alimentación no saludable que se ve reflejada en su estado nutricional.<sup>1</sup>

Los responsables del discurso publicitaria, es decir, los anunciantes y publicistas; además de los medios de comunicación son un poderoso factor ambiental que influye en conductas y actitudes. La exposición prolongada genera consecuencias en el metabolismo, exceso de peso y ocasiona el sedentarismo.<sup>2</sup>

La televisión suele estar asociada al consumo de alimentos con alta carga calórica y pobre calidad nutricional. Los alimentos no saludables mayormente publicitados son los fast food, galletas bañadas o rellenas, golosinas, snacks y gaseosas, entre otros,<sup>3</sup> todo ello promovido por los anunciantes y publicistas de la industria alimentaria.

La publicidad televisiva ofrece un tipo de comunicación convincente cuyo fin es promover un producto o servicio y que está destinada a emitirse por la televisión. En el caso de los alimentos tiende a enfatizar aquellos con alta densidad energética y pobre calidad nutricional, produciendo ideas incorrectas, que repercute sobre todo en los niños y adolescentes.<sup>4</sup>

La industria alimentaria invierte millones en publicidad dirigida a niños y adolescentes. En el Perú, un estudio desarrollado por Consejo Consultivo de Radio y Televisión (CONCORTV) con una población de alrededor 3000 niños y niñas entre 7 a 11 años en doce ciudades reportó que el 40% de ellos miraba

la publicidad transmitida por televisión y más del 60% estaba influenciado al momento de comprar algo.<sup>1</sup>

Los responsables del discurso publicitario (anunciantes y publicistas) y los medios de comunicación, sobre todo la televisión son considerados los principales causantes del exceso de peso, debido a que ocasiona sedentarismo y suelen promover la ingesta de productos industrializados, ricos en grasas y azúcares. Sumado a ello la cantidad de publicidad de alimentos no saludables que se publicitan.<sup>1</sup>

Diversas investigaciones han demostrado que los niños no tienen la capacidad de comprender las intenciones de la publicidad televisiva alimentaria, además, desde pequeños ya identifican o asocian las marcas específicas y sus productos.<sup>5</sup>

Todo lo antes mencionado puede influenciar en el estado nutricional provocando malnutrición infantil como el resultado del equilibrio entre la ingesta y los requerimientos de nutrientes. Las recomendaciones nutricionales influyen en la salud y nutrición de las niñas y niños, y condicionan su desarrollo y crecimiento.<sup>6</sup>

Los efectos que ocasionan la obesidad infantil son diversos, en primer lugar, de tipo psicológico porque afecta la autoestima del niño y su entorno social, personal y familiar.<sup>7</sup>

En segundo lugar, de tipo biológico, ya que se manifiesta a través de enfermedades de la piel, problemas ortopédicos, anomalías en las grasas, déficit de sueño y enfermedades no transmisibles, que aumentan el riesgo de mortalidad.<sup>8</sup>

Por otro lado, en términos económicos, el exceso de peso ocasiona discapacidad, una menor calidad de vida y puede ocasionar la muerte en la población afectada, generando costos elevados a la sociedad y al sistema sanitario, que asciende al 7% del total de los costos sanitarios de nuestro país.<sup>9</sup>

Todas las acciones para prevenir la obesidad, sobre todo en la etapa escolar, es la mejor opción costo- beneficio para afrontarla, siendo una excelente oportunidad para la formación de hábitos saludables y el fomento de actividad física en los escolares<sup>10</sup>.

La promoción de estilos de vida saludables será positiva si en principio se identifican cuáles son las prácticas no saludables en alimentación y nutrición sobre todo en la niñez.<sup>11</sup>

Actualmente a nivel mundial los niños y adolescentes pasan varias horas al día mirando la televisión. Situación que se traduce en un mayor riesgo de obesidad para este grupo poblacional.<sup>1</sup>

Los reportes mundiales revelan que la obesidad infantil se observa en aumento, el exceso de peso se presenta en un 47.1% en niños.<sup>4</sup>

La prevalencia de obesidad en niños de 5 a 9 años se ha incrementado en 7 puntos porcentuales<sup>5</sup> en 7 años, alcanzando al 14.8%<sup>6</sup> en este grupo de edad.

Los reportes del Centro Nacional de Alimentación y Nutrición (CENAN) del Instituto Nacional de Salud (INS)<sup>1</sup> donde entre los años 2008 y 2014, el sobrepeso y la obesidad se incrementaron en un 66% en niños y niñas de cinco a nueve años. En los adolescentes entre 10 a 19 años el sobrepeso alcanza al 18.5%. En el caso de la obesidad al 7.5%.<sup>3</sup>

La inclusión en el rol que desempeñan los niños en la selección de los alimentos o preparaciones que se incluyen en la lonchera escolar es importante,<sup>12</sup> por otro lado, el desconocimiento de los padres en que grupos de alimentos deben incluirse, la adquisición de productos procesados o ultra procesados en los quioscos dentro del colegio o en los establecimientos de expendio de alimentos externo al colegio.<sup>13</sup>

Las modificaciones alimentarias se traducen en los alimentos que ingerimos, actualmente existe un predominio por los alimentos con alto contenido de grasas saturadas, carbohidratos simples y poca ingesta de fibra dietaria<sup>14</sup>.

Lo antes mencionado junto con el sedentarismo, han ocasionado una disminución en el esfuerzo físico<sup>14</sup>. Por ello es por lo que se han incrementado las enfermedades crónicas no transmisibles generando discapacidad y muerte prematura en el mundo siendo una carga adicional para el sistema sanitario<sup>14</sup>.

En los últimos años la cantidad de niños y adolescentes del mundo con sobrepeso y obesidad ha ido en aumento, y lo convierte en un problema de salud pública.<sup>15</sup>

Los medios de comunicación y la tecnología influyen en la obesidad infantil, esto debido a la inactividad física, y que permite largas horas sentados frente a un televisor, una Tablet, computadora o celular provocando que menos niños salgan a jugar o a practicar algún deporte.<sup>15</sup>

Los factores son diversos destacando las prácticas sedentarias como: ver televisión y comer, el consumo excesivo y la ingesta de alimentos con alto contenido calórico y de elevado contenido de grasas saturadas, sodio y azúcares.<sup>16</sup>



Existen múltiples estudios sobre el impacto negativo que ocasiona la promoción de alimentos en los medios de comunicación dirigida a los niños; sin embargo, este tipo de estrategias es un fenómeno mundial utilizado por las compañías de productos procesados y ultra procesados sin una regulación en muchos países.<sup>16</sup>

Las compañías han investigado que la fidelización de sus clientes puede iniciarse desde la niñez, siendo un debate entre las instituciones a favor de la salud y el bienestar frente a las compañías en el mundo sobre los efectos dañinos que puede tener la publicidad en los niños.<sup>16</sup>

En el Perú, la Ley N° 30021<sup>17</sup>, “Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes”, busca proteger el derecho a la salud pública mediante procesos educativos, promoviendo la actividad física, implementando lugares de expendio saludables en colegios, supervisando la publicidad y demás prácticas relacionadas al consumo de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigidas a menores, con la finalidad de disminuir y eliminar enfermedades relacionadas a hábitos no saludables.<sup>17</sup>

Así mismo la mencionada ley estableció los parámetros técnicos sobre los alimentos y las bebidas no alcohólicas respecto al alto contenido de azúcar, sodio y grasas saturadas según las recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud (OMS) y la Organización Panamericana de la Salud (OPS).<sup>16</sup>

Mediante “Decreto Supremo N° 033-2016-SA”, se aprobó que debe efectuarse una disminución de las grasas trans hasta su eliminación en alimentos y bebidas no alcohólicas.<sup>17</sup>

En el Perú, se llegan a emitir aproximadamente más de 200 anuncios televisivos de alimentos no saludables diariamente, según un estudio de CONCORTV.<sup>2</sup>

Según la Organización Mundial de la Salud, la publicidad tiene influencia sobre los niños, ya que genera preferencias al momento de solicitar el alimento, mayormente a sus padres, y por ende en su consumo.<sup>15</sup>

Es importante la presente investigación, para contar con información valiosa que le sirva como base para los responsables en la toma de decisiones y se reconozca que la publicidad televisiva alimentaria tiene un efecto perjudicial en el estado de salud y nutrición en los niños.

Además de fomentar acciones en el marco regulatorio de los anuncios que se promueven y la industria alimentaria maneje correctamente su propuesta de valor hacia sus clientes.

## II. MARCO TEÓRICO

### 2.1 Antecedentes de la investigación

#### 2.1.1 Antecedentes sobre la variable publicidad televisiva alimentaria

En la Ciudad de México Pérez et al.<sup>18</sup>, realizó la grabación de 11 canales que son transmitidos en la Ciudad de México, entre julio y octubre de 2007. En total se analizaron 9178 anuncios sobre los productos, su valor nutricional y las estrategias de promoción que se utilizaron. Los resultados mostraron que este tipo de publicidad fue mayor mientras se emitían programas para niños (25.8%) que durante otro tipo de programación (15.4%). Los que tuvieron mayor frecuencia de anuncio fueron las bebidas azucaradas y dulces. Además, se encontró que durante los programas dirigidos a niños se publicitaba alimentos altos en calorías, grasa y carbohidratos. Lo más utilizado como estrategia fueron asociaciones producto-emoción positiva y promociones. Se concluyó que urge la necesidad de contar con regulaciones efectiva de la publicidad dirigida a los niños y adolescentes.

En España, Fernández et al.,<sup>19</sup> analizó los anuncios televisivos sobre alimentos en los canales infantiles privados más importantes en España. Para hacer esto se analizó lo que contenían estos spots transmitidos en horario de protección al menor. Este estudio destaca que sí promueven hábitos saludables para los niños, mas la idea de la alimentación variada y el ejercicio constante se ve nublada por las estrategias publicitarias. Se suele destacar más lo que el menor puede llegar a obtener con la compra del alimento que a las propias características de énfasis nutritivo.

En otro estudio en la ciudad de México, Diaz et al.,<sup>20</sup> se hizo una revisión sistemática acerca de los efectos de la publicidad televisiva sobre alimentos tanto en la preferencias como en el consumo de dichos alimentos en todos los grupos etarios. Esta búsqueda se hizo en ensayos de tipo aleatorio controlado publicado en revistas científicas. De todos los estudios, 10 cumplieron con los criterios de inclusión, y luego de analizarlos se tuvo como conclusión que la publicidad televisiva sobre alimentos tiene efecto consistente sobre preescolares, escolares y adultos.

En Chile, Olivares et al.,<sup>21</sup> investigaron acerca de la influencia de los anuncios en la conducta alimentaria de los niños. Indagaron en los niños si estos habían consumido alimentos o bebidas que habían observado en las propagandas de televisión el día anterior a la entrevista, dónde el 50% de los participantes mencionaron si hacerlo en el rango de edad entre 6 a 8 años y el 75% de los niños entre 9 a 11 años.

El Instituto de Medicina de Estados Unidos<sup>22</sup> (IOM) realizó una revisión sistemática y concluyó que si existe información para sustentar que los anuncios televisivos sobre alimentos condicionan la elección del niño en las comidas y bebidas.

La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) y la Organización Mundial de la Salud (OMS)<sup>23</sup> han expuesto que la publicidad influye de forma directa en la elección de compra de los niños, los cuales exigen a sus padres generando malos hábitos de alimentación. En ese sentido, la publicidad ejerce un rol negativo en la nutrición y el bienestar, fomentando el exceso de peso en la población infantil.

Una investigación realizada en Ecuador, por González<sup>24</sup> estudió la influencia de la televisión sobre el estado nutricional y rendimiento escolar en un centro educativo. Participaron 288 niños y niñas entre 8 y 13 años. Se concluyó que 1 de cada 4 niños tuvo obesidad.

Una investigación realizada en el Perú, por Montenegro<sup>25</sup> sobre el impacto de la televisión en estudiantes de nivel secundaria de centros educativos públicos en la ciudad de Huánuco. Participaron 371 estudiantes mediante el muestreo aleatorio simple. Los resultados fueron que la televisión sí contribuye de forma negativa en los participantes. Relacionado con el rendimiento académico de este grupo de estudiantes presentaron un nivel bajo. Los participantes evidenciaron que les agrada los programas: educativos, noticiarios, películas, cómicos, deportes, dibujos animados, novelas y entretenimiento.

En un estudio peruano, Rojas y Delgado,<sup>26</sup> en el año 2013 determinaron la influencia de los anuncios televisivos sobre la ingesta de alimentos no saludables en escolares de cuarto y sexto grado de primaria; se realizó un estudio descriptivo de asociación cruzada en el distrito de Villa El Salvador. Participaron 120 estudiantes de 9 a 12 años. Los resultados fueron que hay asociación entre el tiempo de ver televisión con más de 7 horas por día y la ingesta de alimentos no saludables. De este tipo de alimentos, los más vistos en la televisión y adquiridos por los niños fueron las galletas y las bebidas industrializadas. Se concluyó que hay relación significativa entre los anuncios televisivos y el consumo de alimentos no saludables en estudiantes del nivel primario.

Otra investigación realizada por Sevillano y Sotomayor,<sup>27</sup> en la ciudad de Huánuco, tuvo la finalidad de analizar la relación entre la influencia de la

publicidad televisiva y el consumo de estos alimentos promocionados. Se realizó un estudio correlacional, participando 120 estudiantes. Se realizaron entrevistas y se indagó sobre la publicidad que emite la televisión sobre alimentos y su contenido nutricional. El análisis inferencial aplicado fue chi cuadrado ( $\chi^2$ ). Los resultados mostraron que existe relación significativa, entre el apego a los anuncios televisivos y la ingesta de alimentos que se publicitan y que tienen alto contenido en sodio, calcio, azúcar y de calorías en los escolares.

### **2.1.2 Antecedentes sobre la variable estado nutricional en niños de 6 a 12 años**

En la ciudad de México, Vega et al.,<sup>28</sup> investigó sobre el estilo de vida y el estado nutricional en estudiantes. Este estudio fue de tipo correlacional, se contó con la participación de 260 escolares entre 6-12 años, los cuales se atendían en una clínica del sector privado y fueron seleccionados de forma aleatoria. Se evaluó el peso y talla, además de un listado de preguntas sobre su estilo de vida. Como resultado se obtuvo que 5 de cada 10 niños tenían un peso dentro del rango de normalidad, 2 de cada 10 sobrepeso y 1 de cada 10 obesidad y bajo peso. Al evaluar el estilo de vida a partir del cuestionario, se encontró que según sus hábitos 7 de cada 10 de los escolares presentaban un riesgo bajo y 2 de cada 10 tuvieron riesgo intermedio. A pesar de contar con estos resultados, no se pudo determinar la relación entre el estilo de vida de los escolares y su estado nutricional según antropometría. Lo que sí se pudo observar es que aquellos estudiantes que tuvieron bajo peso o un peso dentro de la normalidad tuvieron mejores hábitos en cuanto al sueño cuando fueron comparados con aquellos estudiantes con diagnóstico de sobrepeso u obesidad.

Aparco et al.,<sup>29</sup> realizó un estudio de tipo descriptivo transversal, en el cual tuvo la finalidad de valorar el estado de nutrición, hábitos o pautas de alimentación y la actividad física en estudiantes del Cercado de Lima. Su muestra tuvo en consideración a aquellos escolares que se encontraron en los niveles de primero a cuarto grado de primaria y que pertenecían a una de las cuatro instituciones que participaron en el estudio, las cuales fueron del sector público y se ubicaban en el Cercado de Lima. Se consideraron variables como: estado de nutrición, anemia, hábitos o pautas de ingesta alimentaria y también de actividad física. Para las variables de carácter cualitativo se calcularon los porcentajes, mientras que para aquellas de carácter cuantitativo se consideró medidas de tendencia central, además, para el análisis bivariado se usó la prueba t de student y para poder hacer una análisis sobre las diferencias según sexo se utilizó la prueba de chi cuadrado. Para este estudio se logró incluir a 824 estudiantes, y se obtuvo que el 24% de ellos tuvo diagnóstico de obesidad y 22% sobrepeso; además, también se encontró que el 5% de ellos tenía talla baja. Para evaluar anemia se midió el nivel de hemoglobina en los escolares, y se halló que el 11.9% de ellos tenía un bajo nivel de hemoglobina, lo cual los diagnosticaba como anémicos. En el caso de todas las variables mencionadas no se encontró diferencia significativa de acuerdo al sexo. En cuanto a hábitos y pautas alimentarias, se tuvo como resultados que 40% de los estudiantes tenían una ingesta de galletas saladas y bebidas azucaradas superior a 2 veces a la semana. Adicional lo ya encontrado, al analizar los patrones de actividad física se pudo determinar que 28% de los estudiantes tenían una vida sedentaria, y en este caso sí se encontró diferencias significativas ( $p < 0,05$ ) al comparar el sexo. Se llegó a la conclusión que el problema de la obesidad está muy vigente, incluso superando al sobrepeso, y que juntos como exceso de peso

llegan a afectar a casi la mitad de los participantes del estudio. De igual manera, la ingesta alimentaria de productos ricos en calorías y pobres en nutrientes, además del sedentarismo, es evidente.

En España, Santos,<sup>30</sup> realizó un estudio con la finalidad de determinar la prevalencia de exceso de peso (sobrepeso y obesidad) en estudiantes pertenecientes a Granada, además de identificar las diferencias de carácter significativo entre los territorios propios de la provincia y evidenciar la similitud entre el estado de nutrición de los escolares y sus padres. Para este estudio se consideró a un total de 977 estudiantes con edades entre los 9-17 años y que pertenecían a 1 de las 13 instituciones educativas del sector público ubicadas en Granada. Fue un estudio multicéntrico y de tipo analítico, en el cual se utilizó la antropometría para evaluar el estado de nutrición. Adicional a ello, a través de una encuesta, se buscó evaluar los historiales familiares y determinar la presencia en algún momento de sobrepeso u obesidad. Con las medidas antropométricas se halló varios casos de exceso de peso en la población de estudio. En el caso de las mujeres, aquellas que tenían edades entre 12-14 años tuvieron mayor prevalencia de exceso de peso (sobrepeso y obesidad). Mientras que en los varones, se determinó que aquellos con 12 años tuvieron mayor prevalencia de sobrepeso. En cuanto a obesidad en varones se observó una prevalencia considerablemente menor comparada con la de las mujeres. Para la variable de peso se encontró diferencias significativas de tipo estadístico, mas no para la variable talla. En cambio, para la variable IMC se observaron diferencias estadísticamente significativas entre los diferentes territorios estudiados de Granada. Sobre el historial de los familiares, se observó que los estudiantes con antecedentes de



obesidad en sus familiares tuvieron un peor estado de nutrición, y fue significativo estadísticamente ( $p < 0.01$ ).

En el Perú, Álvarez et al.,<sup>31</sup> realizó un estudio para medir la prevalencia de sobrepeso, obesidad y los determinantes sociales del exceso de peso en todos los grupos de vida de la población peruana. Participaron 69526 personas, se les realizó la valoración antropométrica según IMC. Los resultados mostraron que el sobrepeso y obesidad fue mayor en los adultos jóvenes con el 62.3% y menor en los niños <5 años con el 8.2%. Concluyeron que el sobrepeso y la obesidad son un problema de salud pública en el Perú.

Rosado et al.<sup>32</sup> ejecutó un estudio con la finalidad de valorar la prevalencia de obesidad en estudiantes de cuatro centros educativos de nivel primario en Cercado de Lima. Participaron 600 escolares de 6 a 10 años, 300 niños y 300 niñas. El IMC fue analizado según las tablas del CDC. Los resultados mostraron que el 22% presentó sobrepeso y el 22.8% obesidad. Diferenciados de acuerdo al sexo, en los niños el sobrepeso alcanzó al 19.7% y con obesidad el 28.7%; en las niñas el sobrepeso fue 24.3% y la obesidad 17%.

Arévalo et al.,<sup>33</sup> realizó un estudio piloto en Lima en el año 2016, para determinar las características de la lonchera del preescolar y conocimiento nutricional del cuidador. Mediante la técnica de pesado directo determinó la composición calórica de macronutrientes y grupos de alimentos presentes en las loncheras. Utilizó las pruebas estadísticas de Wilcoxon y de Fisher. Concluyó que la calidad nutricional de las loncheras difiere según el conocimiento del cuidador. Donde a menor conocimiento predomina los alimentos industrializados, los hidratos de carbono, y poco aporte de frutas y verduras.

Aliaga y Torres,<sup>34</sup> realizaron una investigación en una escuela de La Libertad con la finalidad de determinar la relación entre el tipo de merienda escolar con el estado de nutrición de estudiantes con edades entre 3-4 años. Participaron 35 niños. Aplicaron una lista de cotejo sobre la lonchera escolar y una ficha de recolección de datos sobre el estado nutricional. Midiaron la relación mediante la prueba Chi cuadrado ( $X^2$ ). Los resultados mostraron que el 28.6% de los niños lleva una lonchera no saludable y el 71.4% una lonchera saludable. Respecto al estado nutricional, el 88.6% presentó diagnóstico normal, el 5,7% tuvo desnutrición y el 5.7% sobrepeso, el 14.3% con talla baja. Se concluyó que sí existe relación significativa entre el contenido de la merienda escolar y el estado de nutrición de los escolares.

## 2.2 Bases teóricas

### 2.2.1 Niños, niñas y adolescentes como población vulnerable a la influencia de la publicidad televisiva

En la “Convención de los Derechos del niño”, proclamada por la Organización de Naciones Unidas<sup>35</sup> (ONU); se establece que los niños y adolescentes son sujetos de derecho y no objeto de protección, en la búsqueda del fomento de los artículos de la Convención de manera total, continuando con los elementos de integralidad, interdependencia y universalidad de los derechos humanos.

Es a partir de esta Convención<sup>35</sup> que contenidos como la explotación sexual, el trabajo en esta etapa de vida, el derecho a tener una familia, y otros más son expuestos, lo cual evidencia su presencia y castiga su subsistencia, en donde los medios de comunicación tienen rol muy importante, sobre todo en la propagación de este tipo de prácticas.

Estos derechos se han de promover y resguardar, y de la misma forma se debe castigar su violación. Se debe también reconocer el poder que poseen los medios de comunicación sobre la propagación de estos, tanto de los derechos como de la evidencia de su violación. Además, nos deberíamos cuestionar si los derechos de los niños están siendo protegidos de manera pertinente por los medios de comunicación, en este caso.<sup>35</sup>

Además, la “Convención de los Derechos del Niño”<sup>35</sup>, fue revalidada en nuestro país en los años noventa sentando las bases del marco legal y ético, lo cual da reconocimiento a los niños, niñas y adolescentes como sujetos de derecho.

También la “Constitución Política del Perú”<sup>36</sup>, así como nuestras leyes en materia de servicios de radiodifusión, sonora y de televisión, así como el “Código de los Niños y Adolescentes”<sup>37</sup>, ofrecen algunas pautas con la finalidad de proteger los derechos

fundamentales de niños, niñas y adolescentes con aplicación de ordenanzas frente a su violación.

### **2.2.2 Responsables del discurso publicitario**

Los medios de comunicación social ejercen un poder importante frente a la sociedad, tan igual como el Gobierno de turno. Donde la priorización de temas a favor de los niños y adolescentes es fundamental con énfasis en el estado de su salud y bienestar.<sup>38</sup>

El poder que ejercen los medios de comunicación no solo debería evidenciarse sobre los anunciantes y patrocinadores, quienes están a cargo; sino que somos los consumidores de estos servicios, las personas en general quienes tiene un rol muy importante, ya que son los que tienen mayor responsabilidad al momento de exigir que el poder mencionado sea utilizado para un bien común.<sup>38</sup>

#### **2.2.1 Anunciantes**

Son todos los patrocinadores y anunciantes, en la presente investigación, de la industria alimentaria que ofrecen sus productos sobre todo en lograr el mayor impacto de consumo en los niños y adolescentes como población vulnerable.<sup>38</sup>

Son ellos también elementos claves en ser responsables solidarios sobre la publicidad televisiva alimentaria.<sup>38</sup>

#### **2.2.2 Publicistas**

Son aquellas personas que mediante herramientas como la del marketing, particularmente de la promoción, hacen de conocimiento masivo un mensaje específico asociado con sus productos de carácter alimentario, ideas u otros, a la población infantil.<sup>38</sup>

#### **2.2.3 Los medios de comunicación**

Los medios de comunicación tienen, actualmente, un papel muy importante en la sociedad, constituyendo la principal vía de acceso hacia temas informativos, de opinión y de expresión. Aquí encontramos a medios como la radio y la televisión que son aquellas de mayor acceso y trascendencia en nuestro país.<sup>38</sup>

Estos medios comunicacionales han evolucionado rápidamente junto con el avance tecnológico y la globalización; de cuya influencia no se pueden escapar los de menor edad, siendo los niños, niñas y adolescentes los más vulnerables a la influencia de estos medios, debido a que su proceso de desarrollo intelectual aún no está completo y también a que tienen una capacidad limitada para distinguir la elección de alimentos saludables.<sup>38</sup>

### **2.2.3 Publicidad televisiva**

La publicidad televisiva es todo tipo de comunicación que tiene la finalidad de promover el consumo de un bien, servicio o idea. La pantalla televisiva es un medio perfecto para alcanzar a una cantidad considerable de personas, en algunos casos inimaginable, esto es muy favorable y lo convierte en un medio adecuado para la publicidad de todo tipo de producto o idea.<sup>39</sup>

La publicidad compone la clave de la inversión de la comunicación en términos generales y de la televisión específicamente. Cualquiera sea el programa televisivo será suspendido en repetidas veces para ser reemplazado por cortos de publicidad.<sup>39</sup>

Está evidenciado que todo tipo de consumidor realiza una determinada compra o adquisición debido a que encuentra atracción en las imágenes utilizadas en la publicidad, porque se siente identificado con una marca en específico (por el eslogan, tipo de publicidad, reputación del producto o al reconocimiento que puede obtener). Desde varios años atrás, la publicidad ya ha sido considerada como medio de comunicación y no exactamente como una técnica.<sup>39</sup>

### 2.2.3.1 Publicidad y consumo

La exposición a la publicidad inicia desde muy temprano. Los menores empiezan a desarrollar ciertas destrezas, como sociabilizar con su entorno y esto tiene como consecuencia el acto de iniciar a consumir.<sup>40</sup>

Los medios de comunicación consiguen a clientes jóvenes, en una diversidad de vías o metodologías de promoción. En este contexto, la televisión, radio, internet, música, deporte son vehículos bastante utilizados. Es habitual, actualmente, que los más pequeños de la casa cuenten con televisión dentro de sus habitaciones.<sup>39</sup>

Las compañías, con el objetivo de comercializar, buscan: incitar demanda del comprador por sus productos, causar mayor frecuencia de compras, proporcionar y fortalecer el reconocimiento de su marca, alentar a los consumidores a adquirir los productos nuevos. Para ello, las empresas deben considerar estrategias para promocionar determinados productos, teniendo en cuenta aquellos productos alimenticios que generen mayor atracción en el consumidor. Por ejemplo, los vegetales tiene una publicidad mucho más baja, las empresas se centran en publicitar alimentos ricos en grasa, como la comida rápida. Lo que antes era normal en el desayuno, como cereal con leche ha sido reemplazado por barras, galletas y pasteles.<sup>36</sup>

Las animaciones son bastante comunes dentro de la publicidad, sobre todo en aquella dirigida a menores, comprendiendo a más del 70%. Otro punto a resaltar es que los alimentos representan a la categoría con mayor cantidad de anuncios publicitados durante la emisión de programas para niños.<sup>39</sup>

Es de vital importancia recalcar que la población más joven basa su elección del producto más en la marca que en el sabor, esto se debe a que las compañías suelen

utilizar ciertas técnicas (olor, color, forma, imagen) para convertir al producto en algo que cause mayor atracción en el consumidor.<sup>41</sup>

La utilización de imágenes de súper héroes en la portada de algún producto alimenticio es bastante frecuente, ya que las empresas buscan generar una conexión con los niños y así captar su atención.<sup>39</sup>

Hay un gran porcentaje de anuncios de publicidad de productos alimentarios que incluyen imágenes de dibujos animados, y en este tipo de publicidad no se promueve el consumo de frutas, verduras y hortalizas. Algo que tampoco se observa es la inclusión de recomendaciones nutricionales, consejos o promoción de los buenos hábitos alimentarios.<sup>42</sup>

Es frecuente que las compañías estén en búsqueda de innovaciones para captar la atención de los más pequeños, ya que con esto logran la compra, un ejemplo de ello son los premios por comprar algún determinado alimento, como: adhesivos, juguetes relacionados a los personajes del momento, adicional a ello tienen un soporte audiovisual ideado para aumentar las ventas.<sup>43</sup>

En nuestro país la legislación ha emitido normas generales sobre la publicidad y los alimentos<sup>43</sup>:

#### Normas Generales

- Decreto Supremo N° 012-2018-SA

“Aprueban Manual de Advertencias Publicitarias en el marco de lo establecido en la Ley N° 30021, Ley de promoción de la alimentación saludable para niños, niñas y adolescentes, y su Reglamento aprobado por Decreto Supremo N° 017-2017- publicado el 16 de junio 2018”.<sup>43</sup>

- Decreto Supremo N° 017-2017-SA

“Decreto Supremo que aprueba el Reglamento de la Ley N° 30021, Ley de Promoción de la Alimentación Saludable. Publicado en el Diario Oficial El Peruano, 17 de junio 2017”.<sup>43</sup>

- Decreto legislativo N° 1304

“Que aprueba la ley de etiquetado y verificación de los reglamentos técnicos de los productos industriales manufacturados. Publicado en el Diario Oficial El Peruano, 30 de diciembre 2016”.<sup>43</sup>

- “Ley 30021 Ley de Promoción para la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes. Publicado en el Diario Oficial El Peruano, el 16 de mayo del 2013”.<sup>43</sup>
- “Código de Protección y Defensa del Consumidor. Publicado en el Diario Oficial El Peruano, 02 de septiembre 2010”.<sup>43</sup>

## **2.2.4 Definiciones básicas sobre alimentación y alimentos**

En la actualidad se cuenta con las “Guías alimentarias para la población peruana”, las cuales tienen la finalidad de alinear a la población en temas concernientes a la alimentación y la nutrición, promocionando los buenos hábitos alimentarios y estilos de vida saludable para una mejor calidad de vida y menor prevalencia de enfermedades.<sup>44</sup>

### **2.2.4.1 Alimentación saludable**

Es aquella alimentación variada con la inclusión de todos los grupos de alimentos que se encuentran en presentación natural o que han tenido modificaciones mínimas, además brindan la energía y nutrientes principales



que cada individuo requiere para tener una buena salud, beneficiando su calidad de vida.<sup>44</sup>

#### **2.2.4.2 Alimentación no saludable**

##### **2.2.4.2.1 Alimentos procesados**

Son los alimentos que han sido elaborados de forma artesanal o industrial a partir de los alimentos en estado natural y que durante su elaboración se han añadido sal, azúcar u otra sustancia de uso culinario, con el propósito de hacerlos durables y más agradables al paladar.<sup>44</sup>

Para su elaboración se utilizan diversas técnicas como el secado, fermentación no alcohólica o la cocción. Algunos ejemplos son: las frutas en almíbar, la sardina y el atún enlatado, los concentrados de salsa de tomate, hortalizas en salmuera, etc.<sup>44</sup>

##### **2.2.4.2.2 Alimentos ultra procesados**

Son aquellos alimentos que han sido elaborados por la industria alimentaria sobre todo con sustancias extraídas de los propios alimentos, sustancias procedentes de componentes de alimentos o sustancias sintéticas, las cuales son elaboradas en laboratorios a partir de material orgánico.<sup>44</sup>

Aquí encontramos a las galletas en presentación dulce, salada y rellenas, los snacks dulces o salados, los helados industriales con colorantes y saborizantes artificiales, las margarinas, mantecas con grasas trans, las bebidas gaseosas, refrescos envasados, jugos y extractos endulzados, cereales y golosinas. Los yogures y bebidas lácteas aromatizadas y azucaradas, las sopas, fideos instantáneos, la pizza y platos de pasta listos para comer, las hamburguesas,

salchichas, jamones y otros embutidos. Los trozos de carne de ave y pescado empanizados o de tipo Nuggets y otros productos procesados de preparación rápida.<sup>44</sup>

## 2.2.5 Estado nutricional en el escolar

El estado nutricional en el escolar es la situación de salud del niño producto de su dieta, nutrición, estilo de vida, situación social y de su estado de salud.

Se realiza la clasificación de la valoración nutricional antropométrica según índice de masa corporal para la edad (IMC/Edad), que es el indicador que resulta de comparar el IMC del escolar con el IMC referencial para su edad; lo cual permite valorar diagnósticos de delgadez, normal, sobrepeso y obesidad, de acuerdo a las referencias de crecimiento corporal OMS 2007.<sup>45</sup>

Para el cálculo se utiliza la siguiente fórmula:

$$\text{IMC} = \text{Peso (kg)} / (\text{talla (m)})^2$$

El resultado obtenido debe ser comparado con el siguiente cuadro de la clasificación de la valoración nutricional según IMC para la edad:

**Cuadro 1**  
**Clasificación de la valoración nutricional de adolescentes según índice de masa corporal para la edad (IMC/Edad)**

Clasificación	Puntos de corte (DE)
Obesidad	> 2
Sobrepeso	> 1 a 2
Normal	1 a - 2
Delgadez	< - 2 a - 3
Delgadez severa	< - 3

La clasificación de la valoración nutricional antropométrica según talla para la edad es el resultado de comparar la talla del escolar con la talla referencial

para su edad, y permite valorar el crecimiento lineal alcanzado en el escolar según las referencias de crecimiento corporal OMS 2007.<sup>45</sup>

**Cuadro 2**

Clasificación de la valoración nutricional de adolescentes según talla para la edad

<b>Clasificación</b>	<b>Puntos de corte (DE)</b>
Talla alta	$> + 2$
Normal	$+ 2$ a $- 2$
Talla baja	$< - 2$ a $- 3$
Talla baja severa	$< - 3$

### **III. OBJETIVOS**

#### **3.1. OBJETIVO GENERAL**

- Determinar la influencia de la publicidad televisiva alimentaria sobre el estado nutricional en escolares del nivel primario en dos Instituciones Educativas Privadas – Lima, 2018

#### **3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Determinar la influencia de la publicidad televisiva alimentaria en escolares del nivel primario de dos Instituciones Educativas Privadas – Lima 2018.
- Evaluar el estado nutricional en escolares del nivel primario de dos Instituciones Educativas Privadas – Lima 2018.

#### **IV. HIPOTESIS**

H<sub>1</sub>: La publicidad televisiva alimentaria influye en el estado nutricional en escolares del nivel primario en dos Instituciones Educativas Privadas – Lima, 2018

H<sub>0</sub>: La publicidad televisiva alimentaria no influye en el estado nutricional en escolares del nivel primario en dos Instituciones Educativas Privadas – Lima, 2018

## V. METODOLOGÍA

### 5.1 Diseño metodológico

El diseño del presente estudio fue de tipo observacional, descriptivo y transversal.

### 5.2 Población

En el estudio participaron los estudiantes de nivel primario entre las edades de 6 a 12 años, que asistieron a las Instituciones Educativas Privadas en los distritos de Lurín y Villa María del Triunfo durante los meses de octubre a diciembre del 2018. El universo de la población estudiada fue 396 estudiantes de ambos sexos.

### 5.3 Muestra

El muestreo fue probabilístico. Se utilizó la siguiente fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra ya que se conoce el tamaño de la población de escolares de las dos instituciones educativas privadas que participaron en el estudio.

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

En donde:

N = tamaño de la población:

Z = nivel de confianza: 95%

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada: 0.5

Q = probabilidad de fracaso: 0.5

D = precisión: 5%

Se obtuvo una muestra de 292 estudiantes.

Se utilizó el muestreo aleatorio simple.

Se seleccionó una muestra de alumnos por institución educativa en forma aleatoria y con probabilidades proporcionales al tamaño de cada conglomerado (sección). Se estratificó por sexo y se asignó cuotas proporcionales a cada rango de edad.

### COLEGIO 1: Villa María del Triunfo

Grado educativo	Totales = 204		Muestra = 144	
	varones	Mujeres	varones	mujeres
1ero	20	28	14	19
2do	12	12	07	07
3ro	23	20	16	13
4to	21	16	15	11
5to	09	14	05	08
6to	12	17	07	11
Totales	97	107	74	69

### COLEGIO 2: Lurín

Grado educativo	Totales = 192		Muestra = 148	
	varones	mujeres	varones	Mujeres
1ero	22	17	17	12
2do	25	13	18	07
3ro	16	13	11	07
4to	25	16	20	11
5to	11	13	06	07
6to	12	09	07	05
Totales	111	81	78	71

## 5.4 Variables

### **A. Publicidad televisiva alimentaria**

Corresponde a soportes visuales y/o auditivos sobre alimentos saludables y no saludables relacionados a la influencia que pueden ejercer sobre la alimentación y nutrición de un grupo vulnerable.

### **B. Estado nutricional**

Es definido por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), como la condición física que presenta una persona y el resultado del balance entre sus necesidades e ingesta de energía y nutrientes. Será medida a través del IMC para la edad.



**5.5 Operacionalización de las variables**

Variable	Tipo de variable	Definición conceptual	Definición operacional	Naturaleza de la variable	Dimensión	Indicador	Valor
Publicidad televisiva alimentaria	Independiente	Soporte visual y/o auditivo en que se transmite un mensaje publicitario a través de un canal que utiliza como herramienta a la televisión.	Soportes visuales y/o auditivos sobre alimentos saludables y no saludables	Cuantitativa	Influencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Alta influencia</li> <li>* Moderada influencia</li> <li>* Baja influencia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* 14 – 20 puntos</li> <li>* 7 – 13 puntos</li> <li>* 0 – 6 puntos</li> </ul>
Estado nutricional	Dependiente	Indicador resultante de comparar el IMC de la niña o niño con el IMC de referencia correspondiente a su edad cronológica <sup>30,31</sup>	Indicador resultante de la comparación entre el IMC (peso sobre talla <sup>2</sup> ) actual del individuo con el IMC referencial que corresponde a su edad.	Cuantitativa	IMC para la edad	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Delgadez severa</li> <li>* Delgadez</li> <li>* Normal</li> <li>* Sobrepeso</li> <li>* Obesidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* &lt; -3DE</li> <li>* &lt; -2DE</li> <li>* -2DE a +1DE</li> <li>* &gt; +1DE a +2DE</li> <li>* &gt; +2DE</li> </ul>

Fuente: Elaborado por Autora

## **5.6 Criterios de inclusión y exclusión**

### **a) CRITERIOS DE INCLUSIÓN**

- Niños y niñas mayores de 6 años y menores de 12 años.
- Niños y niñas cuyos padres acepten participar voluntariamente en el estudio y llenar la ficha de consentimiento informado.
- Niños y niñas que estudien en el lugar de estudio.

### **b) CRITERIOS DE EXCLUSIÓN**

- Niños y niñas que no se encuentren en el rango de edad del estudio.
- Niños y niñas cuyos padres no acepten participar voluntariamente en el estudio y llenar la ficha de consentimiento informado.
- Niños y niñas que no estudien en el lugar de estudio.
- Niños y niñas con alguna patología.
- Niños y niñas con una enfermedad aguda durante el estudio.

## **5.7 Proceso de Recolección y Análisis de Datos**

- Antes de recopilar la información se procedió con los trámites administrativos mediante una carta emitida por la Carrera Profesional de Nutrición y Dietética de la Universidad Científica del Sur; dirigida a las directoras de las instituciones educativas a fin de obtener la autorización respectiva.
- Posteriormente, se convocaron a los padres de familia de cada institución educativa para explicar la finalidad del estudio, y procedieron a firmar el consentimiento informado (Anexo 1).

- En una tercera visita, se procedió con la evaluación nutricional antropométrica a los escolares del nivel primario, mediante la toma de peso y talla (Anexo 2). Posteriormente se les aplicó una encuesta sobre la influencia de los medios televisivos en los escolares del nivel primario para medir hábitos televisivos de los escolares (Anexo 3).
- Para garantizar la calidad de los datos se confeccionaron reglas de validación que definan los valores lícitos durante la digitación de las variables del estudio.
- Posterior a la recolección de la información, los datos fueron ingresados a una matriz según su codificación. Luego procesados en el programa SPSS versión 22.
- Se realizó un análisis descriptivo, y se determinó la asociación de cada uno de los indicadores aplicándose la prueba Chi cuadrado ( $X^2$ ) con un nivel de confianza del 95% (asumiremos un error del 5%, es decir una  $p < 0.05$ ).
- Los resultados fueron presentados en gráficos y tablas estadísticos de acuerdo con los objetivos planteados.

## 6.8 Técnicas e Instrumentos

- Se elaboró una encuesta que incluyó datos generales de los estudiantes como sexo, edad, nivel de estudios, distrito dónde estudia, datos de la valoración nutricional antropométrica como peso, talla, IMC. Además, preguntas sobre la influencia de la publicidad televisiva.
- El instrumento fue sometido a validez de contenido mediante juicio de expertos, considerándose para ello 8 profesionales en nutrición.

- Los resultados pasaron por un procesamiento mediante la tabla de concordancia y prueba binomial (Anexo 4). Después de este paso, se tuvieron en cuenta las sugerencias para realizar modificaciones y poder ejecutar la prueba piloto con la finalidad de validar la encuesta mediante la prueba ítem test Coeficiente de correlación de Pearson (Anexo 5) y la confiabilidad estadística a través de la prueba Kuder Richardson (Anexo 6).

### **Publicidad televisiva alimentaria**

- Se aplicó una encuesta que consta de 10 preguntas, a las cuales se les asignó una valoración según la prueba de Stanones, categorizándolo en influencia alta, moderada y baja (Anexo 7). Se les mostró afiches actualizados sobre los anuncios publicitados en alimentos que se muestran en televisión. Para las preguntas número 6 y 7, respectivamente del cuestionario; se elaboró un folder con micas que incluía afiches alusivos sobre los productos industrializados, cubriendo la marca de estos. Siendo un total de 8 productos, se eligió 2 imágenes por cada producto, de acuerdo con la “Tabla de composición de alimentos Industrializados”<sup>46</sup>.
- Esta selección de productos se realizó de acuerdo con los anuncios publicitarios que se transmiten según la Ley<sup>o</sup> 28278 de Radio y Televisión<sup>47</sup>, en el artículo 40 donde se indica que el horario familiar comprende entre las 6:00 am y las 10:00 pm.; es decir, de protección al menor. Específicamente los canales: Frecuencia Latina, América Televisión, Panamericana Televisión, ATV. Canales de televisión de provincias del Perú.  
  
Se realizó la pregunta al escolar sin necesidad de mostrar la mica, ya que algunos de ellos recordaban haber visto determinados productos en televisión;

sin embargo, si el escolar afirmaba no recordar ninguno, se le mostraba la mica y se volvía a formular la pregunta de manera general, y se seleccionó el producto que el niño afirmaba ver más en la televisión. Si después de ver la mica el niño afirmaba no recordar ninguno, se seguía con la siguiente pregunta sin insistir.

Posteriormente se clasificó los anuncios publicitarios televisivos que escogió el participante en saludable y no saludable de acuerdo con las definiciones en las Guías de alimentación de la Población Peruana.<sup>44</sup>

- Se realizó la prueba piloto en 10 alumnos que cumplían con los criterios de inclusión y exclusión propuestos en el estudio, y que pertenecían a una institución educativa privada, los cuales no forman parte de la muestra. Esta prueba piloto se realizó en alumnos de 1ero y 2do grado de primaria, quienes podrían presentar mayor dificultad al momento de aplicar la encuesta debido a su capacidad de comprensión. Luego de la aplicación de esta prueba, se llegó a la conclusión que la encuesta es clara para los niños que cursan los grados mencionados.

### **Valoración de Estado Nutricional**

- Para realizar esta valoración se consideró el indicador IMC/edad usando los estándares del patrón de crecimiento infantil de la OMS según edad y sexo.<sup>45</sup>
- Para la realización de las mediciones antropométricas se siguieron las directrices del manual de la Medición del Peso y la Talla del Ministerio de Salud – Instituto Nacional de Salud, los documentos de trabajo Proyecto de la Norma Técnica de Valoración Nutricional por Etapas de Vida, (Instituto Nacional de Salud, Documento de trabajo, Proyectos de Norma Técnica de Salud NTS

MINSA/INS-CENAN. V.01: Valoración Nutricional Antropométrica para la Etapa de Vida Niña y Niño; Valoración Nutricional Antropométrica en la Etapa de Vida Adolescente Mujer y Varón; 2008).

- Los equipos utilizados fueron una balanza digital calibrada, habiéndose verificado la ubicación y las condiciones de la balanza. La balanza fue ubicada sobre una superficie lisa, horizontal y plana, sin desnivel ni presencia de algún objeto extraño bajo está contando con una buena iluminación. Y un tallímetro de madera estandarizado, el deslizamiento del tope móvil fue suave y sin vaivenes, la cinta métrica estuvo adherida al tallímetro y se observó nítidamente su numeración. Se cumplió con la verificación en las condiciones de estabilidad del tallímetro.

## **6.9 Consideraciones éticas**

Esta investigación se realizó con la autorización y consentimiento por parte del comité de ética de la Universidad Científica del Sur y las directoras de las instituciones educativas participantes.

Se logró asegurar el derecho a la privacidad de los participantes mediante un adecuado manejo de la información. Para esto se tuvo un sistema de codificación, con lo cual se consiguió el anonimato durante el procesamiento de las encuestas, además se contó con el consentimiento informado, en el cual se les explicó la metodología y finalidad de la investigación.

## VI. RESULTADOS

A continuación, se muestran los resultados obtenidos en la presente investigación:

**Tabla 1: Características de los escolares del nivel primario en dos Instituciones educativas privadas, Lima 2018.**

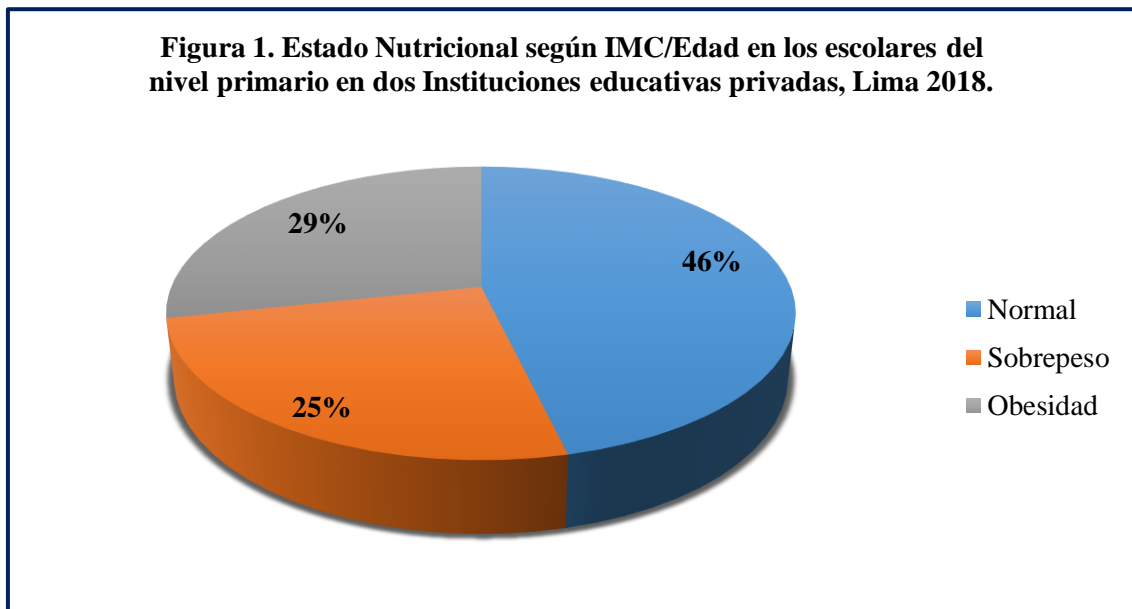
Características del escolar	n	%
	<b>292</b>	<b>100</b>
<b>Edad:</b>		
<i>6 años</i>	43	14.7%
<i>7 años</i>	42	14.4%
<i>8 años</i>	64	21.9%
<i>9 años</i>	57	19.5%
<i>10 años</i>	41	14.0%
<i>11 años</i>	40	14.0%
<i>12 años</i>	05	1.7%
<b>Sexo:</b>		
<i>Masculino</i>	152	52.1%
<i>Femenino</i>	140	47.9%
<b>Distrito donde estudia:</b>		
<i>Villa María del Triunfo</i>	144	49.3%
<i>Lurín</i>	148	50.7%
<b>Nivel de estudios:</b>		
<i>Primer grado</i>	67	22.9%
<i>Segundo grado</i>	47	16.1%
<i>Tercer grado</i>	54	18.5%
<i>Cuarto grado</i>	62	21.2%
<i>Quinto grado</i>	29	9.9%
<i>Sexto grado</i>	33	11.3%

La tabla 1 muestra las características de la población estudiada, el mayor porcentaje se presenta en los escolares de 8 años con el 21.9%, seguido del 19.5% con 9 años, con 6 años el 14.7%, con 7 años el 14.4%, los escolares de 10 y 11 años con el 14.0%, respectivamente. La menor proporción se presenta en el grupo con 12 años en un 1.7%.

Diferenciados según sexo, el género masculino presenta la mayor prevalencia con el 52.1%, y las mujeres con el 47.9%.

De acuerdo con el distrito donde estudia, el mayor porcentaje se presenta en Lurín con el 50.7%, y en Villa María del Triunfo con el 49.3%.

Según el nivel de estudios, la mayor proporción de escolares el 22.9% se encontró cursando el primer grado, el 21.2% el cuarto grado, el 18.5% el tercer grado, el 16.1% el segundo grado, el 11.3% el sexto grado y el quinto grado el 9.9%.



La figura 1 muestra el estado nutricional según el IMC para la edad en el total de escolares participantes con diagnóstico normal, se presenta en el 46%, el 25% presenta sobrepeso y el 29% con obesidad.



**Tabla 2: Estado nutricional diferenciado por sexo según el IMC/Edad en los escolares del nivel primario en dos Instituciones educativas privada, Lima 2018.**

Indicador IMC/Edad	Institución educativa											
	Villa María del Triunfo						Lurín					
	Niños		Niñas		Totales		Niños		Niñas		Totales	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
<b>Normal</b>	28	39.4	43	60.6	71	49.3	35	54.7	29	45.3	64	43.2
<b>Sobrepeso</b>	20	51.3	19	48.7	39	27.1	16	45.7	19	54.3	35	23.6
<b>Obesidad</b>	21	61.8	13	38.2	34	23.6	32	65.3	17	34.7	49	33.1
<b>Totales</b>	69	47.9	75	52.1	144	100.0	83	53.1	65	43.9	148	100

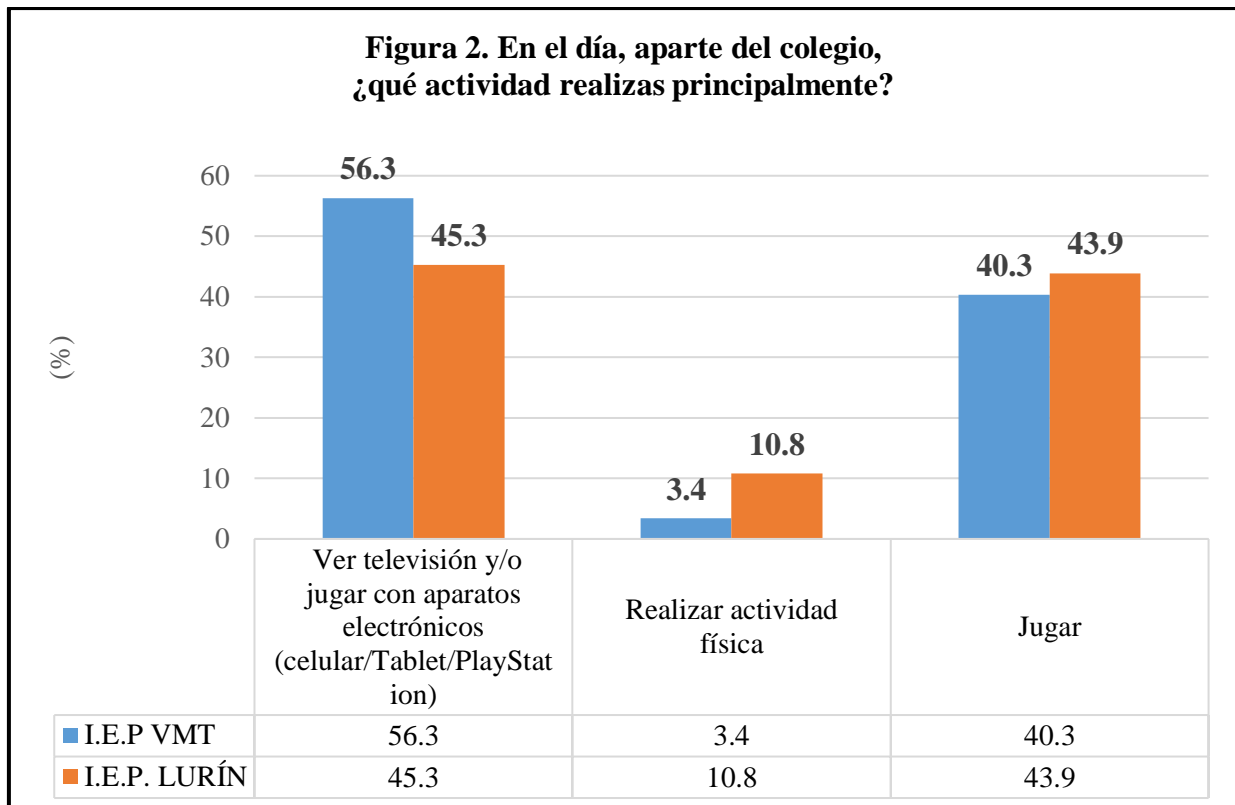
Valor p: 0,001

La tabla 2 muestra el estado nutricional según el IMC para la edad en los escolares participantes, en el distrito de Villa María del Triunfo el 49.3% de los niños y niñas se encuentra con diagnóstico normal, el 27.1% con sobrepeso y el 23.6% con obesidad. Diferenciados según sexo la mayor prevalencia de sobrepeso se muestra en el género masculino con el 51.3%, y el 48.7% en las niñas.

Los casos con obesidad se presentan también en los varones con el 61.8% y el 38.2% en las niñas.

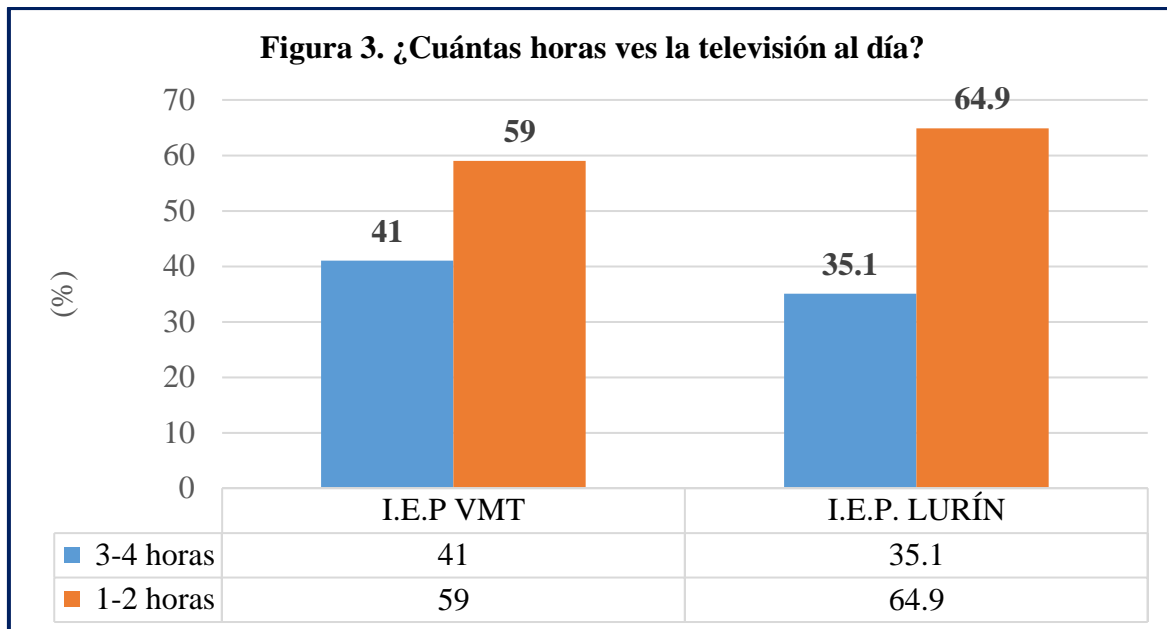
En el distrito de Lurín el 43.2% de los niños y niñas se encuentra con diagnóstico normal, el 23.6% con sobrepeso y el 33.1% con obesidad. Diferenciados según sexo la mayor prevalencia de sobrepeso se muestra en el género femenino con el 54.3%, y el 45.7% en los niños.

Los casos con obesidad se presentan también en los varones con el 65.3% y el 34.7% en las niñas.

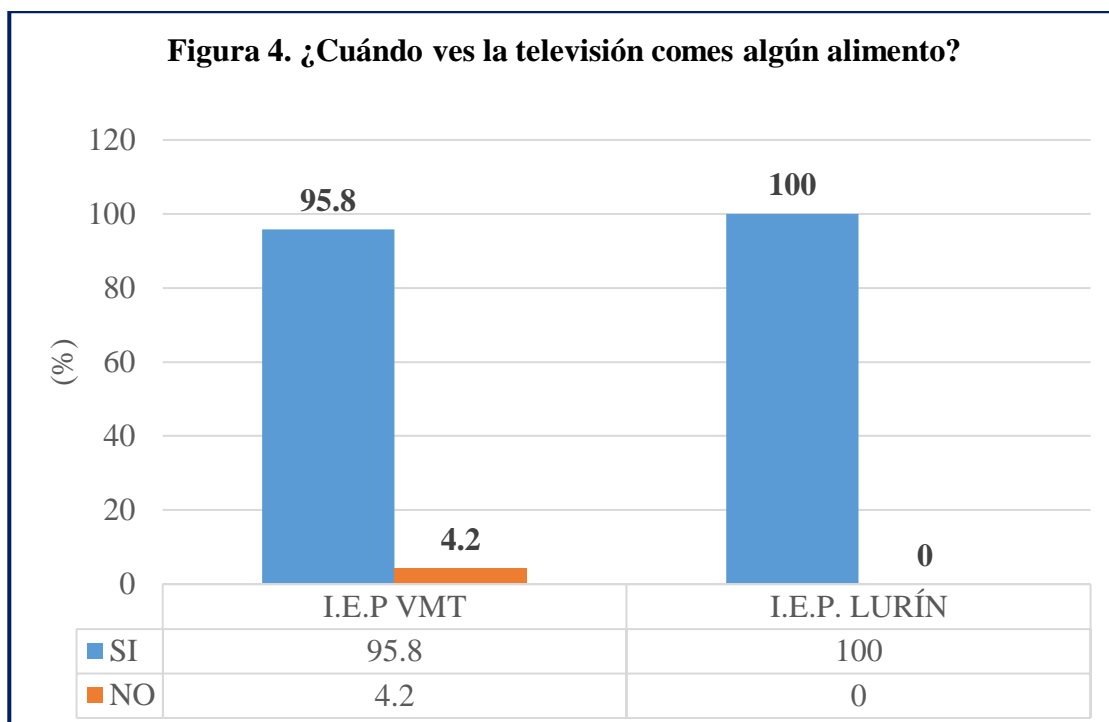


La figura 2 muestra los resultados al preguntar sobre qué otras actividades realiza el escolar además de las que pueda hacer en el colegio, en el distrito de Villa María del Triunfo el 56.3% refiere ver la televisión y jugar con aparatos electrónicos, el 40.3% juega con sus juguetes y sólo el 3.4% realiza algún deporte que le gusta.

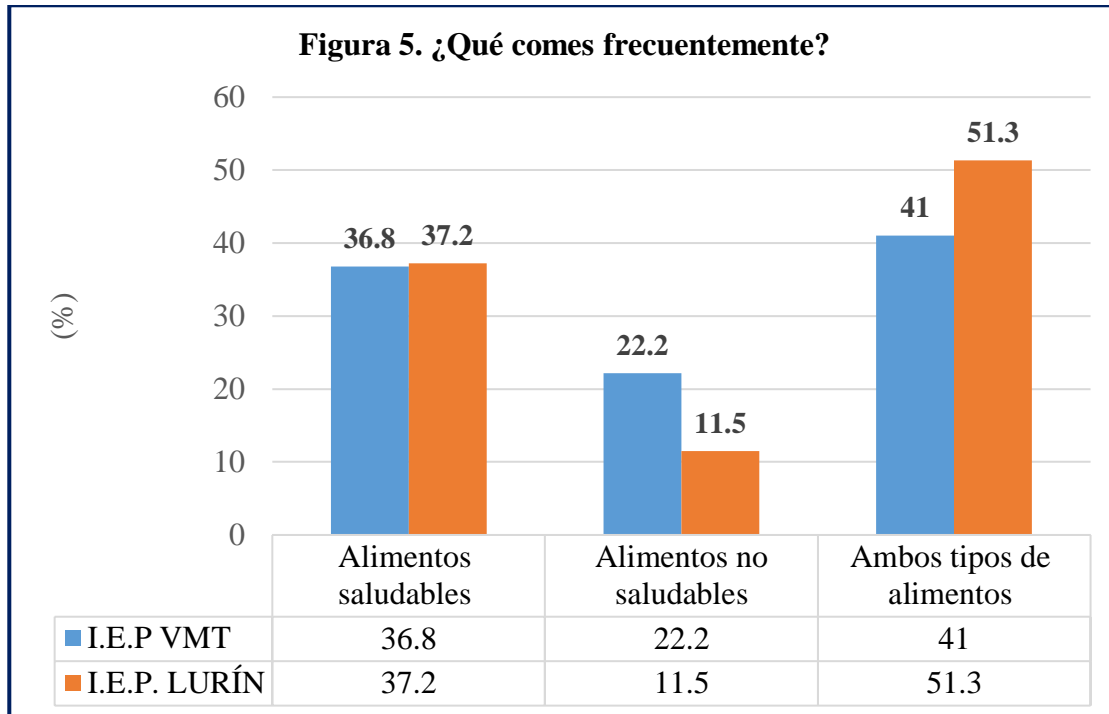
En el distrito de Lurín el 45.3% refiere ver la televisión y jugar con aparatos electrónicos, el 43.9% juega con sus juguetes y el 10.8% realiza algún deporte que le gusta.



La figura 3 muestra los resultados al preguntar sobre la cantidad de horas al día que el escolar ve televisión, en el distrito de Villa María del Triunfo, el 41% lo realiza de “3-4 horas” y el 59% de “1-2 horas”. En el distrito de Lurín de “3-4 horas” lo realizan en un 35.1% y el 64.9% de “1-2 horas”.

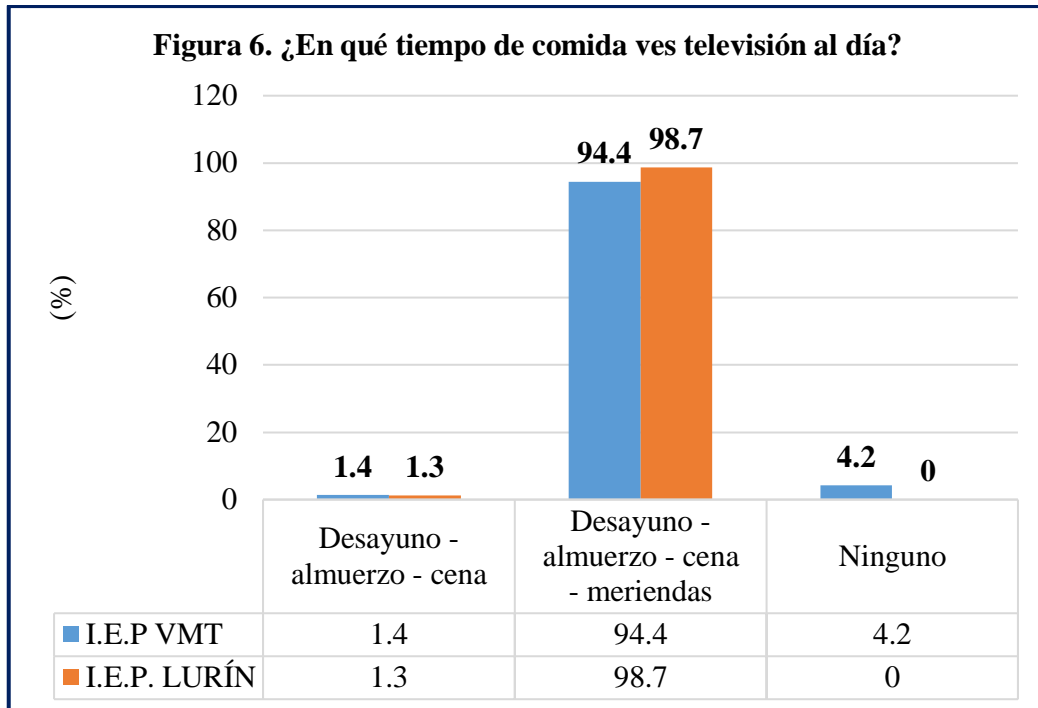


La figura 4 muestra los resultados al preguntar al escolar sobre el consumo de algún alimento cuando mira la televisión, en el distrito de Villa María del Triunfo, el 95.8% así lo realiza y en el distrito de Lurín la totalidad de los estudiados.



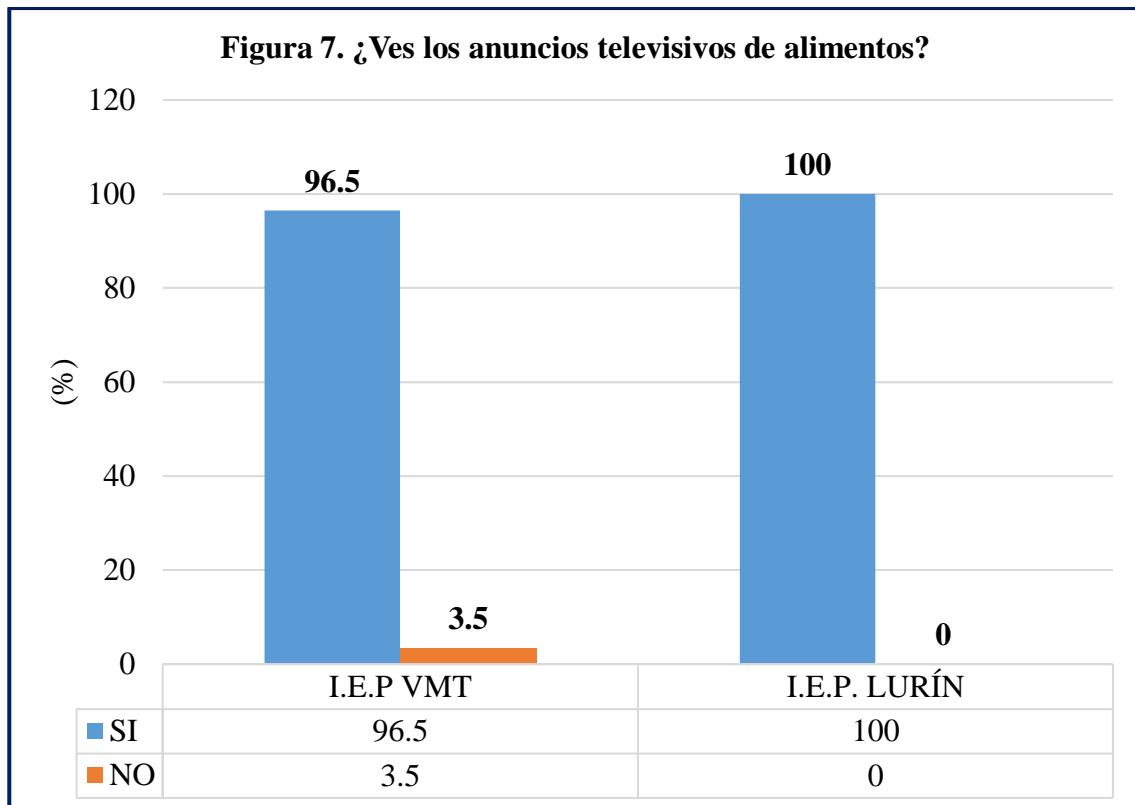
La figura 5 muestra los resultados al preguntar al escolar sobre el consumo de alimentos saludables y no saludables, o el consumo de ambos tipos de alimentos.

En el distrito de Villa María del Triunfo, el 36.8% consume alimentos saludables, el 22.2% consume alimentos no saludables y el 41% consume ambos tipos de alimentos. En el distrito de Lurín el 37.2% consume alimentos saludables, el 11.5% consume alimentos no saludables y el 51.3% consume ambos tipos de alimentos.



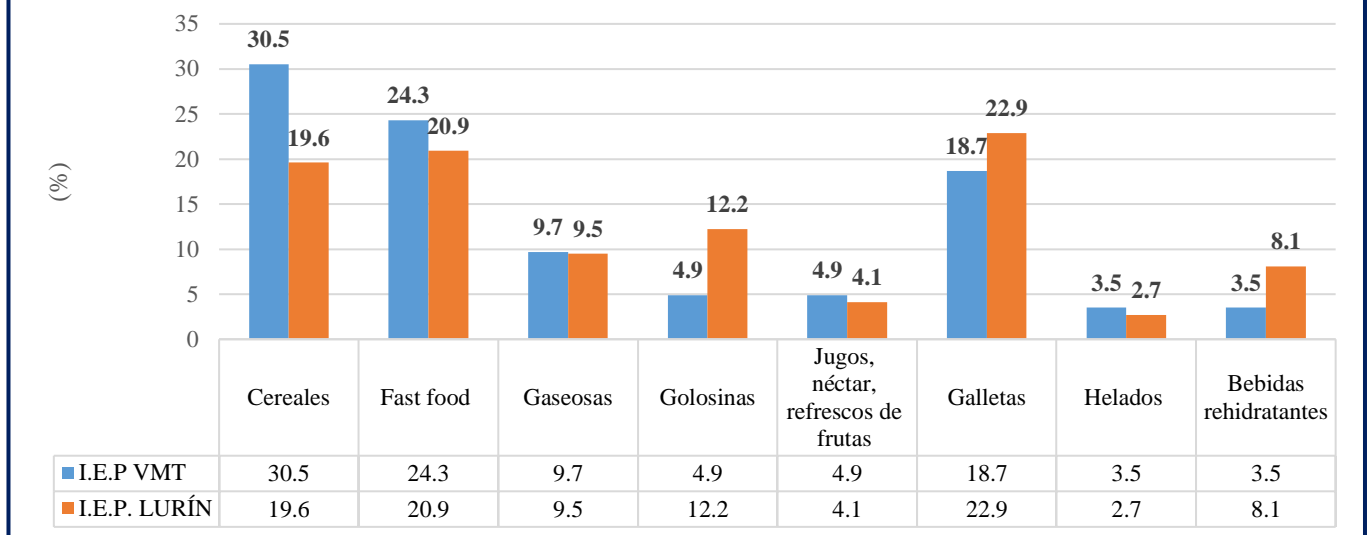
La figura 6 muestra los resultados al preguntar al escolar sobre en qué tiempo de comida el escolar ve televisión, en el distrito de Villa María del Triunfo, el 94.4% consume sus alimentos viendo la televisión en todos los tiempos de comida, es decir, desayuno, almuerzo, cena y las meriendas, el 4.2% de los escolares refiere no ver televisión cuando ingiere sus alimentos y el 1.4% lo realiza en el desayuno, almuerzo y cena.

En el distrito de Lurín, el 98.7% consume sus alimentos viendo la televisión en todos los tiempos de comida, es decir, desayuno, almuerzo, cena y las meriendas, No se evidenciaron casos de escolares que refirieron no ver televisión cuando ingiere sus alimentos y el 1.3% lo realiza en el desayuno, almuerzo y cena.



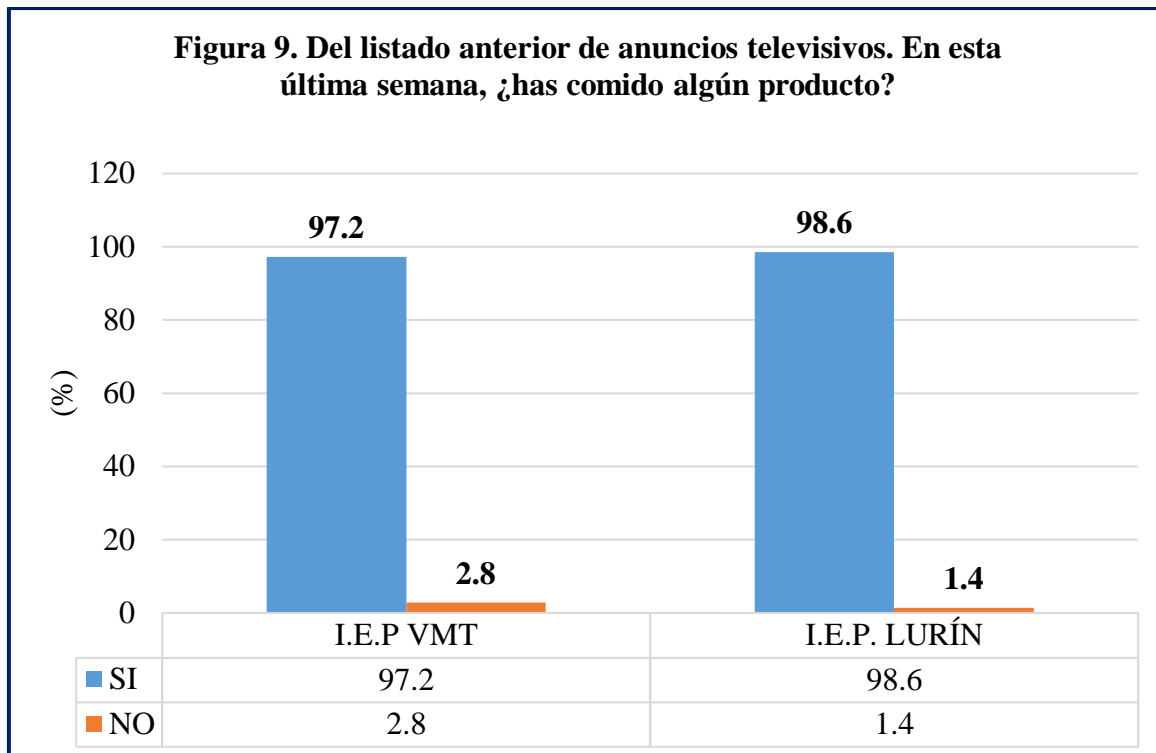
La figura 7 muestra los resultados al preguntar al escolar si ve anuncios de alimentos cuando mira la televisión, en el distrito de Lurín la totalidad de los estudiados lo realiza y en el distrito de Villa María del Triunfo, el 96.5%.

**Figura 8. Si la respuesta anterior es afirmativa:  
¿qué anuncios televisivos sobre alimentos ves más?**

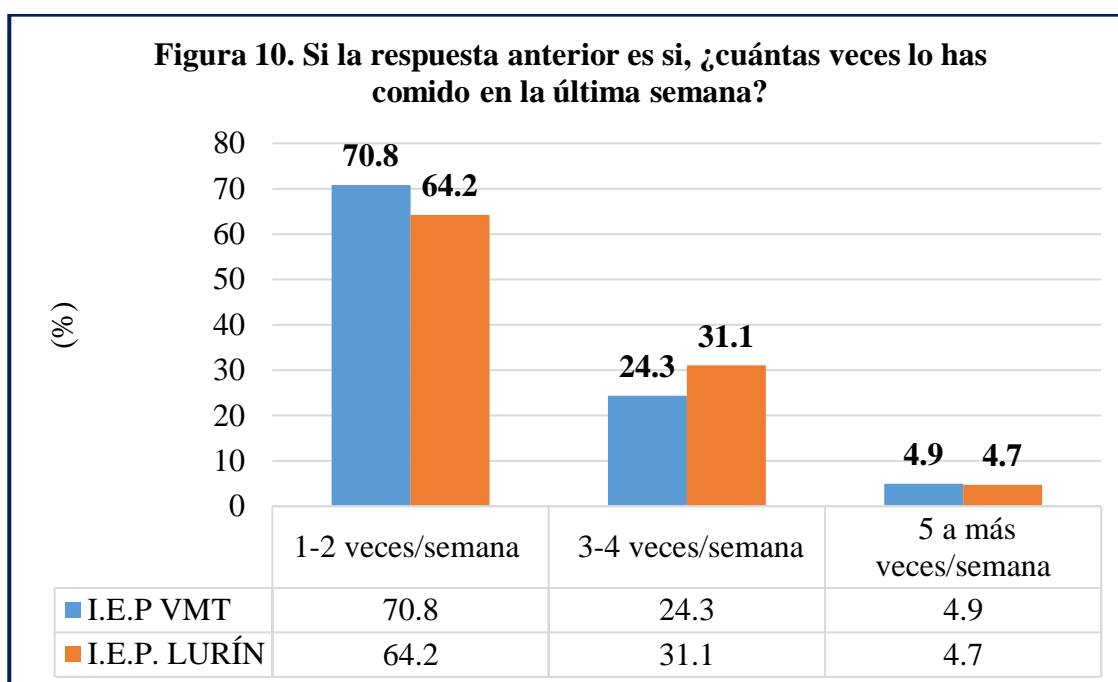


La figura 8 muestra los resultados al preguntar al escolar qué anuncios de alimentos mira más cuando mira la televisión, en el distrito de Villa María del Triunfo, los anuncios televisivos sobre cereales se muestran en el 30.5%, el 24.3% es sobre fast food, el 18.7% es galletas, las gaseosas en el 9.7%, las golosinas y los refrescos de fruta en el 4.9%, las bebidas rehidratantes y helados en el 3.5%; respectivamente.

En el distrito de Lurín el mayor porcentaje se muestra en un 22.9% para las galletas, el 20.9% para los fast food, el 19.6% para los cereales, el 12.2% las golosinas, el 9.5% las gaseosas, el 8.1% las bebidas rehidratantes, el 4.1% en los jugos y refrescos de fruta y el 2.7% para los helados.

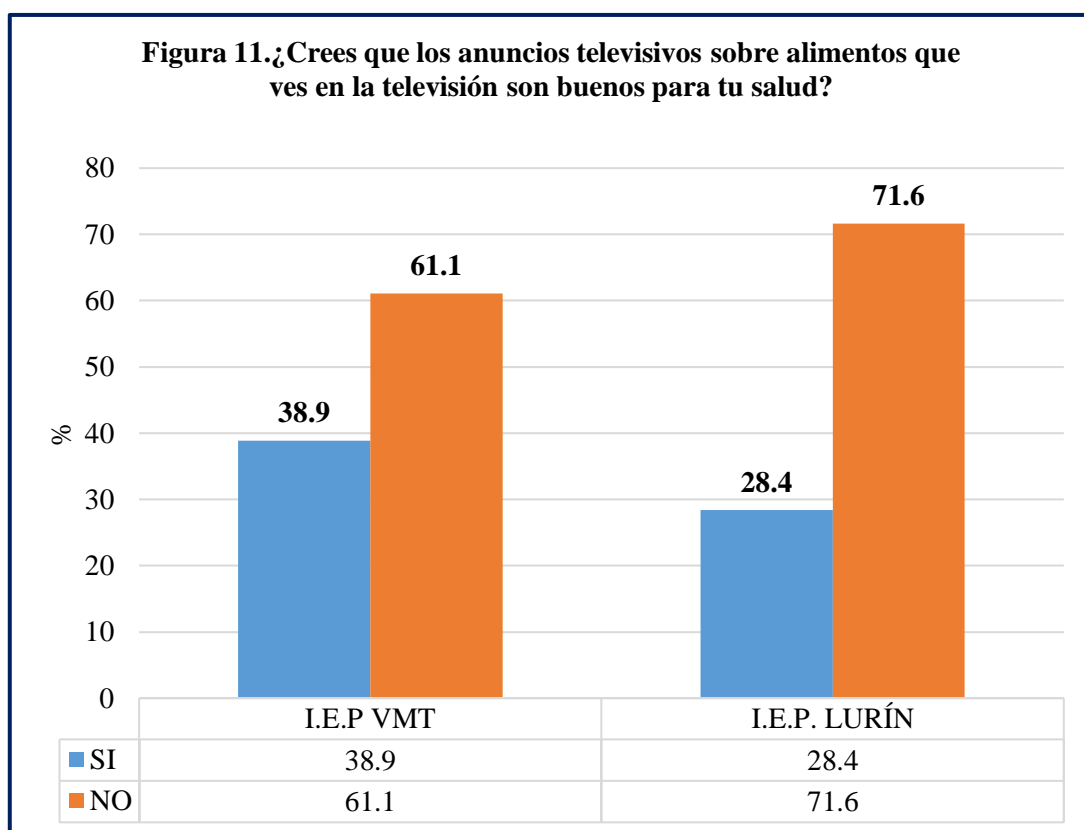


La figura 9 muestra los resultados al preguntar al escolar si consumió la última semana algún alimento de los anuncios que vio en la televisión, en el distrito de Lurín el 98.6% lo realiza y en el distrito de Villa María del Triunfo, el 97.2%.





La figura 10 muestra los resultados al preguntar al escolar sobre la frecuencia de consumo de los alimentos según los anuncios televisivos en la última semana, en el distrito de Villa María del Triunfo, el 70.8% consumió de “1-2 veces/semana”, el 24.3% “3-4 veces/semana” y el 4.9% “5 a más veces/semana”. En el distrito de Lurín, el 64.2% consumió de “1-2 veces/semana”, el 31.1% “3-4 veces/semana” y el 4.7% “5 a más veces/semana”.



La figura 11 muestra los resultados al preguntar al escolar si considera que los anuncios televisivos sobre alimentos que ve en la televisión son buenos para su salud en el distrito de Lurín el 71.6% considera que no, y en el distrito de Villa María del Triunfo, el 61.1%.

**Tabla 3: Influencia de los anuncios televisivos en los escolares del nivel primario en dos Instituciones educativas privada, Lima 2018.**

Influencia	Institución educativa						p*
	Villa María del Triunfo		Lurín		Totales		
	n	%	n	%	n	%	
Baja influencia	08	5.5	10	6.7	18	6.2	0.024
Moderada influencia	94	65.3	81	54.7	175	59.9	0.002
Alta influencia	42	29.2	57	38.6	99	33.9	0.003
Totales	144	49.3	148	50.7	292	100.0	

\* p: prueba t student ( $p < 0,05$ ).

La tabla 3 muestra los resultados de la influencia de los anuncios televisivos en los escolares para el consumo de alimentos, los resultados muestran que existe significancia estadística ( $p < 0,05$ ). El 33.9% presenta una alta influencia, el 59.9% moderada influencia y el 6.2% baja influencia.

Según distrito de estudio, en Villa María del Triunfo el mayor porcentaje se presenta para la influencia moderada con el 65.3%, con influencia alta el 29.2% y con influencia baja el 5.5%. En Lurín, el mayor porcentaje se presenta para la influencia moderada con el 59.9%, con influencia alta el 33.9% y con influencia baja el 6.2%.

**Tabla 4: Influencia de los anuncios televisivos sobre el estado nutricional en los escolares del nivel primario en dos Instituciones educativas privada, Lima 2018.**

Estado Nutricional	Influencia de los anuncios televisivos						RP*	p
	Baja influencia		Moderada influencia		Alta influencia			
	n	%	n	%	n	%		
Normal	14	10.4	104	77.0	17	12.6	12.4	0.020
Sobrepeso	03	4.0	54	73.0	17	23.0	8.5	0.005
Obesidad	01	1.2	17	20.5	65	78.3	9.5	0.002

RP: rango de prevalencia

\* p: prueba t student ( $p < 0,05$ ).

La tabla 4 muestra los resultados de la influencia de los anuncios televisivos y el estado nutricional en los escolares, con diagnóstico normal y baja influencia se presenta en un 10.4%, con influencia moderada se muestra en el 77% y con influencia alta un 12.6%.

Con sobrepeso y baja influencia se muestra en el 4% de los participantes, con influencia moderada en el 73% y con influencia alta en el 23%.

Con obesidad la baja influencia se observa en el 1.2% de los estudiados, con influencia moderada en el 20.5% y con alta influencia el 78.3%.

## VII. DISCUSIÓN

En la actualidad en nuestro país, el sobrepeso y obesidad en la población es un problema de salud y trae consigo el incremento de enfermedades crónicas no transmisibles. A esto se le suma la presencia de los estilos de vida no saludables, como el consumo alimentos ricos en energía pero pobres en nutrientes y la falta de actividad física. En ese sentido la presente investigación tuvo el objetivo en determinar la influencia de la publicidad televisiva alimentaria sobre el estado nutricional en escolares del nivel primario en dos Instituciones Educativas Privadas en la ciudad de Lima.

Los resultados del estudio mostraron sobre el estado nutricional según el IMC para la edad que el total de escolares participantes presentó diagnóstico normal en el 46%, el 25% presenta sobrepeso y el 29% con obesidad. Diferenciado según lugar de estudio, en el distrito de Villa María del Triunfo el 71% de los niños y niñas se encuentra con diagnóstico normal, el 27.1% con sobrepeso y el 23.6% con obesidad. Diferenciados según sexo la mayor prevalencia de sobrepeso se muestra en el género masculino con el 51.3%, y el 48.7% en las niñas. Los casos con obesidad se presentan también en los varones con el 61.8% y el 38.2% en las niñas. En el distrito de Lurín el 43.2% de los niños y niñas se encuentra con diagnóstico normal, el 23.6% con sobrepeso y el 33.1% con obesidad. Diferenciados según sexo la mayor prevalencia de sobrepeso se muestra en el género femenino con el 54.3%, y el 45.7% en las niños. Los casos con obesidad se presentan también en los varones con el 65.3% y el 34.7% en las niñas. Estos resultados son mayores a lo reportado por Álvarez et al.,<sup>31</sup> quien encontró que el sobrepeso y obesidad fue mayor en los adultos jóvenes con el 62,3% y menor en los niños <5 años con el 8,2%. Concluyeron que el sobrepeso

y la obesidad son un problema de salud pública en el Perú. Y con valores similares a lo reportado por Rosado et al.,<sup>32</sup> quién encontró que el 22% presentó sobrepeso y el 22.8% obesidad. Diferenciados según sexo, en los varones el sobrepeso alcanzó al 19.7% y con obesidad el 28.7%; en las mujeres el sobrepeso fue 24.3% y la obesidad 17%.

De igual manera los resultados obtenidos en este estudio además muestran similitud a lo publicado por Aparco et al.,<sup>29</sup> donde el 24% tuvo obesidad, y sobrepeso el 22% de los participantes. Del total de escolares, más del 40% consumían 2 o más veces a la semana galletas saladas, jugos envasados y/o gaseosas. El sedentarismo se presentó en el 28% de ellos. Se concluyó que el exceso de peso afecta al 50% de los escolares del estudio.

Los resultados difieren de la investigación realizada por Aliaga y Torres<sup>34</sup> donde el 88.6% presentó diagnóstico normal, el 5.7% tuvo desnutrición y el 5.7% sobrepeso, el 14.3% con talla baja.

Los resultados al preguntar sobre qué otras actividades realizan el escolar además de las que pueda hacer en el colegio, en el distrito de Villa María del Triunfo el 56.3% refiere ver la televisión y jugar con aparatos electrónicos, el 40.3% juega con sus juguetes y sólo el 3.4% realiza algún deporte que le gusta. En el distrito de Lurín el 45.3% refiere ver la televisión y jugar con aparatos electrónicos, el 43.9% juega con sus juguetes y el 10.8% realiza algún deporte que le gusta. Otra pregunta fue la cantidad de horas al día que el escolar ve televisión, en el distrito de Villa María del Triunfo, el 41% lo realiza de “3-4 horas” y el 59% de “1-2 horas”. En el distrito de Lurín de “3-4 horas” lo realizan en un 35.1% y el 64.9% de “1-2 horas”. Estos resultados son menores a lo reportado en la Ciudad de México Pérez et al.<sup>18</sup>. Rojas y Delgado<sup>26</sup>, en un

estudio similar en el distrito de Villa El Salvador-Perú, donde el 100% de los alumnos encuestados veían televisión todos los días, siendo el promedio de horas más alto los sábados, con 10 horas; y todos los estudiantes veían como mínimo 3 horas diarias.

El consumo de algún alimento cuando mira la televisión, en el distrito de Villa María del Triunfo, el 95.8% así lo realiza y en el distrito de Lurín la totalidad de los estudiados.

El consumo de alimentos saludables y no saludables, o el consumo de ambos tipos de alimentos. En el distrito de Villa María del Triunfo, el 36.8% consume alimentos saludables, el 22.2% consume alimentos no saludables y el 41% consume ambos tipos de alimentos. En el distrito de Lurín el 37.2% consume alimentos saludables, el 11.5% consume alimentos no saludables y el 51.3% consume ambos tipos de alimentos.

En qué tiempo de comida el escolar ve televisión, en el distrito de Villa María del Triunfo, el 94.4% consume sus alimentos viendo la televisión en todos los tiempos de comida, es decir, desayuno, almuerzo, cena y las meriendas, el 4.2% de los escolares refiere no ver televisión cuando ingiere sus alimentos y el 1.4% lo realiza en el desayuno, almuerzo y cena. En el distrito de Lurín, el 98.7% consume sus alimentos viendo la televisión en todos los tiempos de comida, es decir, desayuno, almuerzo, cena y las meriendas, no evidenciándose casos de escolares que refirieron no ver televisión cuando ingiere sus alimentos y el 1.3% lo realiza en el desayuno, almuerzo y cena.

La frecuencia de consumo de los alimentos según los anuncios televisivos en la última semana, en el distrito de Villa María del Triunfo, el 70.8% consumió de “1-2 veces/semana”, el 24.3% “3-4 veces/semana” y el 4.9% “5 a más

veces/semana”. En el distrito de Lurín, el 64.2% consumió de “1-2 veces/semana”, el 31.1% “3-4 veces/semana” y el 4.7% “5 a más veces/semana”.

Si considera que los anuncios televisivos sobre alimentos que ve en la televisión son buenos para su salud en el distrito de Lurín el 71.6% considera que no, y en el distrito de Villa María del Triunfo, el 61.1%.

La influencia de los anuncios televisivos en los escolares para el consumo de alimentos, los resultados muestran que existe significancia estadística ( $p < 0,05$ ). El 33.9% presenta una alta influencia, el 59.9% moderada influencia y el 6.2% baja influencia. Estos resultados son similares a los encontrados por Pérez et al.<sup>18</sup>, grabó la transmisión, un día entre semana y uno en fin de semana, de los 11 canales gratuitos de televisión de la Ciudad de México, entre julio y octubre de 2007. Se analizó la duración de los comerciales (N= 9178), los productos anunciados, el valor nutricional de los alimentos anunciados, así como las estrategias publicitarias utilizadas.

La influencia de los anuncios televisivos y el estado nutricional en los escolares, con diagnóstico normal y baja influencia se presenta en un 10.4%, con influencia moderada se muestra en el 77% y con influencia alta un 12.6%. Con sobrepeso y baja influencia se muestra en el 4% de los participantes, con influencia moderada en el 73% y con influencia alta en el 23%. Con obesidad la baja influencia se observa en el 1.2% de los estudiados, con influencia moderada en el 20.5% y con alta influencia el 78.3%.

Una limitante del estudio es que no se permite determinar la causa-efecto de la influencia televisiva alimentaria sobre el estado nutricional en los escolares.

## VIII. CONCLUSIONES

1. Existe influencia de la publicidad televisiva y el estado nutricional en los escolares con una significancia  $p < 0,05$ .
2. En los investigados, la influencia de la publicidad televisiva según la categorización se obtuvo en el 6.2% con influencia baja, el 59.9% con influencia moderada y el 33.9% con influencia alta.
3. El estado nutricional según el IMC/Edad en el total de escolares participantes muestra que el 46% presentó diagnóstico normal, el 25% con sobrepeso y el 29% con obesidad.



## **IX. RECOMENDACIONES**

- Realizar estudios de investigación que incluya comparaciones entre grupos poblacionales de la misma edad, y que permita concluir sobre la etiología o evaluar causalidad de los problemas de nutrición.
- Se debería realizar futuras investigaciones acerca de la publicidad televisiva alimentaria en los escolares de diversos niveles y su comparación con instituciones públicas y privadas.
- Se debe incluir al profesional en nutrición como docente en las instituciones educativas que orienten a los escolares y los padres de familia sobre la alimentación saludable y las consecuencias a la exposición de la publicidad televisiva alimentaria en sus hijos.
- Los escolares deben recibir talleres de nutrición y/o alimentación por lo menos con una frecuencia de una vez por semana en el horario escolar.

## X. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

1. Consejo Consultivo de Radio y Televisión. CONCORTV. 2002. [Internet] [ acceso 30 de agosto del 2018] Disponible en: <http://www.concortv.gob.pe/investigacion/>
2. Consejo Consultivo de Radio y Televisión. CONCORTV peruana emite al día más de 200 comerciales de alimentos no saludables. [Internet]. Periódico El Comercio. Perú. 2012. [ acceso 30 de agosto del 2018] Disponible en: <http://elcomercio.pe/>
3. Instituto Nacional de Estadística e Informática. INEI. Encuesta Demográfica y de Salud Familiar. ENDES. Lima. Perú. 2017. [Internet] [ acceso 16 enero 2018] Disponible en: [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitaes/Est/Lib1433/index.html](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaes/Est/Lib1433/index.html)
4. Pajuelo J, Villanueva ME, Chávez J. La desnutrición crónica, el sobrepeso y la obesidad en niños de áreas rurales del Perú. An Fac Med 2000; 61: 201-6. Disponible en: <http://www.rpmesp.ins.gob.pe/index.php/rpmesp/article/view/236/2102>
5. Victora CG, Adair L, Fall C, Hallal PC, Martorell R, Richter L, et al. Maternal and child undernutrition: consequences for adult health and human capital. Lancet. 2008;371(9609):340-57. Disponible en [http://www.thelancet.com/article/S0140-6736\(07\)61692-4/abstract](http://www.thelancet.com/article/S0140-6736(07)61692-4/abstract)

6. Ng M, Fleming T, Robinson M, Thomson B, Graetz N, Margono C, et al. Global, regional, and national prevalence of overweight and obesity in children and adults during 1980-2013: a systematic analysis for the Global Burden of Disease Study 2013. Lancet [Internet].2014;384(9945):766–81. Disponible en: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/24880830>
7. Tarqui-Mamani C, Sánchez-Abanto J, Álvarez-Dongo D, Gómez-Guizado G, Valdivia-Zapana S. Tendencia del sobrepeso, obesidad y exceso de peso en el Perú. Rev peru epidemiol. 2013;17(3):1-7. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=203129459004>
8. Tarqui-Mamani C, Álvarez-Dongo D: Estado Nutricional de la Población por Etapas de Vida; 2013-2014. Informe Técnico. Instituto Nacional de Salud. Lima, 2015. Disponible en: <http://www.portal.ins.gob.pe/en/component/rsfiles/preview?path=cenan%252FVi%2Bgilancia%2Bde%2BIndicadores%2BNutricionales%2BB%252FVIN%2BENAHO%2BPOBLACION%2B2013-2014%2B220116.pdf>
9. Ebbeling CB, Pawlak DB, Ludwig DS. Childhood obesity: public-health crisis, common sense cure. Lancet.2002;360(9331):473-82.
10. Han JC, Lawlor DA, Kimm SY. Childhood obesity. Lancet. 2010 May15;375(9727):1737-48.

11. John J, Wolfenstetter SB, Wenig CM. An economic perspective on childhood obesity: recent findings on cost of illness and cost effectiveness of interventions. *Nutrition* 2012; 28: 829–39.
12. Pérez-Rodrigo C, Aranceta J. School-based nutrition education: lessons learned and new perspectives. *Public Health Nutr.* 2001;4(1A):131-9.
13. Contento IR. Nutrition education: linking research, theory, and practice. *Asia Pac J Clin Nutr.* 2008;17 Suppl 1:176-9.
14. Lozano-Rojas G, Cabello-Morales E, Hernández-Díaz H, Loza-Munarriz C. Prevalencia de sobrepeso y obesidad en adolescentes de un distrito urbano de Lima, Perú 2012. *Rev Peru Med Exp Salud Publica.* 2014;31(3):494-500. Disponible en: <https://www.scielosp.org/article/rpmesp/2014.v31n3/494-500/es/>
15. Organización Mundial de la Salud. Conjunto de recomendaciones sobre la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños. Ginebra: OMS, 2010. [Acceso: 02 de julio de 2017]. Disponible en: <http://www.who.int/dietphysicalactivity/publications/recsmarketing/es/>
16. Organización Panamericana de la Salud. Recomendaciones de la Consulta de Expertos de la Organización Panamericana de la Salud sobre la promoción y publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños en la Región de las Américas. Washington, DC: OPS, 2011. [Acceso: 02 de julio de 2017]. Disponible en:

[http://www.paho.org/hq/index.php?option=com\\_docman&task=doc\\_view&gid=18285&Itemid=270&lang=en](http://www.paho.org/hq/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=18285&Itemid=270&lang=en)

17. Diario Oficial El Peruano. 2017. Decreto Supremo que aprueba el Reglamento de la Ley N° 30021, Ley de Promoción de la Alimentación Saludable [internet] [Acceso: 02 de julio de 2017]. Disponible en: <http://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-aprueba-el-reglamento-de-la-ley-n-30021-decreto-supremo-n-017-2017-sa-1534348-4/>
18. Pérez D, Rivera J, Ortiz Luis. Publicidad de alimentos en la programación de la televisión mexicana: ¿los niños están más expuestos?. Salud pública Méx [revista en la Internet]. 2010 Abr [citado 2018 Dic 16]; 52( 2 ): 119-126. Disponible en: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0036-36342010000200003&lng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0036-36342010000200003&lng=es).
19. Fernández E, Díaz J. La publicidad de alimentos en la televisión infantil en España: promoción de hábitos de vida saludables. 24. 01 *Observatorio (OBS\*)*, 8(4), 133-150. Disponible en: [http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1646-59542014000400009&lng=pt&tlng=es](http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1646-59542014000400009&lng=pt&tlng=es).
20. Díaz G., Souto C., Bacardí M., Jiménez 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 2018 diciembre 16]; 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)

21. Olivares, S., Yáñez, R. & Díaz, N. (2003). Publicidad de Alimentos y Conductas Alimentarias en Escolares de 5° a 8°. *Revista Chilena de Nutrición*, 30 (1), 36-42.
22. Instituto de Medicina de Estados Unidos. Publicidad infantil fomenta los malos hábitos alimenticios. *Periodista digital*.2005. [Internet] [ acceso 15 enero 2018] Disponible en: [www.nlm.nih.gov/medlineplus/spanish](http://www.nlm.nih.gov/medlineplus/spanish)
23. Organización Mundial de la Salud. OMS. Marco de Política Escolar: Ejecución de la Estrategia Mundial de la OMS sobre Régimen Alimentario, Actividad Física y Salud. 2008. [Internet] [ acceso 15 enero 2018] Disponible en: <https://www.paho.org/hq/dmdocuments/2016/WHO-2008-School-Policy-Global-Strat-Diet-Phys-Act-Health-SPA.pdf>
24. González, C., Quizhpe, R. & AL. Influencia de la televisión en el estado nutricional y rendimiento escolar de los niños y niñas de la Unidad Educativa «Abelardo Tamariz Crespo» de la ciudad de Cuenca: 2004-05. Ecuador, Tesis. 2006. [www.edumed.unige.ch/apprentissage/module4/immersion/archives/2005\\_2006/travaux/06\\_r\\_equat eur\\_annexe\\_3.pdf](http://www.edumed.unige.ch/apprentissage/module4/immersion/archives/2005_2006/travaux/06_r_equat eur_annexe_3.pdf)
25. Montenegro H. Impacto de la televisión a señal abierta en la formación integral de los alumnos de educación secundaria de las instituciones educativas estatales de la

ciudad de Huánuco. [Tesis de maestría]. Huánuco: Escuela de post grado de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán; 2005.

26. Rojas E., Delgado D. Influencia de la publicidad televisiva peruana en el consumo de alimentos no saludables en escolares de 4° a 6° primaria. An. Fac. med., Lima, v. 74, n. 1, enero 2013. Disponible en [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1025-55832013000100005&lng=es&nrm=iso](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1025-55832013000100005&lng=es&nrm=iso)
27. Sevillano M., Sotomayor A. Publicidad y consumo de alimentos en estudiantes de Huánuco (Perú). Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación, 2012, vol. 20, no 39, p. 177-184.
28. Vega P., Álvarez A., Bañuelos Y., Reyes B., Hernández M. Estilo de vida y estado de nutrición en niños escolares. Enferm. univ [revista en la Internet]. 2015 Dic [citado 2019 Ene 16]; 12( 4 ): 182-187. Disponible en: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1665-70632015000400182&lng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-70632015000400182&lng=es). <http://dx.doi.org/10.1016/j.reu.2015.08.003>.
29. Aparco J., Bautista W., Astete L., Pillaca J. Evaluación del estado nutricional, patrones de consumo alimentario y de actividad física en escolares del Cercado de Lima. Rev. Perú. Med. Exp. salud pública [Internet]. 2016 Oct [citado 2018 dic 10]; 33( 4 ): 633-639. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.17843/rpmesp.2016.334.2545>.

30. Santos G. Estado Nutricional en estudiantes de las Instituciones Educativas Remar con programa Qali Warma y República de Venezuela sin programa. Lima. 2016. Disponible en: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/14453/Santos\\_YGA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/14453/Santos_YGA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
31. Álvarez D, Sánchez J, Gómez G, Tarqui C. Sobrepeso y obesidad: prevalencia y determinantes sociales del exceso de peso en la población peruana (2009-2010). Rev Perú Med Exp Salud Pública. 2012; 29(3):303-13. Disponible en: [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1726-46342012000300003&lng=es](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1726-46342012000300003&lng=es).
32. Rosado M., Silvera V., Calderón J. Prevalencia de sobrepeso y obesidad en niños Escolares. Rev Soc Perú Med Interna: 2011; 24 (4) 163-9. Disponible en: [http://medicinainterna.org.pe/revista/revista\\_24\\_4\\_2011/prevalencia\\_de\\_sobrepeso\\_y\\_obesidad\\_en\\_ninos\\_escolares.pdf](http://medicinainterna.org.pe/revista/revista_24_4_2011/prevalencia_de_sobrepeso_y_obesidad_en_ninos_escolares.pdf)
33. Arévalo L, Castro S, García A, Segura E. Características de la lonchera del preescolar y conocimiento nutricional del cuidador: un estudio piloto en Lima, Perú, 2016. Rev Chil Pediatr. 2016. Disponible en: <http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/620657/1/Caracter%C3%ADsticas+de+la+lonchera+del+preescolar.pdf>
34. Aliaga F, Torres N. Tesis para optar el grado de Enfermería. Universidad Nacional de Trujillo. Perú. 2013.



35. Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia. Unicef. Convención sobre los Derechos del Niño. Madrid. 2006 [ internet] [ acceso 25 de agosto 2019] Disponible en: <https://www.un.org/es/events/childrenday/pdf/derechos.pdf>
36. Congreso de la República del Perú. 1993 [ internet] [ acceso 26 de agosto 2019] Disponible en: <http://www.congreso.gob.pe/Docs/files/documentos/constitucionparte1993-12-09-2017.pdf>
37. Congreso de la República del Perú. Ley N° 27337. Código de los Niños y Adolescentes. 2000 [ internet] [ acceso 26 de agosto 2019] Disponible en: <https://www.mimp.gob.pe/files/direcciones/dga/nuevo-codigo-ninos-adolescentes.pdf>
38. Alva M. La situación de los niños, niñas y adolescentes en la radio y televisión. Lima. Perú. 2011 [Internet] [ acceso 26 de agosto 2019] Disponible en: <http://www.concortv.gob.pe/file/informacion/mediatica/2011-03-monica-alva-ninos-ninas-adolescentes-radio-television.pdf>
39. Ledesma., M. Nuevas formas de publicidad en el siglo XXI: El problema de la publicidad engañosa. 2012. Disponible en: <http://www.derecom.com/secciones/articulos-de-fondo/item/175-nuevas-formas-depublicidad-en-el-siglo-xxi-el-problema-de-la-publicidad-enganosa>
40. Calvillo, A. Publicidad de alimentos y bebidas dirigida a la infancia: estrategias de la industria. 44. 2013. Disponible en:

[http://alianzasalud.org.mx/wpcontent/uploads/2014/04/Publicidad-de-Alimentos-y-Bebidas-Dirigida-a-la-Infancia\\_Estrategias-de-la-Industria.pdf](http://alianzasalud.org.mx/wpcontent/uploads/2014/04/Publicidad-de-Alimentos-y-Bebidas-Dirigida-a-la-Infancia_Estrategias-de-la-Industria.pdf)

41. Diaz C, Espejo I. La mirada sociológica hacia la alimentación: análisis crítico del desarrollo de la investigación en el campo alimentario. *Política y Sociedad* 2014, 51, Núm. 1 15-49.
42. Robinson E, Thomas J, Aveyard P, Higgs S. What everyone else is eating: a systematic review and meta-analysis of the effect of informational eating norms on eating behavior. *J Acad Nutr Diet.* 2014 Mar;114 (3):414-29
43. Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. INDECOPI. Guía informativa sobre etiquetado 2018. Disponible en: [https://www.indecopi.gob.pe/documents/51783/2254804/guia\\_informativa\\_etiquetado\\_2018.pdf/bc4f6f27-62d8-3c67-a294-8657ae195a22](https://www.indecopi.gob.pe/documents/51783/2254804/guia_informativa_etiquetado_2018.pdf/bc4f6f27-62d8-3c67-a294-8657ae195a22)
44. Ministerio de Salud. MINSa. Instituto Nacional de Salud. INS. Guías alimentarias para la población peruana. Lima. 2019. [ internet] [ acceso el 01 de abril del 2019] Disponible en: <https://www.gob.pe/institucion/minsa/informes-publicaciones/256988-guias-alimentarias-para-la-poblacion-peruana>
45. Ministerio de Salud. Instituto Nacional de Salud. Guía técnica para la valoración nutricional antropométrica de la persona adolescente. Lima. Perú. 2015. [ internet] [ acceso el 19 enero 2018] Disponible en: <http://repositorio.ins.gob.pe/bitstream/handle/INS/214/CENAN0056.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

46. Instituto Nacional de Salud. Centro Nacional de Alimentación y Nutrición. Tabla de composición de alimentos industrializados. Lima : Ministerio de Salud, Instituto Nacional de Salud. 2002. [Internet] [ acceso 27 de agosto 2019] Disponible en: <https://repositorio.ins.gob.pe/xmlui/bitstream/handle/INS/213/CENAN-0055.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
47. Congreso de la República del Perú. Ley de Radio y Televisión. Ley N° 28278. Lima. Perú. 2004. [Internet] [ acceso 27 de agosto 2019] Disponible en: [http://sc.pcm.gob.pe/wpcontent/uploads/files/publicidad\\_estatal/marcolegal/LEY\\_DE\\_RADIO\\_Y\\_TELEVISION.pdf](http://sc.pcm.gob.pe/wpcontent/uploads/files/publicidad_estatal/marcolegal/LEY_DE_RADIO_Y_TELEVISION.pdf)

## **XI. ABREVIATURAS**

OMS	: Organización Mundial de la Salud
INEI	: Instituto Nacional de Estadística e Informática
IMC	: Índice de masa corporal
EN	: estado nutricional
MINSA	: Ministerio de Salud
INS	: instituto Nacional de Salud
CENAN	: Centro nacional de alimentación y nutrición

## XII. ANEXOS

### ANEXO N° 01

#### CONSENTIMIENTO INFORMADO

#### **“INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA ALIMENTARIA SOBRE EL ESTADO NUTRICIONAL EN ESCOLARES DEL NIVEL PRIMARIO EN DOS INSTITUCIONES EDUCATIVAS PRIVADAS – LIMA 2018”**

Estimado padre/madre de familia.

Mi nombre es Cristel Apac, soy Bachiller de la carrera de Nutrición de la Universidad Científica del Sur; estoy llevando a cabo una investigación cuyo título se puede leer líneas arriba, con la finalidad de obtener el título de Licenciada en Nutrición.

Propósito: Determinar la influencia de la publicidad televisiva alimentaria con el estado nutricional en escolares del nivel primario de dos Instituciones Educativas Privadas en Lima.

Participación: Si decide formar parte del estudio, realizaremos la medición del peso y talla de su niño (a), además algunas preguntas sobre la publicidad televisiva alimentaria.

Riesgo: Este estudio no presenta ningún riesgo.

Confidencialidad: La información revelada será guardada y su identidad no será revelada.

Costo: La participación en el estudio no tiene ningún costo para usted

#### Declaración Voluntaria

Habiendo sido informado (a) del estudio, he conocido los riesgos, objetivo, y la confidencialidad de la información obtenida. Entiendo que la participación es gratuita. He sido informado (a) también, de la forma de cómo se realizará el estudio y de cómo se tomarán los datos.

Por lo anterior doy mi consentimiento para que mi hijo (a) participe voluntariamente en la investigación.

\_\_\_\_\_

Apellidos y nombres del padre y/o madre de familia

\_\_\_\_\_

Firma

\_\_\_\_\_

DNI

**ANEXO N° 02**
**FICHA DE RECOLECCIÓN DE DATOS**
**“INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA ALIMENTARIA SOBRE EL ESTADO NUTRICIONAL EN ESCOLARES DEL NIVEL PRIMARIO EN DOS INSTITUCIONES EDUCATIVAS PRIVADAS – LIMA 2018”**
**Nombre del entrevistador:** \_\_\_\_\_ **N° de cuestionario:** \_\_\_\_\_

**Fecha:** \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

**I.- DATOS GENERALES:**

1. Código del niño (a) \_\_\_\_\_
2. Edad: \_\_\_\_\_
3. Sexo:  A. Masculino       B. Femenino
4. Distrito dónde estudia:
  - A. Villa María del Triunfo
  - B. Lurín
5. Nivel de estudios:
  - A. Primero de primaria
  - B. Segundo de primaria
  - C. Tercero de primaria
  - D. Cuarto de primaria
  - E. Quinto de primaria
  - F. Sexto de primaria
6. Peso: \_\_\_\_\_ Kg.
7. Talla: \_\_\_\_\_ cm.
8. IMC: \_\_\_\_\_ Kg/m<sup>2</sup>

**ANEXO N° 03**
**ENCUESTA SOBRE LA INFLUENCIA DE LOS ANUNCIOS TELEVISIVOS EN ESCOLARES**

**Instrucciones:** A continuación, le presentamos 9 preguntas, considerando que no existe respuesta correcta ni incorrecta, le solicitamos que indique marcando con un aspa (x) aquella respuesta que mejor exprese su punto de vista.

- 1. En el día, aparte del colegio, ¿qué actividad realizas principalmente?**
  - a) Ver televisión y/o jugar con aparatos electrónicos (celular/Tablet/PlayStation) (1)
  - b) Realizar actividad física (0)
  - c) Jugar (0)
  
- 2. ¿Cuántas horas ves la televisión al día?**
  - a) 5 a más (2)
  - b) 3-4 (1)
  - c) 1-2 (0)
  
- 3. ¿Cuándo ves la televisión comes algún alimento?**
  - a) Sí (2)
  - b) No (0)
  
- 4. ¿Qué comes frecuentemente?**
  - a) Alimentos saludables (0) \_\_\_\_\_
  - b) Alimentos no saludables (2) \_\_\_\_\_
  
- 5. ¿En qué tiempos de comida ves televisión al día? (alternativa múltiple)**
  - a) Desayuno (1)
  - b) Almuerzo (1)
  - c) Cena (1)
  - d) Meriendas (1)
  - e) Ninguno (0)
  
- 6. ¿Ves los anuncios televisivos de alimentos? Mostrar afiches.**
  - a) Sí (2)
  - b) No (0) (Pasar a la pregunta 10)
  
- 7. Si la respuesta anterior es afirmativa: ¿qué anuncios televisivos sobre alimentos ves más? Mostrar afiches.**
  - a) Cereales
  - b) Fast food (Kentucky Fried Chicken, Bombos, Burguer King, Mc Donald´s)
  - c) Gaseosas
  - d) Golosinas
  - e) Jugos, néctar, refrescos de frutas
  - f) Galletas
  - g) Helados
  - h) Bebidas rehidratantes

- 8. Del listado anterior de anuncios televisivos. En esta última semana, ¿has comido algún producto?**
- a) Sí (2)
  - b) No (0)
- 9. Si la respuesta anterior es si, ¿cuántas veces lo has comido en la última semana?**
- a) 1-2 veces/semana (1 punto)
  - b) 3-4 veces/semana (2 puntos)
  - c) 5 a más veces/semana (3 puntos)
- 10. ¿Crees que los anuncios televisivos sobre alimentos que ves en la televisión son buenos para tu salud?**
- a) Sí (2)
  - b) No (0)

**Valoración**

15 – 20 = Alta influencia

7 – 14 = Moderada influencia

0 – 6 = Baja influencia



**ANEXO N° 04**

**PRUEBA BINOMIAL  
GRADO DE CONCORDANCIA ENTRE LOS JUECES EXPERTOS**

PREGUNTAS	N° DE JUECES EXPERTOS								P
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	0.002
2	1	1	1	1	1	1	1	1	0.002
3	1	1	1	1	1	1	1	1	0.002
4	1	1	1	1	1	1	1	1	0.002
5	1	1	1	1	1	1	1	1	0.002
6	1	1	1	1	1	1	1	1	0.002
7	1	1	1	1	1	1	1	1	0.020
8	1	1	1	1	1	1	1	1	0.002
9	1	1	1	1	1	1	1	1	0.002
10	1	1	1	1	1	0	1	1	0.020
11	1	0	1	1	1	1	1	1	0.002
12	1	0	1	1	1	1	1	1	0.002
13	1	1	1	1	1	1	1	1	0.002
14	1	1	1	1	1	1	1	1	0.002
15	1	1	1	1	1	1	1	1	0.002
16	1	1	1	1	1	1	1	1	0.002
17	1	1	1	1	1	1	1	1	0.002
18	1	1	1	1	1	1	1	1	0.002

En estos ítems se tomaron en consideración las observaciones realizadas para la elaboración del instrumento final.

SI = 1

NO = 0

Si  $p < 0.05$  la concordancia es significativa. De acuerdo con los resultados obtenidos por cada juez experto, son menores de 0.05, por lo tanto, el grado de concordancia es significativo.

**ANEXO N° 05**

**VALIDEZ DEL INSTRUMENTO**  
**COEFICIENTE DE CORRELACIÓN R DE PEARSON**

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{[N(\sum X^2) - (\sum X)^2]^{1/2} [N(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]^{1/2}}$$

En donde:

N: Tamaño del conjunto x e y

$\sum x$ : sumatoria de puntajes simples de la variable x

$\sum y$ : sumatoria de puntajes simples de la variable y

$\sum x^2$ : sumatoria de puntajes al cuadrado de los puntajes de la variable x

$\sum y^2$ : sumatoria de puntajes al cuadrado de los puntajes de la variable y

$r_{xy}$ : coeficiente de regresión el conjunto x e y

<b>PREGUNTA</b>	<b>CORRELACIÓN R DE PEARSON</b>	<b>PREGUNTA</b>	<b>CORRELACIÓN R DE PEARSON</b>
<b>1</b>	0.27	<b>10</b>	0.28
<b>2</b>	0.28	<b>11</b>	0.26
<b>3</b>	0.26	<b>12</b>	0.51
<b>4</b>	0.25	<b>13</b>	0.42
<b>5</b>	0.29	<b>14</b>	0.32
<b>6</b>	0.28	<b>15</b>	0.28
<b>7</b>	0.26	<b>16</b>	0.29
<b>8</b>	0.25	<b>17</b>	0.29
<b>9</b>	0.27	<b>18</b>	0.28

Cómo  $r > 0.20$ , el instrumento es válido en cada una de las preguntas.

**ANEXO N° 06**

**CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO  
COEFICIENTE DE KUDER RICHARDSON**

La confiabilidad del instrumento estructura será determinada mediante el Coeficiente de “Kuder Richardson” (k).

$$r = \left[ \frac{N}{N - 1} \right] X \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

**Donde:**

**r:** Coeficiente de confiabilidad Kuder Richarson

**N:** Número de ítems

$S_i^2$ : Varianza de cada ítem

$S_t^2$ : Varianza total

Obteniéndose los siguientes resultados:

$$r = \left[ \frac{18}{18 - 1} \right] \times \left[ 1 - \frac{2.05}{5.98} \right]$$

$$r = \left[ \frac{18}{17} \right] \times [1 - 0.28]$$

$$r = 1.058 \times 0.72$$

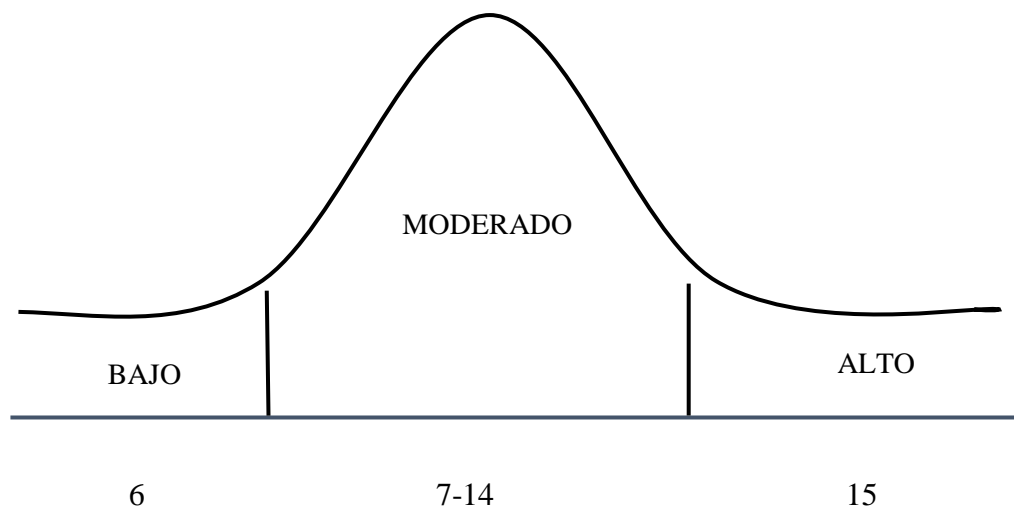
$$r = \mathbf{0.762}$$

r es 0.76; siendo  $r > 0.50$  es significativo; por lo tanto, el instrumento es confiable.

**ANEXO N° 07**

**ESCALA DE STANONES PARA LA VARIABLE INFLUENCIA DE LOS ANUNCIOS TELEVISIVOS**

Es el coeficiente que permitirá conocer los intervalos por puntajes alcanzados de la variable influencia de los anuncios televisivos.



1. Se calculó la media  $\bar{X}$ : 7.29
  2. Se calculó la desviación estándar: DS: 1.96
  3. Se establecieron los valores para a y b
- Donde a = 6.21 y b = 14.65

CATEGORIAS	INTERVALOS
Alta influencia	> 15
Moderada influencia	7- 14
Baja influencia	< 6