



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD
ESCUELA PROFESIONAL DE NUTRICIÓN**

**Consumo de Alimentos Ultraprocesados y Nivel de Conocimiento
sobre Advertencias Publicitarias en trabajadores del Centro Comercial
Malvinas, San Juan de Lurigancho – Lima, 2021.**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN NUTRICIÓN**

AUTOR:

Porras Cruzado Anthony Joel (ORCID: 0000-0003-3266-3071)

ASESORES:

Mg. Mosquera Figueroa Zoila Rita (ORCID: 0000-0003-4482-782X)

Mg. Palomino Quispe Luis Pavel (ORCID: 0000-0002-4303-6869)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Promoción de la salud y Desarrollo sostenible

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria:

A mi familia que es la motivación principal para esforzarme día a día en alcanzar los objetivos que aún me faltan cumplir, todo el amor y cariño para ustedes.

Agradecimiento:

A mis asesores, a cada uno de los docentes en los 10 ciclos de carrera que fueron parte de mi formación profesional y personal. A los amigos que forme en esta casa de estudios. Eternamente agradecido.

Índice de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de gráficos.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO... ..	5
III. METODOLOGÍA... ..	12
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	13
3.2 Variables y operacionalización... ..	13
3.3 Población, muestra y muestreo, unidad de análisis.....	13
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	14
3.5 Procedimientos.....	16
3.6 Método de análisis de datos... ..	16
3.7 Aspectos éticos... ..	16
IV. RESULTADOS... ..	17
V. DISCUSIÓN.....	27
VI. CONCLUSIONES.....	32
VII. RECOMENDACIONES.....	34
REFERENCIAS.....	36
ANEXOS.....	43

Índice de tablas

Tabla N°1 Características descriptivas de los trabajadores del Centro Comercial Malvinas, San Juan de Lurigancho – Lima, 2021.....	18
Tabla N°2 Frecuencia de consumo de alimentos ultraprocesados en trabajadores del Centro Comercial Malvinas	20
Tabla N°3 Consumo de alimentos ultraprocesados en trabajadores del Centro Comercial Malvinas por género.....	21
Tabla N°4 Características descriptivas de consumo de Alimentos Ultraprocesados por ración y género.....	21
Tabla N°5 Nivel de conocimiento sobre Advertencias Publicitarias en trabajadores del Centro Comercial Malvinas según género	22
Tabla N°6 Puntaje promedio obtenido sobre nivel de conocimiento sobre Advertencias Publicitarias	22
Tabla N°7 Prueba de Normalidad de la evaluación del Consumo de Alimentos Ultraprocesados y Nivel de Conocimiento sobre Advertencias Publicitarias.....	24
Tabla N°8 Estadístico de prueba RHO de Spearman para evaluar la relación entre el nivel de conocimientos sobre advertencias publicitarias y consumo total de Alimentos Ultraprocesados.....	24
Tabla N°9 Estadístico de prueba RHO de Spearman para evaluar la relación entre el nivel de conocimientos sobre Advertencias Publicitarias y consumo de Alimentos Sólidos Ultraprocesados.....	25
Tabla N°10 Estadístico de prueba RHO de Spearman para evaluar la relación entre el nivel de conocimientos sobre Advertencias Publicitarias y consumo de Bebidas Ultraprocesadas.....	26

Índice de gráficos

Gráfico N°1 Frecuencia de consumo de alimentos ultraprocesados en trabajadores del Centro Comercial Malvinas.....	19
---	----

Resumen

El consumo de alimentos ultraprocesados ha aumentado en los últimos 10 años, guardando relación directa con la prevalencia de enfermedades crónicas no transmisibles. **Objetivo**, evaluar la relación entre el consumo de alimentos ultraprocesados y el nivel de conocimiento sobre advertencias en trabajadores del Centro Comercial Malvinas. **Metodología**, enfoque cuantitativo, diseño no experimental, nivel correlacional, de corte transversal, la muestra fue de 132 trabajadores entre 18 y 65 años de edad, la recolección de datos se realizó mediante el cuestionario, para evaluar la relación entre las variables de estudio, se utilizó la prueba no paramétrica RHO de Spearman. **Resultados**, al evaluar el consumo de alimentos ultraprocesados se determinó que el 49.2% tenía un consumo en riesgo, el 34.1% un consumo alto y el 16.7% presentó un bajo consumo, asimismo al evaluar el nivel de conocimientos sobre las advertencias publicitarias, el 49.2% tuvo un nivel de conocimiento regular, el 32.6% deficiente y el 18.2% buen nivel, al relacionar ambas variables se tuvo un $RHO = -0.386$. Y un $p < 0.05$. **Conclusión**, a mayor nivel de conocimientos sobre advertencias publicitarias, el consumo de alimentos ultraprocesados es menor, existe una relación inversa estadísticamente significativa.

Palabras clave: Alimentos ultraprocesados, advertencias publicitarias, conocimiento.

Abstract

The consumption of ultra-processed foods has increased over the past 10 years, and is directly related to the prevalence of chronic non-communicable diseases. Objective: Evaluate the relationship between the consumption of ultra-processed foods and the level of knowledge of warnings in workers at Las Malvinas Shopping Center. Methodology: The method used for this research is quantitative approach, non-experimental design, correlational level and cross-sectional study. The sample consisted of 132 workers between 18 and 65 years old. The data collection was carried out through a questionnaire in order to evaluate the relationship between the study variables and the nonparametric Spearman's rho test was used. Results: When evaluating the consumption of ultra-processed foods, it was determined that 49.2% had a high risk consumption, 34.1% had a high consumption and 16.7% had a low consumption. Moreover, when evaluating the level of knowledge of advertising warnings, 49.2% had a regular level of knowledge, 32.6% had a poor level of knowledge and 18.2% had a good level of knowledge. When relating both variables, an $RHO = -0.386$ and $p < 0.05$ were obtained. Conclusion: The higher the level of knowledge of advertising warnings, the lower the consumption of ultra-processed foods. There is a statistically significant inverse relationship.

Keywords: Ultra-processed foods, advertising warnings, knowledge.

I. INTRODUCCIÓN

El consumo de alimentos ultraprocesados (AUP) se ha incrementado en más del 9% en los últimos 10 años, esta es una estadística que guarda relación directa con el aumento en la prevalencia de sobrepeso, obesidad y las enfermedades no transmisibles como las enfermedades cardiovasculares (ECV), el cáncer y la diabetes. En otras palabras, la ingesta de los AUP tiene una gran repercusión en la salud de la población. A nivel mundial, más de 1800 millones de personas mayores de 18 años presentan malnutrición por exceso y se estima que las cifras mortales generadas por este excedente de peso supera los 2,8 millones de personas anualmente (1-3).

El exceso de peso está caracterizado por la acumulación excesiva de grasa corporal; esto a consecuencia de una ingesta inadecuada en relación al requerimiento de energía de cada individuo. A nivel de Latinoamérica, esta problemática se ha incrementado, debido a diversos factores, dentro de los cuales se destacan el consumo frecuente de AUP, la disponibilidad, el marketing y la publicidad encargada de resaltarlos, además de un estilo de vida sedentario. El 59.5% de la población padece de sobrepeso; mientras que el 24.1% de obesidad. En el Perú la prevalencia de sobrepeso y obesidad en adultos es de casi del 70%, cifra que supera el 44.8% que se recopiló en el año 2010. En niños menores de 5 años, el Ministerio de Salud (MINSA) estima que la cifra es de casi 250 mil (4-7).

Hace 60 años la alimentación de la población era diferente, la comida nutritiva tenía un coste inferior y estaba al alcance de la población, sin embargo, con el paso del tiempo los precios se incrementaron. Los patrones de conducta alimentaria comenzaron a modificarse. 20 años atrás, ya se realizaban estudios que demostraban que existía una asociación entre la ingesta de AUP y el cambio en la composición corporal, además de ser un factor de riesgo para el síndrome metabólico. Se relaciona con un incremento del 12% de padecer cáncer general, destacándose el cáncer de mama; el riesgo de diabetes mellitus tipo 2 también guarda una relación significativa. Así también, tiene una elevada implicación en los cuadros clínicos por enfermedades cardiovasculares (8-11).

Los AUP contienen en su composición aditivos que son agregados para mejorar diferentes aspectos como acidez, sabor, tiempo de vida, percepción, entre otros. Sin embargo, se han reportado diferentes casos de hipersensibilidad resaltándose

procesos de urticaria, hiperactividad y asma ocupacional. Dentro de estos aditivos se destaca el glutamato monosódico, el aspartamo, el butohidroxianisol (BHA) y el butilhidroxitolueno (BHT), el sulfito de sodio, la tartrazina y otros colorantes artificiales. En adición, se menciona a los carragenos como factores predisponentes a sufrir enfermedades en el intestino como la enfermedad de Crohn y colitis ulcerosa, además de cáncer colorrectal (12-13).

En Perú se adoptan medidas para resolver el incremento de los índices de sobrepeso y obesidad, es por ello que en el año 2013 se aprueba la ley N° 30021 “Ley de promoción de la alimentación saludable para niños, niñas y adolescentes” que posteriormente en el 2017 se aprueba mediante el Decreto Supremo N° 017-2017-SA el reglamento para la ley donde se menciona la aplicación de las advertencias publicitarias y se indica como objetivos el cumplimiento al derecho de la salud pública. En adición a ello, el crecimiento y desarrollo adecuado de la población (14).

Un elevado consumo de AUP conlleva a la población a padecer mayor prevalencia de sobrepeso y obesidad, aumentando las tasas de morbilidad y mortalidad a nivel mundial, como lo han venido demostrando diferentes estudios que relacionan la ingesta de AUP con resultados adversos para la salud. No se ha asociado beneficios al consumo de este grupo de alimentos. Es necesario el desarrollo de mejoras en la educación nutricional, además de la adopción de nuevas medidas por parte de las instituciones reguladoras para el cuidado, la prevención y la preservación de la salud (15).

Es por ello que esta investigación tiene por finalidad contribuir a demostrar que las personas que tienen un bajo nivel de conocimientos sobre las advertencias publicitarias en el etiquetado frontal de los alimentos ultraprocesados es probable que presenten un mayor consumo, asimismo, evaluamos el consumo actual de AUP en la población de estudio. En el presente trabajo de investigación se formuló la siguiente pregunta de investigación, ¿Cuál es la relación que existe entre el consumo de alimentos ultraprocesados y el nivel de conocimiento sobre advertencias publicitarias en trabajadores del Centro Comercial Malvinas, San Juan de Lurigancho – Lima, 2021?

Es el primer trabajo de investigación realizado en el Perú, donde se relacionen las variables consumo de alimentos ultraprocesados y el nivel de conocimiento sobre advertencias publicitarias. Servirá como guía a futuras investigaciones y además de estadística para la adopción de mejoras o nuevas medidas en beneficio de la salud de la población.

Este trabajo desarrolló las variables consumo de alimentos ultraprocesados y nivel de conocimiento sobre advertencias publicitarias para observar el comportamiento de la población ante la demanda de los mismos. Esto ayudará al personal de salud a identificar el porcentaje de la población que basa su alimentación en procesados para poder realizar los ajustes correspondientes y reducir los índices de la población con exceso de peso derivados de la adopción de AUP a su alimentación cotidiana. Se diseñó un instrumento que evaluó el nivel de conocimiento sobre las advertencias publicitarias, el cual fue sometido a una validación por expertos, se menciona además que servirá de guía para futuros estudios relacionados al tema.

Objetivo general: Evaluar la relación que existe entre el consumo de alimentos ultraprocesados y el nivel de conocimiento sobre advertencias publicitarias en trabajadores del Centro Comercial Malvinas, San Juan de Lurigancho – Lima, 2021.

Objetivo específico 1: Determinar el consumo de alimentos ultraprocesado en trabajadores del Centro Comercial Malvinas, San Juan de Lurigancho – Lima, 2021.

Objetivo específico 2: Analizar el nivel de conocimiento sobre advertencias publicitarias en trabajadores del Centro Comercial Malvinas, San Juan de Lurigancho – Lima, 2021.

Hipótesis general: Existe una relación inversa entre el consumo de alimentos ultraprocesados y el nivel de conocimiento sobre las advertencias publicitarias en trabajadores del Centro Comercial Malvinas, San Juan de Lurigancho – Lima, 2021.

Hipótesis específica 1: El consumo de alimentos ultraprocesados es alto en trabajadores del Centro Comercial Malvinas, San Juan de Lurigancho – Lima, 2021.

Hipótesis específica 2: El nivel de conocimiento sobre las advertencias publicitarias es deficiente en trabajadores del Centro Comercial Malvinas, San Juan de Lurigancho – Lima, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Castro S, investigó la relación entre el conocimiento, las actitudes y las prácticas de un grupo de estudiantes del nivel secundario en relación al etiquetado frontal en alimentos procesados. Se indicó que el 62% de los participantes del estudio presentaban un nivel alto para conocimiento, mientras que el 5% resultó con nivel de conocimiento bajo. En relación a las prácticas adecuadas, sin embargo, el 62% presentaron actitudes inadecuadas. Se finalizó que existía relación entre las variables, además que los alumnos tenían un conocimiento alto y prácticas adecuadas, pero ello no guardaba relación con las actitudes frente al etiquetado frontal (16).

Alfárez M y Alfárez S, desarrollaron la implicancia en la implementación al sistema de advertencias octogonales, dentro de la cual se pudo observar que gran parte de los encuestados desconocía la existencia de la ley N° 30021. También se recopiló que una elevada parte de la población de este estudio, personas entre 15 y 64 años, estaba “totalmente acuerdo” con la nueva implementación del uso de octógonos, Se resolvió que se generan efectos positivos y negativos con la adopción de la nueva normativa en cuanto a las advertencias de nutrientes críticos (17).

Laura E y Durand G, investigaron la proyección generada por la implementación de las advertencias octogonales en productos ultraprocesados, dentro de los cuales se analizaron 786 etiquetas para identificar cuántos productos llevarían octógonos en la parte delantera del empaque. En caso de no reformular su composición para septiembre del 2021, el 88,1% llevaría el rótulo frontal de “ALTO EN AZÚCAR”, mientras que el 65,5% implementaría las advertencias de “ALTO EN GRASAS SATURADAS” y “ALTO EN AZÚCAR” (18).

Príncipe R, investigó factores que influyen en el consumo de alimentos ultraprocesados, para lo cual los participantes de dicho estudio fueron una población conformada por estudiantes de la facultad de nutrición, De 81 personas, el 81.3% referenció que consumía alimentos ultraprocesados. Casi el 40% tuvo conocimientos acerca de las consecuencias de la ingesta de estos, sin embargo, el 78.1% refirió que los consumía. Los hombres presentaron un mayor consumo. Se concluyó que el conocimiento acerca de los mismos no repercute en la práctica de consumo, de igual manera se resalta que el precio de los productos influyó en la ingesta (19).

Alvarado P, desarrolló la influencia del conocimiento en nutrición y el consumo de alimentos ultraprocesados en estudiantes del nivel secundaria de un colegio nacional, para lo cual obtuvo que el 37% de los estudiantes referían como principal fuente de información a su familia, y el 43% se basaba en internet. Casi el 50% de los participantes presentaron un conocimiento bajo, aunque el 58% refirieron que eran alimentos dañinos. Se obtuvo una frecuencia de consumo media por parte del 55%. Se resolvió que el conocimiento nutricional no influyó en el consumo de alimentos ultraprocesados (20).

Croker H y colaboradores, revisaron estudios previos para evaluar el impacto del etiquetado frontal del empaque en AUP. Se analizaron los datos de compra en estudios experimentales de 13 bases de datos, dentro de las cuales se incluyó dos series de metaanálisis. Se concluyó que las advertencias nutricionales en el frente del empaque tienen relación con compras más beneficiosas (21).

Graham D, et al, desarrollaron en su estudio la relación entre las etiquetas nutricionales en el frente del empaque y la elección de alimentos, para lo cual los participantes fueron pares de padres e hijos. Se escogieron alimentos ultraprocesados con dos diferentes etiquetados, los cuales fueron "Multiple Traffic Light" (MTL) y "Facts up Front" (FuF) además de paneles con publicidad explicando ambos rotulados. El resultado indicó que no hubo relación significativa entre la elección de los productos y los dos etiquetados en el frente del producto (22).

Bix L y colaboradores, evaluaron si las etiquetas al frente del empaque (FOP) afectan al consumidor a observar la información nutricional general, para lo cual observaron cómo las personas interactuaban con los productos, los cuales presentaban etiquetado delantero y otro grupo que no. Se halló que los productos que tenían FOP tenían efecto en que la persona observaba con mayor detenimiento el alimento, esto puede resultar muy beneficioso para que exista un mayor conocimiento acerca de qué contiene el AUP antes de comprarlo (23).

Morgane F, et al, desarrollaron una investigación en la cual compararon la eficacia en la comprensión y el consumo de alimentos ultraprocesados de 5 diferentes etiquetados frontales (clasificación de estrellas, semáforos, Nutri-score, ingestas de referencia y símbolos de advertencia octogonales). Se realizó la encuesta a 1032

participantes, dentro de la cual se obtuvo que no existieron diferencias muy radicales en la elección de los alimentos procesados, sin embargo, el etiquetado frontal Nutri-score tuvo una mejor aceptación por parte de la población en estudio para una mejor identificación del aporte nutricional (24).

Correa T y colaboradores, estudiaron el efecto de la ley del etiquetado frontal con octógonos adoptada por el gobierno chileno en una población de madres con hijos de nivel escolar. Se identificó que los niños presentaron una mayor aceptación a la normativa a diferencia de los adolescentes que se mostraban más reacios al cambio. Además, refirieron que el cambio fue apoyado por la familia en general, esto indica cómo las medidas adoptadas por el gobierno pueden influir positivamente en la salud de los consumidores y a su vez permiten ahorrar la inversión en salud al estado (25).

Para poder definir a los alimentos ultraprocesados, es necesario mencionar la clasificación NOVA, desarrollada por el Dr. Carlos A. Monteiro, en la Universidad de Sao Paulo, la cual tuvo por objetivo dar un nuevo enfoque en la clasificación de los alimentos y bebidas no alcohólicas, asociándose la relación al nivel de procesamiento al que han sido sometidos. Es así que se detallan a los alimentos sin procesar o mínimamente procesados, ingredientes culinarios, alimentos procesados y alimentos ultraprocesados como las cuatro categorías correspondientes al NOVA (26).

Los AUP son alimentos industrializado que suelen contener 5 o más ingredientes para el producto final. En su elaboración destacan ingredientes culinarios, principalmente azúcar, sal y grasas, a su vez presentan ingredientes que han sido recopilados mediante diversos procesos, además contienen aditivos como espesantes, colorantes, conservantes que se encargan de resaltar las características organolépticas como el sabor, el color, la textura, entre otros. Los alimentos correspondientes al primer grupo de la clasificación NOVA, no aparecen o están presentes en cantidades mínimas dentro de la elaboración de los AUP. En esta clasificación se encuentran las galletas, los snacks empaquetados, las bebidas gasificadas, los alimentos precocinados, entre otros (27).

El consumo de los alimentos ultraprocesados se puede evaluar mediante diferentes

métodos como el recordatorio de 24 horas, el pesado directo de los alimentos, cuestionarios de frecuencia de consumo (CFC), siendo este último el que se adapta a la obtención de los objetivos de esta investigación ya que se menciona que los CFC han sido desarrollados en múltiples investigaciones que buscan asociar la ingesta de determinado grupo de alimentos para observar la relación con patologías. Así también se destaca el binomio coste-efectividad que permite su largo alcance y la obtención de datos en intervalos de tiempo como días, semanas, meses, o en un año (28).

Las advertencias publicitarias denominados también octógonos son un sistema de advertencia en el etiquetado frontal para alimentos procesados. Tienen una forma octogonal de color negro diseñados para que el consumidor pueda observar e informarse cuándo un producto supera los límites establecidos para nutrientes como azúcar, sodio, grasas saturadas o el contenido de grasas trans dentro del producto final. Dispuestos por el Ministerio de Salud y que su implementación no solo se ajusta al producto sino también a la publicidad del mismo mediante medios de comunicación radial, televisivo o digital (internet) (29).

En el año 2016 mediante Decreto Supremo (D.S.) N° 033-2016-SA, se estableció la eliminación parcial de ácidos grasos trans (AGT) en un periodo de 18 meses y la eliminación total de los mismos en un periodo de 54 meses. A partir de fines de Julio del año 2021 ningún AUP deberá contener AGT en su contenido salvo casos excepcionales. En el Decreto Supremo N° 017-2017-SA se aprueba el Reglamento a la Ley N° 30021 que promueve la alimentación saludable y se indica el uso de advertencias publicitarias para alimentos altos en azúcar, sodio, grasas trans y que contienen grasas saturadas, así también los parámetros establecidos (30-31).

El D.S. N° 012-2018-SA, indica la aprobación del manual de advertencias publicitarias en el cual se establecen todas las disposiciones, el alcance y las características de la presente normativa, asimismo en el Decreto Supremo N° 015-2019-SA, se manifiesta que los alimentos procesados podrán implementar las AP mediante adhesivos por el plazo de un año, esto modificado por D.S. N° 021-2020-SA que refiere que ante la situación de pandemia por la cual atraviesa el mundo a raíz del COVID-19, se amplía el plazo de uso de adhesivos de AP en el frente del

empaque hasta el 30 de junio de 2021 (32-33).

Dentro de las advertencias publicitarias se consignan nutrientes críticos como el sodio, que está caracterizado por ser una sustancia blanda, plateada contenida en la sal de consumo diario. Cumple funciones claves en el organismo como la regulación en el volumen del plasma, el equilibrio de líquidos a nivel celular y de transporte. Dentro de los efectos nocivos de su ingesta excesiva se destacan el padecimiento de enfermedades cardiovasculares (ECV) esto a raíz de un incremento del volumen celular y su relación con la presión arterial elevada. El límite actual consignado en AUP para este mineral es mayor igual a 800 miligramos (mg) por 100 gramos (g) en alimentos comestibles y mayor o igual a 100 mg en 100 mililitros (ml) en bebidas (32,34).

Los azúcares o azúcares libres son aquellos monosacáridos como la glucosa, fructosa y maltosa y los disacáridos como sacarosa, lactosa y maltosa, se incluyen azúcares refinados procedentes de la caña, remolacha y maíz que sirven para la elaboración de los AUP, en adición a los azúcares contenidos en los alimentos. Se asocia el consumo elevado de azúcar con mayor prevalencia de sobrepeso y obesidad, que puede promover una inadecuada recepción de los receptores de insulina, promoviendo un cuadro clínico de diabetes mellitus tipo 2 (DM2). Se asocia al perímetro abdominal elevado como un factor de riesgo del síndrome metabólico, ligado también a las ECV. El parámetro actual en AUP para este alimento es mayor o igual a 22.5 g en 100g de alimentos comestibles y de 6 g en 100 ml en bebidas (32,35).

Las grasas saturadas son definidas como las grasas que presentan número par de átomos de carbono ligados a átomos de hidrógeno, son de consistencia sólida. Cumplen funciones fisiológicas y estructurales, sin embargo, su consumo elevado está asociado con el aumento del perfil lipídico, el valor de colesterol total (CT) y el aumento del colesterol ligado a lipoproteínas de baja densidad (LDL), relacionándose con las enfermedades cardiocerebrovasculares. Se les relaciona también con el aumento de la predisposición a algunos tipos de cáncer. El parámetro establecido para este nutriente crítico es mayor o igual a 6 g en 100 g de

productos comestibles y mayor o igual a 3 g en bebidas contenidos en 100 ml (30,36).

Las grasas trans (AGT) están caracterizadas por ser derivadas de un proceso al cual son sometidas las grasas insaturadas para la elaboración de los AUP, con el objetivo de transformar las propiedades para mejorar su palatabilidad, conservación y percepción. La estructura trans que presentan conformadas por isómeros geométricos los hacen perjudiciales para la población. El consumo de estos altera el perfil lipídico, CT, aumento del colesterol LDL, y disminución del colesterol ligado a lipoproteínas de alta densidad (HDL). Lo que lo convierte en un factor predisponente a padecer una ECV. No se le asocia beneficio alguno. El límite para este nutriente crítico es de 2 g de AGT por 100 g de materia comestible o 100 ml de materia grasa en grasas, aceites vegetales y margarinas y de 5 g de AGT en 100 g de comestibles o 100 ml en bebidas de los demás alimentos y bebidas ultraprocesados no alcohólicos (30,36).

El conocimiento está definido como un proceso dinámico influenciado por las creencias propias en la relación a la búsqueda de respuestas, que además se puede presentar en tres enfoques, el cognitivo, la conexión y la construcción. Los cuales buscan la asociación y percepción del mundo, las relaciones entre las comunidades, la información que se transmite, el procesamiento de las mismas, y la interpretación que cada individuo pueda concebir de ella. Así también se desarrolla como la capacidad que cada persona posee para poder distinguir una teoría, un contexto o la relación entre ambos. Se tiene también al conocimiento como creencia verdadera (37,38).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Se desarrolló un enfoque cuantitativo puesto que se realizó la recopilación de datos y posteriormente se procedió al análisis confiando en la medición numérica además del uso de programas estadísticos para dar respuesta a los objetivos planteados. El tipo de investigación fue aplicada ya que se resolvió los objetivos específicos planteados mediante conocimientos ya desarrollados en la investigación básica o pura. El diseño del presente trabajo fue no experimental, ya que no se buscó la manipulación deliberada de las variables, solo la observación de las mismas; y correlacional puesto que se buscó la asociación entre dos variables en un contexto determinado. El corte fue transversal ya que se recopilaron los datos en un solo periodo de tiempo (39-40).

3.2 Variables y operacionalización

Las variables que se desarrollaron fueron consumo de alimentos ultraprocesados y nivel de conocimiento sobre advertencias publicitarias. (anexo 1).

3.3 Población, muestra y muestreo

La población estuvo conformada por 200 trabajadores del Centro Comercial Malvinas, ubicado en el distrito de San Juan de Lurigancho en la Urbanización Azcarrunz.

Criterios de inclusión:

- Trabajadores del Centro Comercial Malvinas que acepten participar del estudio y firmar el consentimiento informado.
- Trabajadores mayores de 18 años
- Trabajadores que tengan acceso a internet para dar respuesta a los cuestionarios planteados.

Criterios de exclusión:

- Trabajadores mayores de 65 años.
- Trabajadores sin acceso a internet.

- Trabajadores con una enfermedad asociada crónica no transmisibles y/o transmisibles que implique modificación de sus hábitos.

La muestra se determinó mediante la fórmula para población finita:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población o universo = 200

Z = Parámetro estadístico que depende del nivel de confianza = 1.96

e = Error de estimación máximo aceptado = 0.05

p = Probabilidad de que ocurra el evento estadístico estudiado = 0.5

q = (1-p) Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado = 0.5

La muestra estará conformada por 132 trabajadores.

El muestreo desarrollado fue probabilístico, tipo aleatorio simple.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica usada para la medición de las variables presentes en este trabajo de investigación fue la encuesta, puesto que permitió la recolección de datos de forma rápida y efectiva (41).

El instrumento empleado para la medición de la frecuencia de consumo de alimentos ultraprocesados fue el cuestionario recopilado del trabajo de investigación de Velásquez (42) que presentó un nivel de confiabilidad adecuado y el instrumento para la medición del nivel de conocimiento sobre advertencias publicitarias fue un cuestionario desarrollado por el autor de esta investigación, previamente validado por juicio de expertos.

Nombre: Cuestionario de Nivel de Conocimientos sobre Advertencias Publicitarias

Autor: Anthony Joel Porras Cruzado

Año: 2020

Objetivo: Analizar el nivel de conocimiento sobre advertencias publicitarias en trabajadores del Centro Comercial Malvinas, San Juan de Lurigancho.

Forma de aplicación: individual

Duración de la aplicación 10 minutos

Descripción del instrumento: Cuestionario para la valoración del nivel de conocimiento sobre advertencias publicitarias que consta de 20 preguntas de opción múltiple con cuatro opciones de respuesta. Además de ello se añadieron preguntas para la recolección de datos generales tales como edad, género, estado civil y grado de instrucción.

Validación y confiabilidad del instrumento:

Validación:

El instrumento cuestionario sobre nivel de Conocimientos sobre Advertencias Publicitarias fue validado con el juicio de tres expertos:

- Mg. Castro Caracholi Luz Angélica
- Mg. Cubas Romero Fiorella Cynthia
- Mg. Vidal Cabrera Elvira del Pilar

Confiabilidad:

La prueba de confiabilidad se determinó mediante la V de AIKEN obteniéndose un valor $V= 0.78$ indicándose la confiabilidad del instrumento a partir de valores mayores a 0.70 según Charter. (Anexo 5)

Procedimiento de puntuación: Cada pregunta presentó una alternativa correcta, la cual tuvo un valor de 1 de ser contestada adecuadamente y 0 si se marcó una alternativa incorrecta.

Nivel de conocimiento sobre advertencias publicitarias:

Deficiente: 0 - 10

Regular: 11 – 15

Bueno: 16 – 20

3.5 Procedimientos

Se envió una solicitud para el desarrollo del trabajo de investigación al Centro Comercial Malvinas ubicado en el distrito de San Juan de Lurigancho en el departamento de Lima. Se procedió a reconocer a aquellos participantes que cumplieran con los criterios de inclusión y los exceptuados de participar en la investigación en relación a los criterios de exclusión planteados, asimismo se informó acerca de los objetivos que tenía la investigación. Posterior a ello se les indicó el procedimiento de recolección de datos mediante cuestionarios realizados en Formularios de Google, previa aceptación del consentimiento informado. Se les envió dos enlaces vía redes sociales correspondientes al cuestionario de frecuencia de consumo de alimentos ultraprocesados y el cuestionario de nivel de conocimiento sobre advertencias publicitarias y se les hizo mención que solo se podía dar respuesta una vez a cada cuestionario. Se recopilaron los datos obtenidos, para el análisis, discusión, conclusiones y recomendaciones.

3.6 Método de análisis de datos

El análisis de los datos recopilados se realizó mediante el programa estadístico IBM SPSS Statistics 26 usando pruebas estadísticas descriptivas como media, desviación estándar y frecuencia, en las pruebas estadísticas inferenciales se evaluó la relación de las variables mediante la prueba estadística Coeficiente de Correlación de Spearman.

3.7 Aspectos éticos

Para la presente investigación se desarrolló un consentimiento informado que se basó en los principios desarrollados por el comité de Helsinki que se fundamenta principalmente en el respeto y el derecho a la autodeterminación y toma de decisiones. Así también se mencionó a los participantes de la investigación que los datos brindados serían solo para los fines del trabajo y se mantendrían en privado.

IV. RESULTADOS

4.1 Resultados Descriptivos

Tabla N°1 Características descriptivas de los trabajadores del Centro Comercial Malvinas, San Juan de Lurigancho – Lima, 2021.

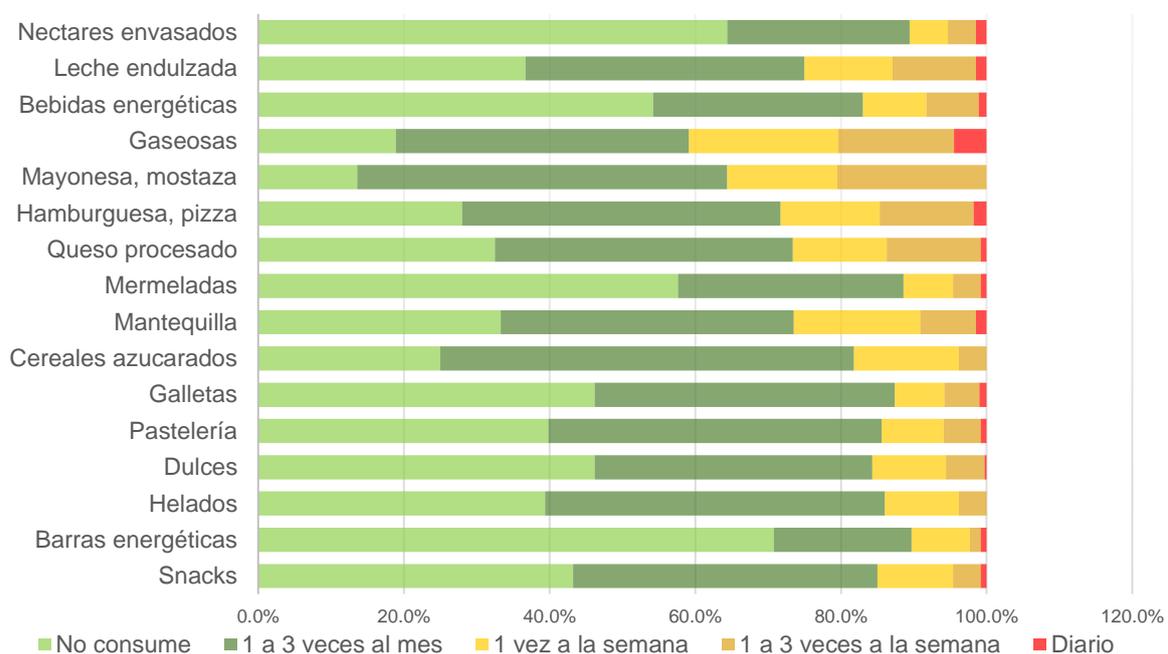
Características	n	%
Sexo		
Masculino	51	38.6
Femenino	81	61.4
Edad		
18-29	101	76.5
30-49	30	22.7
50-59	1	0.8
60-65	0	0
Estado civil		
Soltero(a)	116	87.9
Casado(a)	7	5.3
Viudo(a)	0	0
Divorciado(a)	1	0.8
Conviviente	8	6.1
Grado de instrucción		
Primaria	1	0.8
Secundaria	23	17.4
Técnica	27	20.5
Superior Incompleta	48	36.4
Superior Completa	27	20.5
Postgrado	6	4.5

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

En la tabla N°1 se aprecia que 132 trabajadores fue el total de participantes de la investigación, el 61.4% del género femenino y el 38.6% del género masculino, el 87.9% eran solteros. Asimismo, el 76.5% fueron jóvenes con rango de edad de 18 a 29 años de edad, el 41% de los participantes tenían un grado de instrucción superior y el 17.4% secundaria completa.

Gráfico N°1 Frecuencia de consumo de alimentos ultraprocesados en trabajadores del Centro Comercial Malvinas.



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En el gráfico N°1 se observa que los alimentos sólidos ultraprocesados de mayor consumo fueron la mayonesa y mostaza, seguido de las hamburguesas y pizza, las gaseosas fueron las bebidas ultraprocesadas de mayor consumo, seguido de las bebidas energéticas. Los alimentos sólidos ultraprocesados de menor consumo fueron las barras energéticas y las mermeladas; mientras que la bebida ultraprocesada de menor consumo fueron los néctares envasados.

Tabla N°2 Frecuencia de consumo de alimentos ultraprocesados en trabajadores del Centro Comercial Malvinas

	No consume		1 a 3 veces al mes		1 vez a la semana		2 a 3 veces por semana		Diario	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Néctares envasados	170	64.4	66	25.0	14	5.3	10	3.8	4	1.5
Leche endulzada	97	36.7	101	38.3	32	12.1	30	11.4	4	1.5
Bebidas energéticas	187	70.8	50	18.9	21	8.0	4	1.5	2	0.8
Gaseosas	25	18.9	53	40.2	27	20.5	21	15.9	6	4.5
Mayonesa, mostaza	18	13.6	67	50.8	20	15.1	27	20.5	0	0.0
Hamburguesa, pizza	111	28.0	173	43.7	54	13.6	51	12.9	7	1.8
Queso procesado	43	32.5	54	40.9	17	12.9	17	12.9	1	0.8
Mermeladas	76	57.6	41	31.0	9	6.8	5	3.8	1	0.8
Mantequilla	44	33.3	53	40.2	23	17.4	10	7.6	2	1.5
Cereales azucarados	33	25.0	75	56.8	19	14.4	5	3.8	0	0.0
Galletas	183	46.2	163	41.2	27	6.8	19	4.8	4	1.0
Pastelería	210	39.8	242	45.8	45	8.5	27	5.1	4	0.8
Dulces	183	46.2	151	38.1	40	10.1	21	5.3	1	0.3
Helados	104	39.4	123	46.6	27	10.2	10	3.8	0	0.0
Barras energéticas	143	54.2	76	28.8	23	8.7	19	7.2	3	1.1
Snacks	285	43.2	276	41.8	69	10.4	25	3.8	5	0.8

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Se puede observar que dentro de los alimentos ultraprocesados más consumidos se tuvo a las gaseosas, el 15.9% refirió consumir gaseosas de 2 a 3 veces por semana, mientras que el 4.5% de manera diaria. La mayonesa y mostaza tuvieron por parte de la población un consumo del 20.5% en frecuencia 2 a 3 veces y el 12.9% refirió el consumo de pizza y hamburguesa en frecuencia de 2 a 3 veces por semana.

Tabla N°3 Consumo de alimentos ultraprocesados en trabajadores del Centro Comercial Malvinas por género

	Masculino		Femenino		Total
	n	%	n	%	%
Bajo	4	7.8	18	22.2	16.7
Riesgo	27	52.9	38	46.9	49.2
Alto	20	39.2	25	30.9	34.1

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla N°3 se observa que el 49.2% presentó un consumo en riesgo de alimentos ultraprocesados, el 34.1% presentó un consumo alto y el 16.7% un bajo consumo, asimismo el grupo que presentó un mayor consumo de alimentos ultraprocesados fue el género masculino, el 52.9% presentó un consumo en riesgo y el 39.2% un alto consumo, no obstante, en el género femenino el 46.9% presentó un consumo en riesgo y el 30.9% un alto consumo.

Tabla N° 4 Características descriptivas de consumo de Alimentos Ultraprocesados por ración y género.

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Estándar	Total
Masculino	51	0	7.15	2.56	1.63	2.56 ± 1.63
Femenino	81	0.07	13.82	2.54	2.33	2.54 ± 2.33
Total	132	0	13.82	2.55	2.08	2.55 ± 2.08

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la Tabla N° 4 se observa que se tuvo una media de 2.55 ± 2.08 consumo de alimentos ultraprocesados por ración, se pudo observar también que el género masculino tuvo una media de 2.56 ± 1.63 consumo por ración, mientras que el género femenino obtuvo una media de 2.54 ± 2.33 consumo por ración. Se observa también que el máximo valor de media por ración fue de 13.82.

Tabla N°5 Nivel de conocimiento sobre Advertencias Publicitarias en trabajadores del Centro Comercial Malvinas según género

	Masculino		Femenino		Total
	n	%	n	%	%
Deficiente	19	37.2	24	22.2	32.6
Regular	29	56.9	36	46.9	49.2
Bueno	3	5.9	21	30.9	18.2

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla N°5 se observa que el 49.2% presento un nivel de conocimiento regular, el 32.6% presento un nivel de conocimiento deficiente y el 18.2% un nivel de conocimiento bueno, asimismo el grupo que presento un mayor nivel de conocimiento fue el género femenino teniendo el 46.9% un nivel de conocimiento regular, el 30.9% un nivel de conocimiento bueno y el 22.2% un nivel de conocimiento deficiente, sin embargo, en el género masculino el 56.9% presentó un nivel de conocimiento regular y el 37.2% un nivel de conocimiento deficiente.

Tabla N° 6 Puntaje promedio obtenido sobre nivel de conocimiento sobre Advertencias Publicitarias

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Estándar	Total
Deficiente	43	3	10	6.97	1.96	6.97 ± 1.96
Regular	65	11	15	13.13	1.21	13.13 ± 1.21
Bueno	24	16	19	16.91	0.93	16.92 ± 0.93

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla N° 6 se observa que se tuvo un promedio de 16.92 ± 0.93 para la puntuación bueno, mientras que para la puntuación media se obtuvo un promedio de 13.13 ± 1.21 y para la puntuación deficiente el promedio fue de 6.97 ± 1.96 . Así también se observó que la máxima puntuación obtenida fue de 19, mientras que el puntaje mínimo que se obtuvo fue 3.

4.2 Resultados inferenciales

Contrastación de Hipótesis

Hipótesis nula (H₀): No existe una relación inversa entre el consumo de alimentos ultraprocesados y el nivel de conocimiento sobre las advertencias publicitarias en trabajadores del Centro Comercial Malvinas, San Juan de Lurigancho – Lima, 2021.

Hipótesis alterna (H_a): Existe una relación inversa entre el consumo de alimentos ultraprocesados y el nivel de conocimiento sobre las advertencias publicitarias en trabajadores del Centro Comercial Malvinas, San Juan de Lurigancho – Lima, 2021.

Regla de decisión:

Se acepta la H₀: $p > 0.05$

Se rechaza la H₀: $p < 0.05$ → Se acepta la H_a

Prueba estadística de normalidad: se utilizó la prueba de Kolmogorov-Smirnov puesto que se tenía una muestra mayor de 50.

Prueba Estadística inferencial: se empleó la prueba estadística no paramétrica, RHO de Spearman, al obtener una distribución asimétrica.

Tabla N° 7 Prueba de Normalidad de la evaluación del Consumo de Alimentos Ultraprocesados y Nivel de Conocimiento sobre Advertencias Publicitarias

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Conocimiento sobre Advertencias Publicitarias	0.147	132	0.000	0.956	132	0.000
Consumo de Alimentos Ultraprocesados	0.173	132	0.000	0.778	132	0.000

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

En la tabla N° 7 se observa que se presentan dos pruebas de normalidad, empleándose para este trabajo de investigación la de Kolmogorov-Smirnov ya que se presenta una muestra mayor a 50, se obtuvo un valor $p = 0.000$ ($p < 0.05$), la distribución es asimétrica, utilizaremos una prueba para datos No paramétricos, la prueba que corresponde es la Rho de Spearman.

Tabla N° 8 Estadístico de prueba RHO de Spearman para evaluar la relación entre el nivel de conocimientos sobre advertencias publicitarias y consumo total de Alimentos Ultraprocesados.

			Nota	Consumo total
RHO de Spearman	Nota	Coefficiente de correlación	1,000	-0,386
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	132	132
	Consumo Total	Coefficiente de correlación	-0,386	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	132	132

Elaboración: Fuente propia

Interpretación:

Los resultados de la investigación demuestran la existencia de una relación inversa estadísticamente significativa de **Rho = -0.386** entre el consumo de Alimentos Ultraprocesados y el nivel conocimiento sobre Advertencias Publicitarias, se tiene una significancia de $P = 0,000$ la misma que se encuentra dentro del valor permitido

($p < 0,05$) por lo que se acepta la hipótesis de investigación, lo que permite confirmar que a mayor nivel de conocimientos sobre las advertencias publicitarias menor será el consumo de alimentos ultraprocesados en trabajadores del Centro Comercial Malvinas, San Juan de Lurigancho-Lima, 2021.

Tabla N° 9 Estadístico de prueba RHO de Spearman para evaluar la relación entre el nivel de conocimientos sobre Advertencias Publicitarias y consumo de Alimentos Sólidos Ultraprocesados.

		Nota	Alimentos Sólidos Ultraprocesados
RHO de Spearman	Nota	1,000	-0,359
	Coefficiente de correlación		0,000
	Sig. (bilateral)		
	N	132	132
	Alimentos Sólidos Ultraprocesados	-0,359	1,000
	Coefficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	132	132

Elaboración: Fuente propia

Interpretación:

Los resultados de la investigación demuestran la existencia de una relación inversa estadísticamente significativa de $Rho = -0.359$ entre la dimensión consumo de Alimentos Sólidos Ultraprocesados y el nivel conocimiento sobre Advertencias Publicitarias, se tiene una significancia de $P = 0,000$ la misma que se encuentra dentro del valor permitido ($p < 0,05$) por lo que se acepta la hipótesis de la investigación, lo que permite confirmar que a mayor nivel de conocimientos sobre las advertencias publicitarias menor será el consumo de alimentos sólidos ultraprocesados en trabajadores del Centro Comercial Malvinas, San Juan de Lurigancho-Lima, 2021.

Tabla N° 10 Estadístico de prueba RHO de Spearman para evaluar la relación entre el nivel de conocimientos sobre Advertencias Publicitarias y consumo de Bebidas Ultraprocesadas.

			Nota	Bebidas Ultraprocesadas
RHO de Spearman	Nota	Coeficiente de correlación	1,000	-0,397
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	132	132
	Bebidas Ultraprocesadas	Coeficiente de correlación	-0,397	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	132	132

Elaboración: Fuente propia

Interpretación:

Los resultados de la investigación demuestran la existencia de una relación inversa estadísticamente significativa de $Rho = -0.397$ entre el consumo de Alimentos Ultraprocesados y el nivel conocimiento sobre Advertencias Publicitarias, se tiene una significancia de $P= 0,000$ la misma que se encuentra dentro del valor permitido ($p<0,05$) por lo que se acepta la hipótesis de investigación, lo que permite confirmar que a mayor nivel de conocimientos sobre las advertencias publicitarias menor será el consumo de alimentos ultraprocesados en trabajadores del Centro Comercial Malvinas, San Juan de Lurigancho-Lima, 2021.

V. DISCUSIÓN

Este trabajo de investigación buscó evaluar la relación que existe entre el consumo de alimentos ultraprocesados y el nivel de conocimiento sobre advertencias publicitarias en trabajadores del Centro Comercial Malvinas en el distrito de San Juan de Lurigancho en la ciudad de Lima, se evidenció una relación inversa estadísticamente significativa, demostrando que a mayor nivel de conocimiento sobre las advertencias publicitarias en el etiquetado frontal, se tiene un menor consumo de alimentos ultraprocesados. Esto se justifica en una mayor conciencia por parte de la población en relación a la alimentación saludable debido a que nos encontramos en un contexto muy atípico producido por la pandemia por la propagación del virus SARS-CoV-2 resultando como consecuencia de ello más de 3.88 millones de muertes a nivel mundial, dentro de las cuáles factores como la obesidad han sido predisponentes para agravar la respuesta del organismo ante la infección.

Se pudo observar que dentro de los alimentos sólidos ultraprocesados de mayor consumo se tuvieron hamburguesa y pizza, y las salsas como la mayonesa y la mostaza. Dentro de las bebidas de mayor consumo se tuvo a las gaseosas. Se observó como los alimentos sólidos ultraprocesados de menor consumo a las barras energéticas y las mermeladas, mientras que la bebida ultraprocesada de menor consumo fue néctares envasados.

Dentro de los resultados obtenidos al consumo de alimentos ultraprocesados se pudo observar que existía una media de consumo de 2.55 raciones/día lo que guarda relación con los resultados obtenidos por Zhong G, Gu H, Peng Y, Wang K. Wu Y, Hu T, Jing F, et al (43) quienes obtuvieron un consumo promedio de 2,3 raciones al día por parte de su población en estudio. para lo cual también se empleó un cuestionario de frecuencia de consumo basándose en la clasificación NOVA. Así también se pudo observar que los alimentos ultraprocesados de mayor consumo fueron los cereales (34.5%) y los refrescos azucarados (15.8%). La diferencia entre ambos estudios radica en la cantidad de participantes, siendo de 91.891 participantes los correspondientes a este último estudio. Así también se relacionan el alto consumo de AUP con el mayor riesgo de mortalidad cardiovascular y la enfermedad cardíaca global.

El 99.2% de la población en estudio consume alimentos ultraprocesados, así también se observa que el 52.9% de la población de la población masculina tiene un consumo en riesgo, el 39.2% un consumo alto y el 7.8% un consumo bajo. Mientras que el género femenino presenta el 46.9% consumo en riesgo, el 30.9% de la población un consumo alto y el 22.2% un consumo bajo, este resultado guarda estrecha relación con la investigación realizada por Seale E, Greene-Finestone L y de Groh M (44) desarrollada en una población canadiense en la cual se pudo observar que el 99% de las personas consumían AUP sin embargo el género femenino presentó un mayor consumo del grupo de alimentos en mención a diferencia de esta investigación en la cual se observó que el género masculino tuvo un mayor consumo de AUP. Así también se relacionó un mayor consumo de AUP a menor edad y mayor índice de masa corporal. Los resultados se justifican porque la población a nivel mundial cada vez más va adoptando el consumo de AUP por la fácil accesibilidad y el bajo costo de los mismos.

Por otra parte, estudios desarrollados por Infante S, Mazzolani B, Pecanha T, de los Santos K, Rezende D, et al (45) desarrollaron que la población en estudio tuvo un mayor consumo de alimentos sin procesar o mínimamente procesados ($42,6 \pm 12,6\%$) mientras que los AUP tuvieron un menor consumo de $18,1 \pm 11,8\%$ estos resultados difieren a los obtenidos en esta investigación, donde se observó que el 49.2% de la población en estudio obtuvo un consumo de alimentos ultraprocesados en riesgo, el 34.1% obtuvo un consumo alto y el 16.7% un consumo bajo de AUP. Dicha diferencia puede fundamentarse en la diferencia en las poblaciones, siendo la primera una población de pacientes de sexo femenino con artritis reumatoide, mientras que en esta investigación el grupo en estudio fueron personas aparentemente sanas que laboran en un centro comercial. Se infiere que existe una modificación de la calidad de la dieta al ya tener conocimiento de una enfermedad que implique cambio en la alimentación de las personas.

Existen también diversos trabajos en los cuales se asocia al género de la población con el conocimiento nutricional y la ingesta de alimentos altos en grasas saturadas, como los resultados brindados por Najat Y, Brown C, Rapley M y Chung M (46) que pudieron observar que las mujeres tenían un mayor conocimiento en nutrición ($67,4 \pm 12,0$) que los hombres ($62,5 \pm 15,7$) guardando relación también con un mayor

consumo de alimentos altos en grasas saturadas por parte del género masculino. Estos resultados tienen similitud con los desarrollados en esta investigación, donde se observó que el 46.9% del género femenino obtuvo una calificación regular y el 30.9% presentó calificación en rango de bueno. Mientras que los varones obtuvieron el 56.9% calificación regular, sin embargo, solo el 5.9% presentó calificación buena para nivel de conocimiento sobre advertencias publicitarias. Esta diferencia puede fundamentarse en que el género femenino muchas veces presenta un mayor cuidado personal, siendo parte importante de ello, información acerca de alimentación saludable en relación al cuidado de la estética, entre otros.

Se destacan los resultados desarrollados por Di Renzo, Gualteri P, Pivari F, et al (47) quienes observaron que casi la tercera parte de su población (29,8%) redujo el consumo de comida chatarra y optó por un mayor consumo de comidas caseras, comidas preparadas. En este estudio se observó la frecuencia en el consumo de alimentos ultraprocesados teniendo el 49.2% un consumo en riesgo, y el 34.1% un alto consumo de AUP, lo cual puede tener su justificación en los periodos de tiempo y contextos en los cuales se desarrollaron las investigaciones, siendo la primera a inicios de la pandemia por el virus SARS-CoV-2 en la cual en Europa comenzaban a tomarse medidas más rigurosas en cuanto a cuidados para mermar la propagación del virus, como el confinamiento obligatorio, mientras que en esta investigación ya se tenía una reactivación por parte de los comercios, restaurantes, tiendas, lo cual indica una mayor accesibilidad por parte de la población a la adquisición de los alimentos ultraprocesados.

Se observó que casi la tercera parte (32.2%) de la población tuvo un conocimiento alto sobre advertencias publicitarias, este resultado guarda relación con los desarrollados Teran S, et al (48) siendo el 52.1% una población con conocimientos altos sobre el etiquetado en el frente del empaque. Así también, desarrollaron que la marca y el precio eran los principales factores al momento de la selección de productos, mientras que el 72.6% referenció que no utilizaba el etiquetado frontal. La diferencia entre estas dos investigaciones radica en el tipo de etiquetado frontal, siendo los octógonos y el etiquetado semáforo las estudiadas por cada investigación respectivamente. Se reafirma el poder de decisión e interpretación de los etiquetados en relación a la adquisición de AUP.

El 49.2% de la población tuvo un nivel de conocimiento sobre advertencias publicitarias regular, mientras que el 32.6% una calificación buena, esto guarda relación con el alto conocimiento nutricional (61%) desarrollado por Quaidoo E, et al (49). Esta relación tiene su fundamento al impacto que está teniendo el internet como principal fuente de información (92.7%), así como lo mencionan Daño F y Krnáčová P (50) que observaron que el 85.6% de su población afirmaba que el internet cumplía el rol principal sobre información en nutrición, muy por encima de otras fuentes como la familia, amigos, la televisión y las redes sociales.

Se rescata la relación significativa inversa que se halló $RHO = -0,386$ y $p < 0.05$, entre el consumo de alimentos ultraprocesados y el nivel de conocimiento sobre advertencias publicitarias. Tales hallazgos van en sintonía con los obtenidos por Esdandiari Z, Mirlohi M, Tanha J, Hadian M, Mossavi S, et al (51) quienes observaron valores para conocimientos, actitudes y prácticas ($1,0003 \pm 0,69$, $10,97 \pm 1,86$ y $1,60 \pm 1,84$) y los resultados posteriores en relación a una mayor educación nutricional ($8,72 \pm 3,11$, $15,95 \pm 2,64$ y $8,42 \pm 1,69$). En nuestra investigación se obtuvo que el 18.2% presentó un nivel bajo de conocimiento sobre advertencia publicitarias, este resultado guarda similitud con los obtenidos por Mejía, et al (52) quien determinó que el 22% de la población en estudio no sabía cómo realizar la interpretación de las advertencias publicitarias (octógonos) así también el 25% referenció que no contaba con alguien que los pudiera orientar, mientras que el 48% indicó que las advertencias publicitarias influían en la adquisición de este grupo de alimentos. Ambos estudios fueron realizados en población peruana y se distingue que aún hay personas que necesitan la orientación necesaria de personal capacitado para poder comprender las rotulaciones en el frente del empaque. Estos resultados refuerzan que mientras se tenga y se refuercen los conocimientos acerca de una adecuada alimentación e interpretación de etiquetados en el frente del empaque, el consumo de AUP se verá disminuido.

Dentro de los aspectos limitantes de esta investigación se pueden resaltar principalmente el entorno actual que se vive por la pandemia a causa de la propagación del virus SARS-CoV-2, lo que impidió entrevistar en forma presencial y brindar una orientación adecuada de la investigación, lo que pudo haber reducido el interés por brindar una información certera.

VI. CONCLUSIONES

Conclusión N°1

Existe una relación inversa estadísticamente significativa, demostrando que a mayor nivel conocimientos sobre las advertencias publicitarias en el etiquetado, se tiene un menor consumo de alimentos ultraprocesados, se obtuvo $RHO = -0.386$ y $p < 0.05$.

Conclusión N°2

El 49.2% del grupo en estudio tuvo un consumo en riesgo, el 34.1% un consumo alto y el 16.7% un consumo bajo respecto al consumo de alimentos ultraprocesados. El 52.9% de la población del género masculino, obtuvo un consumo en riesgo, el 39.2% alto y el 7.8% un consumo bajo. El 46.9% de la población del género femenino tuvo un consumo en riesgo, el 30.9% alto y el 22.2% consumo bajo. Dentro de los alimentos de mayor consumo se tuvieron a las gaseosas, hamburguesas y pizza, mayonesa y mostaza. Dentro de los alimentos de menor consumo se presentaron las barras energéticas y los néctares envasados.

Conclusión N°3

El 49.2% de la población presentó un conocimiento regular, el 32.6% un conocimiento deficiente y el 18.2% conocimiento respecto al conocimiento sobre advertencias publicitarias. El 56.9% de la población del género masculino presento conocimiento regular sobre nivel de conocimiento Advertencias Publicitarias, el 37.2% conocimiento deficiente y el 5.9% conocimiento bueno. El 46.9% del género femenino obtuvo un nivel de conocimiento regular, el 30.9% conocimiento bueno y el 22.2% conocimiento deficiente.

VII. RECOMENDACIONES

Recomendación N° 1

Se recomienda generar nuevas estrategias y abordar con mayor énfasis los temas de alimentos ultraprocesados y las advertencias publicitarias en la consejería nutricional, aún muchas personas desconocen la función que cumplen.

Recomendación N°2

Se recomienda a los nutricionistas ahondar en la ley 30021 “Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para niños niñas y adolescentes” para poder divulgar con mayor precisión el tema de advertencias publicitarias.

Recomendación N° 3

Se recomienda impulsar a la población adaptar las preparaciones hechas en casa, priorizando alimentos del primer, segundo y tercer grupo de la clasificación NOVA, reduciendo al máximo el consumo del cuarto grupo.

REFERENCIAS

1. OPS. Alimentos y bebidas ultraprocesados en América Latina: ventas, fuentes, perfiles de nutrientes e implicaciones normativas. Washington: OPS; 2019.
2. WHO. Obesity and overweight. [Internet] 2020 [citado el 15 de Septiembre del 2020]. Disponible en: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>.
3. WHO. 10 facts on obesity. [Internet] 2017 [citado el 16 de Septiembre del 2020]. Disponible en: <https://www.who.int/features/factiles/obesity/en/>.
4. FAO, OPS, WFP, UNICEF. Panorama de la seguridad alimentaria y nutricional en América Latina y el Caribe. Santiago: OMS; 2018. Disponible: <http://www.fao.org/3/ca2127es/ca2127es.pdf>
5. INS. Instituto Nacional de Salud. [Internet] 2019 [citado el 21 de Septiembre del 2020] Disponible en: <https://web.ins.gob.pe/es/prensa/noticia/cerca-del-70-de-adultos-peruanos-padecen-de-obesidad-y-sobrepeso>.
6. Villena J. Prevalencia de sobrepeso y obesidad en el Perú. Revista Peruana de Ginecología y Obstetricia. [Internet] 2017; 63(4):593-598. Disponible en: http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2304-51322017000400012
7. MINSA. [Internet]. 2019 [citado el 25 de Octubre del 2020]. Disponible en: <https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/61305-unos-14-millones-de-peruanos-sufren-de-sobrepeso-y-obesidad/#:~:text=Unos%2014%20millones%20de%20peruanos%20mayores%20de%2015%20a%C3%B1os%20tienen,de%20ingesta%20de%20frutas%20y>.
8. De Deus R, Pimienta A, Gea A, De la Fuente C, Martínez M, Lopes A, et al. Ultraprocessed food consumption and risk of overweight and obesity: the University of Navarra Follow-Up (SUN) cohort study. American Journal of Clinical Nutrition. [Internet]. 2016 [citado el 25 de Octubre del 2020]. 104(5). Doi: 10.3945/ajcn.116.135004
9. Fiolet T, Srour B, Sellem L, Kesse E, Allés B, et al. Consumption of ultraprocessed foods and cancer risk: results from NutriNet-Santé prospective cohort. British Medical Journal. [Internet]. 2018 [citado el 26 de Octubre del 2020]. 14(360). Doi: 10.1136/bmj.k322

10. Srour B, Fezeu L, Kesse E, Debras C, Allés B, Druésne N, et al. Ultraprocessed Food Consumption and Risk of Type 2 Diabetes Among Participants of the NutriNet-Santé Prospective Cohort. *JAMA Intern Med.* [Internet]. 2020 [citado el 30 de Octubre del 2020]. 180(2):283-291. Doi: 10.1001/jamainternmed.2019.5942.
11. Srour B, Fezeu L, Kesse E, Allés B, Andrianasolo R, Chazales E, et al. Ultra-processed food intake and risk of cardiovascular disease: prospective cohort study (NutriNet-Santé). *BMJ.* [Internet]. 2019 [citado el 30 de Octubre del 2020]. 365. Doi: 10.1136/bmj.l1451
12. Velásquez G, Collado R, Cruz R, Velasco A, Rosales J. Reacciones de hipersensibilidad a aditivos alimentarios. *Revista Alergia México.* [Internet]. 2019; 66(3):329-339. Disponible en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-91902019000300329&lng=es
13. Tobacman J. Review of Harmful Gastrointestinal Effects of Carrageenan in Animal Experiments. *Environ Health Perspectives.* [Internet]. 2001 [citado el 30 de Octubre del 2020]. 109(10):983-994. Doi: 10.1289/ehp.01109983
14. El Peruano. [Internet]. 2017 [citado el 22 de Septiembre del 2020]. Disponible en: <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-aprueba-el-reglamento-de-la-ley-n-30021-decreto-supremo-n-017-2017-sa-1534348-4/>.
15. Elizabeth L, Machado P, Zinöcker M, Baker P, Lawrence M. Ultra-Processed Foods and Health Outcomes: A Narrative Review. *Nutrients* [Internet]. 2020 [citado el 22 de Septiembre del 2020]. 12(7):1955. Doi: 10.3390/nu12071955.
16. Castro S. Conocimientos, actitudes y prácticas del etiquetado frontal en alimentos procesados por adolescentes del IEPG Madre Admirable San Luis - 2019. [Internet]. 2019 [citado el 29 de Septiembre del 2020]. Disponible en: <http://repositorio.unfv.edu.pe/bitstream/handle/UNFV/4281/CASTRO%20BARRIOS%20SALOM%C3%89%20NAOM%C3%8D%20CONSUELO%20-%20T%C3%8DTULO%20PROFESIONAL.pdf?sequence=1>.
17. Alférez M, Alférez S. Implicancias potenciales de la introducción del sistema de advertencias al consumidor basado en octógonos en el etiquetado frontal de alimentos procesados excesivos en nutrientes, Tacna 2019. [Internet]. 2019

- [citado el 29 de Septiembre del 2020]. Disponible en: <http://repositorio.upt.edu.pe/handle/UPT/1001>.
18. Laura E, Durand G. Proyección de advertencias octogonales en productos ultra-procesados: un estudio exploratorio en Lima, Perú. [Internet]. 2020 [citado el 29 de Septiembre del 2020]. Disponible en: <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/652000>.
 19. Príncipe R. Factores que influyen en el consumo de alimentos ultraprocesados en los estudiantes de nutrición, 2018. [Internet]. 2020 [citado el 29 de Septiembre del 2020]. Disponible en: <http://repositorio.unfv.edu.pe/handle/UNFV/3124>.
 20. Alvarado P. Influencia del nivel de conocimientos nutricionales en el consumo de alimentos ultra procesados de adolescentes. [Internet]. 2020 [citado el 29 de Septiembre del 2020]. Disponible en: <http://repositorio.unfv.edu.pe/handle/UNFV/2905>.
 21. Croker H, Packer J, Russell SJ, Stansfield C, Viner RM. Front of pack nutritional labelling schemes: a systematic review and meta-analysis of recent evidence relating to objectively measured consumption and purchasing. *J Hum Nutr Diet*. [Internet]. 2020. [citado el 29 de Septiembre del 2020]. 33(4):518-537. doi: 10.1111/jhn.12758.
 22. Graham DJ, Lucas-Thompson RG, Mueller MP, Jaeb M, Harnack L. Impact of explained v. unexplained front-of-package nutrition labels on parent and child food choices: a randomized trial. *Public Health Nutrition*. [Internet]. 2017. [citado el 29 de Septiembre del 2020]. 20(5):774–85. Doi: <https://doi.org/10.1017/S1368980016002676>
 23. Bix L, Sundar RP, Bello NM, Peltier C, Weatherspoon LJ, Becker MW. To See or Not to See: Do Front of Pack Nutrition Labels Affect Attention to Overall Nutrition Information? *PLoS One*. [Internet]. 2015. [citado el 29 de Septiembre del 2020] 21;10(10). Doi: 10.1371/journal.pone.0139732
 24. Fialon M, Egnell M, Talati Z, Galan P, Dréano-Trécant L, Touvier M, Pettigrew S, Hercberg S, Julia C. Effectiveness of Different Front-of-Pack Nutrition Labels among Italian Consumers: Results from an Online Randomized Controlled Trial. *Nutrients*. [Internet]. 2020. [citado el 29 de Septiembre del 2020] 12(8):2307. doi: 10.3390/nu12082307

25. Correa T, Fierro C, Reyes M, Dillman Carpentier FR, Taillie LS, Corvalan C. "Responses to the Chilean law of food labeling and advertising: exploring knowledge, perceptions and behaviors of mothers of young children". *Int J Behav Nutr Phys Act*. [Internet]. 2019. [citado el 29 de Septiembre del 2020] 16(1):21. doi: 10.1186/s12966-019-0781-x.
26. Monteiro CA, Cannon G, Moubarac JC, Levy RB, Louzada MLC, Jaime PC. The UN Decade of Nutrition, the NOVA food classification and the trouble with ultra-processing. *Public Health Nutr*. [Internet]. 2018. [citado el 29 de Septiembre del 2020] 16(1):21. doi: 10.1186/s12966-019-0781-x
27. OPS, OMS. Modelo de perfil de nutrientes de la Organización Panamericana de la Salud. Washington: OPS; 2016. Disponible en: <https://iris.paho.org/handle/10665.2/18622#:~:text=El%20modelo%20de%20perfil%20de,el%20campo%20de%20la%20nutrici%C3%B3n>.
28. Pérez C, Aranceta J, Salvador G, Varela G. Métodos de Frecuencia de consumo alimentario. *Revista Española de Nutrición Comunitaria*. [Internet]. 2015. [citado el 29 de Septiembre del 2020]. 21(1): 45-52. Doi: 10.14642/RENC.2015
29. MINSA. [Internet]. 2019 [citado el 7 de Octubre del 2020]. Disponible en: <https://www.gob.pe/1066-ministerio-de-salud-conoce-las-advertencias-publicitarias-octogonos#:~:text=El%20objetivo%20de%20las%20advertencias,o%20si%20contienen%20grasas%20trans>.
30. MINSA. [Internet]. 2016 [citado el 29 de Septiembre del 2020]. Disponible en: <https://www.gob.pe/institucion/minsa/normas-legales/192081-033-2016-sa>.
31. MINSA. [Online]. 2017 [citado el 29 de Septiembre del 2020]. Disponible en: <https://www.gob.pe/institucion/minsa/normas-legales/189343-017-2017-sa>.
32. El Peruano. 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-SA. 2018: 58-63.
33. MINSA. [Internet]. 2020 [citado el 29 de Septiembre del 2020]. Disponible en: <https://www.gob.pe/institucion/minsa/normas-legales/828313-021-2020-sa>.

34. Cook N, He J., MacGregor G, Graudal N. Sodium and health-concordance and controversy. *BMJ*. [Internet]. 2020. [citado el 29 de Septiembre del 2020]. 369. Doi: 10.1136/bmj.m2440
35. Drala R, Pravesh V, Nancy J, Prathapavarma D, Pereira C. Prevalence of metabolic syndrome and its association with type 2 diabetes in south Indian patients. *Revista Alea* [Internet]. 2019 . [citado el 29 de Septiembre del 2020] 21(1):1–10. Disponible en: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asx&AN=139227321&lang=es&site=eds-live>
36. Cabezas C, Hernández B, Vargas M. Aceites y grasas: efectos en la salud y regulación mundial/Fat and oils; Effects on health and global regulation. *Revista de la Facultad de Medicina*. [Internet]. 2016. [citado el 29 de Septiembre del 2020] 64(4):761-768. Doi: <http://dx.doi.org/10.15446/revfacmed.v64n4.53684>.
37. Segarra C, Bou J. Concepto, tipos y dimensiones del conocimiento: configuración del conocimiento estratégico. *Revista de Economía y Empresa*. [Internet]. 2004. [citado el 29 de Septiembre del 2020]. 22(52-53):175-196. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/28185756_Concepto_tipos_y_dimensiones_del_conocimiento_configuracion_del_conocimiento_estrategico
38. Peet A, Pitcovski E. Normal Knowledge: Toward an Explanation-Based Theory of Knowledge. *The Journal of Philosophy*. [Internet]. 2018. [citado el 29 de Septiembre del 2020] 115(3). Doi: <https://doi.org/10.5840/jphil201811539>
39. Hernández R, Fernández C, Baptista P. Metodología de la investigación. Sexta ed. México: McGraw-Hill; 2014.
40. Rodríguez E. Metodología de la investigación. México: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco; 2005.
41. Casas J, Repullo J, Donado J. La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos. [Internet] 2003 [citado el 5 de Noviembre del 2020] 31(8):527-38 Disponible en: <https://core.ac.uk/download/pdf/82245762.pdf>.
42. Velásquez V. Consumo de Alimentos y Bebidas Ultra procesados en adultos durante el periodo de cuarentena por la Pandemia de COVID -19, Lima – 2020.

- [Internet] 2020 [citado el 5 de Noviembre del 2020]. Disponible en: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/46364>.
43. Zhong G, Gu H, Peng Y, Wang K, Wu Y, Hu TY, et al. Association of ultra-processed food consumption with cardiovascular mortality in the US population: long-term results from a large prospective multicenter study. *Int J Behav Nutr Phys Act.* [Internet] 2021 [citado el 5 de Abril del 2021] 18(1):21. doi: 10.1186/s12966-021-01081-3
 44. Seale E, Greene-Finestone LS, de Groh M. Examining the diversity of ultra-processed food consumption and associated factors in Canadian adults. *Appl Physiol Nutr Metab.* [Internet] 2020 [citado el 5 de Abril del 2021] 45(8):857-864. doi: 10.1139/apnm-2019-0518
 45. Smaira F, Mazzolani B, Peçanha T, Dos Santos K, Rezende D, Araujo M, et al. Ultra-processed food consumption associates with higher cardiovascular risk in rheumatoid arthritis. *Clin Rheumatol.* [Internet] 2020 [citado el 5 de Abril del 2021] 39(5):1423-1428. doi: 10.1007/s10067-019-04916-4.
 46. Yahia, N., Brown, C.A., Rapley, M. et al. Level of nutrition knowledge and its association with fat consumption among college students. *BMC Public Health* [Internet] 2016 [citado el 5 de Abril del 2021] 16, 1047. Doi: <https://doi.org/10.1186/s12889-016-3728-z>
 47. Di Renzo, L., Gualtieri, P., Pivari, F. et al. Eating habits and lifestyle changes during COVID-19 lockdown: an Italian survey. *J Transl Med.* [Internet] 2020 [citado el 18 de Mayo del 2021] 18: 229. Doi: <https://doi.org/10.1186/s12967-020-02399-5>
 48. Teran S, Hernandez I, Freire W, Leon B, Teran E. Use, knowledge, and effectiveness of nutritional traffic light label in an urban population from Ecuador: a pilot study. *Globalization and Health.* [Internet] 2019 [citado el 28 de Mayo del 2021] 15:26. Doi: <https://doi.org/10.1186/s12992-019-0467-9>
 49. Quaidoo E, Ohemeng A, Amankwah-Poku M. Sources of nutrition information and level of nutrition knowledge among young adults in the Accra metropolis. *BMC Public Health.* [Internet] 2018 [citado el 18 de Mayo del 2021] 18(1):1323. doi: 10.1186/s12889-018-6159-1
 50. Daňo F, Krnáčová P. CONSUMER KNOWLEDGE ABOUT FOOD LABELLING IN SLOVAKIA. *International journal of multidisciplinary in business and science.*

[Internet] 2017 [citado el 10 de Junio del 2021] 08;3(4):67-75. Disponible en: [https://www. Proquest.com/scholarly-journals/sources-nutrition-information-level-knowledge/docview/215875974/se-2?accountid=37408](https://www.Proquest.com/scholarly-journals/sources-nutrition-information-level-knowledge/docview/215875974/se-2?accountid=37408).

51. Esfandiari Z, Mirlohi M, Tanha J, Hadian M, Mossavi S, Ansariyan A, et al. Effect of Face-to-Face Education on Knowledge, Attitudes, and Practices Toward "Traffic Light" Food Labeling in Isfahan Society, Iran. *Int Q Community Health Educ.* [Internet] 2021 [citado el 20 de Junio del 2021] 41(3):275-284. Doi: 10.1177/0272684X20916612
52. Mejía C, Aguilar C, Alfaro S, Carranza B, Eulogio P, Gálvez N, et al. Factores que influyen en el uso del octógono como marcador de información nutricional en los consumidores en la población de Lima-Perú. *Revista Nutrición Clínica y Dietética Hospitalaria*[Internet] 2019 [citado el 6 de Junio del 2021] 39(4):65-71. Doi: 10.12873/3943mejia

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
Alimentos Ultraprocesados	<p>Ingesta de productos industrializados elaborados con diferentes procesamientos para el producto final, añadidos de aditivos alimentarios y de fácil acceso para la población (27).</p>	<p>Medición del consumo de alimentos industrializados mediante una encuesta de frecuencia de consumo.</p>	Alimentos Ultraprocesados	<ul style="list-style-type: none"> -Consumo de snacks dulces y salados -Consumo de helados -Consumo de dulces -Consumo de pasteles, bollería industrial y postres -Consumo de galletas y bizcochos -Consumo de cereales azucarados -Consumo de mantequilla -Consumo de queso procesado -Consumo de hamburguesas y pizza -Consumo de mayonesa y mostaza.

			<p>Bebidas Ultraprocesados</p>	<ul style="list-style-type: none">-Consumo de gaseosas-Consumo de bebidas para deportistas y energéticas-Consumo de leche endulzada y bebidas lácteas-Consumo néctares envasados <p>Puntuación: No consume: 0 1 a 3 veces al mes: 0.067 1 vez por semana: 0.14 2 a 3 veces por semana: 0.36 Diario: 1</p> <p>Categoría y puntos de corte: Bajo: < 1 Riesgo: 1-2.5 Alto: ≥ 2.5</p>
--	--	--	------------------------------------	---

<p>Nivel de Conocimiento sobre Advertencias Publicitarias</p>	<p>Proceso dinámico influenciado por las creencias propias en la relación a la búsqueda de respuestas. Puede presentarse desde tres enfoques, el cognitivo, la conexión y la construcción (37).</p>	<p>Conjunto de conocimientos adquiridos por los trabajadores en relación a los nutrientes críticos desarrollados en el etiquetado en el frente del empaque plasmados en un test de conocimientos.</p>	<p>Nivel de conocimientos sobre las Advertencias Publicitarias a través de un test</p> <p>Deficiente: >11 Regular: 11-15 Bueno: ≥16</p>
---	---	---	--

ANEXO 2: INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CUESTIONARIO DE FRECUENCIA DE CONSUMO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS ULTRAPROCESADOS

CONSENTIMIENTO INFORMADO:

El siguiente cuestionario tiene como objetivo determinar la frecuencia de consumo de alimentos y bebidas ultraprocesados planteados en el trabajo de investigación denominado: “Consumo de alimentos ultraprocesados y conocimiento sobre advertencias publicitarias en trabajadores del Centro Comercial Malvinas, San Juan de Lurigancho – Lima, 2020”. Establecer que los datos brindados serán de entera manipulación del investigador de la misma: Anthony Joel Porrás Cruzado, solo para los fines de la investigación. La participación consiste en dar respuesta voluntariamente a las incógnitas planteadas sin costo alguno.

De presentarse alguna duda referente al estudio contactarse con: Anthony Joel Porrás Cruzado.

Teléfono: 988001146 Correo electrónico: anthonyporras@gmail.com

INFORMACIÓN GENERAL

Nombres y Apellidos: _____

DNI O CARNET DE EXTRANJERÍA: _____

¿Cuál es su género?

- a. Masculino b) Femenino

¿Cuál es su rango de edad?

- a. 18 – 29
b. 30 – 49
c. 50 – 59
d. 60 – 64

¿Cuál es su estado civil?

- a. Soltero(a) b) Casado(a) c) Viudo(a) d) Divorciado(a) e)
Conviviente

¿Cuál es su grado de instrucción?

- a. Primaria b) Secundaria c) Técnica d) Superior Incompleta
e) Superior Completa f) Postgrado

CONSUMO DE ALIMENTOS ULTRA PROCESADOS DURANTE ESTE TIEMPO DE CUARENTENA:

Frecuencia de consumo de Snacks (Papas fritas, Chips, Nachos, Galletas saladas)

¿Cuántas veces consume Chizitos, Cheetos o Cheese tris?

- a. Diario
- b. 2 a 3 veces por semana
- c. 1 vez a la semana
- d. 1 a 3 veces al Mes
- e. No consume

¿Cuántas veces consume Chifles o Camote Natuchip?

- a. Diario
- b. 2 a 3 veces por semana
- c. 1 vez a la semana
- d. 1 a 3 veces al Mes
- e. No consume

¿Cuántas veces consume Papitas (Lays, Lays al hilo, Ondas, Pringles)?

- a. Diario
- b. 2 a 3 veces por semana
- c. 1 vez a la semana
- d. 1 a 3 veces al Mes
- e. No consume

¿Cuántas veces consume Chips (Doritos, Tostitos, Cuates, Nachos, Tortees o Piqueo Snack)?

- a. Diario
- b. 2 a 3 veces por semana
- c. 1 vez a la semana
- d. 1 a 3 veces al Mes
- e. No consume

¿Cuántas veces consume Galletas Saladas (Ritz, Club social o Soda)?

- a. Diario
- b. 2 a 3 veces por semana
- c. 1 vez a la semana
- d. 1 a 3 veces al Mes
- e. No consume

Frecuencia de consumo de Barras energéticas (Cereal bar, Fitness o Life)

¿Cuántas veces consume Cereal bar?

- a. Diario
- b. 2 a 3 veces por semana
- c. 1 vez a la semana
- d. 1 a 3 veces al Mes
- e. No consume

¿Cuántas veces consume barritas Fitness o Life?

- a. Diario
- b. 2 a 3 veces por semana
- c. 1 vez a la semana
- d. 1 a 3 veces al Mes
- e. No consume

Frecuencia de consumo de Helados (De crema y De hielo)

¿Cuántas veces consume helados de crema (bombones, vasito, sándwich o en cono)?

- a. Diario
- b. 2 a 3 veces por semana
- c. 1 vez a la semana
- d. 1 a 3 veces al Mes
- e. No consume

¿Cuántas veces consume helados de hielo o paletas (BB, Alaska o Turbo)?

- a. Diario
- b. 2 a 3 veces por semana
- c. 1 vez a la semana
- d. 1 a 3 veces al Mes
- e. No consume

Frecuencia de consumo de dulces (chocolates, caramelos, toffees, goma de mascar, chupetines, turrón, masmelos)

¿Cuántas veces consume chocolates (Sublime, Bonobon, Sapito, Princesa, D'onofrio, Chocopunch, Hershey's, Fochis, Vizzio o La Ibérica)?

- a. Diario
- b. 2 a 3 veces por semana
- c. 1 vez a la semana
- d. 1 a 3 veces al Mes
- e. No consume

¿Cuántas veces consume masmelos y gomitas (Ole Ole, Millows, Trululú, Mogúl, Frugelé o Calyptus)?

- a. Diario
- b. 2 a 3 veces por semana
- c. 1 vez a la semana
- d. 1 a 3 veces al Mes
- e. No consume

¿Cuántas veces consume caramelos y chupetines (Bonbonbum, Globopop, Picolines, Arcor, Ambrosoli, de limón, de chicha morada, Mentitas, Full, Tic Tac o Halls)?

- a. Diario
- b. 2 a 3 veces por semana
- c. 1 vez a la semana
- d. 1 a 3 veces al Mes
- e. No consume

¿Cuántas veces consume chicles y caramelos masticables (Toffee, Fruna, Mentos, Trident, Adams o Bobaloo)?

- a. Diario
- b. 2 a 3 veces por semana
- c. 1 vez a la semana
- d. 1 a 3 veces al Mes
- e. No consume

Frecuencia de consumo de tortas, pasteles, bollería industrial y postres.

¿Cuántas veces consume tortas y pasteles (selva negra, de vainilla, tres leches, helada, con chantillí o merengue)?

- a. Diario
- b. 2 a 3 veces por semana
- c. 1 vez a la semana
- d. 1 a 3 veces al Mes
- e. No consume

¿Cuántas veces consume postres (pie de manzana, de limón, suspiro, cheesecake, pudín, tartaletas, queque, empanada, milhojas, alfajores, budín, crema volteada o flan)?

- a. Diario
- b. 2 a 3 veces por semana
- c. 1 vez a la semana
- d. 1 a 3 veces al Mes
- e. No consume

¿Cuántas veces consume bollería industrial (donas, cachitos, pan relleno de manjar o chocolate o pionono)?

- a. Diario
- b. 2 a 3 veces por semana
- c. 1 vez a la semana
- d. 1 a 3 veces al Mes
- e. No consume

Frecuencia de consumo de galletas y bizcochos (con relleno, sin relleno)

¿Cuántas veces consume galletas con relleno dulces (Oreo, Casino, Coronita, Charada, Gretel o Frac)?

- a. Diario
- b. 2 a 3 veces por semana
- c. 1 vez a la semana
- d. 1 a 3 veces al Mes
- e. No consume

¿Cuántas veces consume galletas dulces sin relleno (Vainilla, Margarita, Picaras, Chomp, Integrakers, Chocosoda, Chodonuts, Glacitas, Tentación, Chocochip o Caritas)?

- a. Diario
- b. 2 a 3 veces por semana
- c. 1 vez a la semana
- d. 1 a 3 veces al Mes
- e. No consume

¿Cuántas veces consume bizcochos y queques (Chocman, Pingüinos, Bimboletes, Cancún o Negrito)?

- a. Diario
- b. 2 a 3 veces por semana
- c. 1 vez a la semana

- d. 1 a 3 veces al Mes
- e. No consume

Frecuencia de consumo de cereales azucarados

¿Cuántas veces consume cereales azucarados (Copix, Almohaditas, Chocapic o Trigo atomico)?

- a. Diario
- b. 2 a 3 veces por semana
- c. 1 vez a la semana
- d. 1 a 3 veces al Mes
- e. No consume

Frecuencia de consumo de margarina y grasas para untar

¿Cuántas veces consume margarina o mantequilla (de leche o de maní)?

- a. Diario
- b. 2 a 3 veces por semana
- c. 1 vez a la semana
- d. 1 a 3 veces al Mes
- e. No consume

Frecuencia de consumo de productos para untar

¿Cuántas veces consume mermelada o Nutella?

- a. Diario
- b. 2 a 3 veces por semana
- c. 1 vez a la semana
- d. 1 a 3 veces al Mes
- e. No consume

Frecuencia de consumo de queso procesado

¿Cuántas veces consume Queso Crema, Parmesano, Mozzarella, Azul, Fundido, Edam o Cheddar?

- a. Diario
- b. 2 a 3 veces por semana
- c. 1 vez a la semana
- d. 1 a 3 veces al Mes
- e. No consume

Frecuencia de consumo de platos y comidas listas para calentar (Puré,

Comida en conserva o congeladas, Sucedáneos de la carne)

¿Cuántas veces consume purés o cremas de espárragos, papa o choclo?

- a. Diario
- b. 2 a 3 veces por semana
- c. 1 vez a la semana
- d. 1 a 3 veces al Mes
- e. No consume

¿Cuántas veces consume alimentos listos, en conserva o congelados (choclo dulce, menestras, papas congeladas para freír o Pizza)?

- a. Diario
- b. 2 a 3 veces por semana

- c. 1 vez a la semana
- d. 1 a 3 veces al Mes
- e. No consume

¿Cuántas veces consume Hamburguesa, Nuggets, Chorizo, Hot Dog o Jamonada?

- a. Diario
- b. 2 a 3 veces por semana
- c. 1 vez a la semana
- d. 1 a 3 veces al Mes
- e. No consume

Frecuencia de salsas y aderezos instantáneos

¿Cuántas veces consume salsas (Vinagreta, Mayonesa, Mostaza, Ketchup, Salsa golf, Aji criollo, Tarí, Uchucuta, Aceitunosa o Huancaína Alacena)?

- a. Diario
- b. 2 a 3 veces por semana
- c. 1 vez a la semana
- d. 1 a 3 veces al Mes
- e. No consume

CONSUMO DE BEBIDAS ULTRA PROCESADAS DURANTE ESTE TIEMPO DE CUARENTENA:

Frecuencia de consumo de gaseosas

¿Cuántas veces consume gaseosas (Inca Kola, Coca cola, KR, Sprite, Crush, Guaraná, Big cola o Fanta)?

- a. Diario
- b. 2 a 3 veces por semana
- c. 1 vez a la semana
- d. 1 a 3 veces al Mes
- e. No consume

Frecuencia de consumo de bebidas para deportistas y energéticas

¿Cuántas veces consume bebidas para deportistas (Gatorade, Sporade, Powerade o Electrolight)?

- a. Diario
- b. 2 a 3 veces por semana
- c. 1 vez a la semana
- d. 1 a 3 veces al Mes
- e. No consume

¿Cuántas veces consume bebidas energéticas (Volt, Redbull, Monster, V220 o Burn)?

- a. Diario
- b. 2 a 3 veces por semana
- c. 1 vez a la semana
- d. 1 a 3 veces al Mes
- e. No consume

Frecuencia de consumo de leche endulzada y bebidas lácteas

¿Cuántas veces consume yogurt Yopi, Batimix, Yomost Laive biodefensa, Yogurt bebible Gloria o Pura Vida?

- a. Diario
- b. 2 a 3 veces por semana
- c. 1 vez a la semana
- d. 1 a 3 veces al Mes
- e. No consume

¿Cuántas veces consume leche chocolatada, condensada o Actiavena?

- a. Diario
- b. 2 a 3 veces por semana
- c. 1 vez a la semana
- d. 1 a 3 veces al Mes
- e. No consume

Frecuencia de consumo de concentrado de jugo y jugos endulzados

¿Cuántas veces consume jugos endulzados (Frugos, Jugos Valle, Pulp, Tampico, Watts, Cifrut o Free tea)?

- a. Diario
- b. 2 a 3 veces por semana
- c. 1 vez a la semana
- d. 1 a 3 veces al Mes
- e. No consume

¿Cuántas veces consume jugos endulzados (Tang, Zuko o Negrita)?

- a. Diario
- b. 2 a 3 veces por semana
- c. 1 vez a la semana
- d. 1 a 3 veces al Mes
- e. No consume

ANEXO 3: INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CUESTIONARIO DE NIVEL DE CONOCIMIENTO SOBRE ADVERTENCIAS PUBLICITARIAS

INFORMACIÓN GENERAL

Nombres y Apellidos: _____

DNI O CARNET DE EXTRANJERÍA: _____

¿Cuál es su género?

- a. Masculino b) Femenino

¿Cuál es su rango de edad?

- a. 18 – 29
b. 30 – 49
c. 50 – 59
d. 60 – 64

¿Cuál es su estado civil?

- a. Soltero(a) b) Casado(a) c) Viudo(a) d) Divorciado(a) e)
Conviviente

¿Cuál es su grado de instrucción?

- a. Primaria b) Secundaria c) Técnica d) Superior Incompleta
e) Superior Completa f) Postgrado

INSTRUCCIONES:

Se solicita leer bien cada una de las interrogantes y marcar con un aspa (x) solo una opción. Agradezco de antemano su participación.

1. ¿Qué son las advertencias publicitarias - octógonos?
 - a. Una técnica de marketing
 - b. Un sistema de advertencia
 - c. Una estrategia de ventas
 - d. No tengo conocimiento acerca de ello

2. ¿Qué función cumple la información nutricional mediante las advertencias publicitarias - octógonos?
 - a. Desprestigiar un producto

- b. Informar al consumidor
- c. Mejorar la presentación del empaque
- d. No tengo conocimiento acerca de ello

3. ¿Cuántos nutrientes se consideran en una información clara que se da sobre un producto en las advertencias publicitarias - octógonos?

- a. 2
- b. 4
- c. 5
- d. No tengo conocimiento acerca de ello

4. ¿Qué nutrientes se consideran en una información nutricional sobre un producto en las advertencias publicitarias – octógonos?

- a. Sodio, azúcar, proteínas, grasas saturadas
- b. Sodio, grasas saturadas, hierro, azúcar
- c. Sodio, azúcar, grasas saturadas, grasas trans
- d. No tengo conocimiento acerca de ello

5. Están normados de presentar etiqueta nutricional de tipo advertencias publicitarias - octógonos los siguientes productos:

- a. Alimentos procesados
- b. Bebidas alcohólicas
- c. Alimentos sin procesar
- d. No tengo conocimiento acerca de ello

6. Identifique usted qué alimentos podrían llevar en el empaque el sello de octógonos.

- a. Sopa instantánea, galleta, helado
- b. Cerveza, galleta, chocolate
- c. Galleta, caramelo, vino
- d. No tengo conocimiento acerca de ello

7. ¿En qué parte del producto se encuentra la información nutricional del producto de tipo advertencias publicitarias - octógonos?

- a. Delante
- b. Detrás
- c. En ambos lados
- d. No tengo conocimiento acerca de ello

8. ¿Cuál es el color de la información nutricional mediante advertencias publicitarias - octógonos?

- a. Verde y blanco
- b. Blanco y rojo

- c. Negro y blanco
- d. No tengo conocimiento acerca de ello

9. ¿Desde qué año rige la normativa de información nutricional de tipo advertencias publicitarias - octógonos?

- a. 2017
- b. 2018
- c. 2019
- d. No tengo conocimiento acerca de ello

10. ¿Qué entiende por sodio?

- a. Sustancia presente solo en pescados y demás alimentos marinos.
- b. Mineral presente de forma natural en alimentos de origen animal y vegetal.
- c. Sustancia presente solo en alimentos procesados.
- d. No tengo conocimiento acerca de ello

11. ¿Qué produce el exceso de sodio?

- a. Anemia, diabetes
- b. Diabetes, hipertensión
- c. Hipertensión, enfermedades cardiovasculares
- d. No tengo conocimiento acerca de ello

12. ¿En qué alimentos encontramos mayor contenido de azúcar?

- a. Galletas, frutos secos, helados.
- b. Golosinas, gaseosas, néctares bebibles.
- c. Frutos secos, sopa instantánea, galletas.
- d. No tengo conocimiento acerca de ello

13. ¿Qué produce el exceso de azúcar?

- a. Anemia, desnutrición.
- b. Resistencia a la insulina, diabetes
- c. Hepatitis A, obesidad
- d. No tengo conocimiento acerca de ello

14. ¿Cuál es el rango máximo de sodio en alimentos sólidos procesado para que no aparezca el rótulo de "ALTO EN SODIO"?

- a. 300 miligramos en 100 gramos de producto
- b. 250 miligramos en 100 gramos de producto
- c. 400 miligramos en 100 gramos de producto
- d. No tengo conocimiento acerca de ello

15. ¿Qué produce el exceso de grasas saturadas?

- a. Aumenta el colesterol total y el riesgo a enfermedades cardiovasculares
 - b. Produce anemia y ser propenso a enfermedad crónica renal.
 - c. Reduce los triglicéridos y eleva el colesterol total.
 - d. No tengo conocimiento acerca de ello
16. ¿Cuál es el límite para que un alimento sólido procesado no presente el rótulo de "ALTO EN AZÚCAR"?
- a. 15 gramos en 100 gramos de producto
 - b. 10 gramos en 100 gramos de producto
 - c. 5 gramos en 100 gramos de producto
 - d. No tengo conocimiento acerca de ello
17. ¿Qué son las grasas trans o grasas sólidas?
- a. Grasa que se encuentra en pescados oscuros.
 - b. Tipo de grasa de origen animal que ha sido sometida mediante procesamiento y cambia a textura líquida.
 - c. Tipo de grasa de origen vegetal que ha sido sometida mediante procesamiento y cambia a textura sólida.
 - d. No tengo conocimiento acerca de ello.
18. ¿Qué beneficios aportan las grasas trans en nuestro organismo?
- a. Mejorar el sistema inmunológico
 - b. Mejorar la salud cardiovascular
 - c. No se le han asociado beneficios en el organismo
 - d. No tengo conocimiento acerca de ello
19. ¿Qué significa que un producto presente información nutricional mediante advertencias publicitarias - octógonos?
- a. Supera el límite máximo para esos nutrientes
 - b. Es de bajo contenido en esos nutrientes
 - c. Es de mejor calidad nutricional
 - d. No tengo conocimiento acerca de ello
20. A mayor cantidad de información nutricional mediante octógonos, el producto será:
- a. Más saludable
 - b. Menos saludable
 - c. De mayor contenido
 - d. No tengo conocimiento acerca de ello

¡GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN!

ANEXO 4: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO



Certificación de validez del Instrumento

N°	Ítems	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	CUESTIONARIO DE NIVEL DE CONOCIMIENTO SOBRE ADVERTENCIAS PUBLICITARIAS													
1	Pregunta N° 01			X				X				X		
2	Pregunta N° 02			X				X				X		
3	Pregunta N° 03			X				X				X		
4	Pregunta N° 04			X				X				X		
5	Pregunta N° 05			X				X				X		
6	Pregunta N° 06			X				X				X		
7	Pregunta N° 07			X				X				X		
8	Pregunta N° 08			X				X				X		
9	Pregunta N° 09			X				X				X		
10	Pregunta N° 10			X				X				X		
11	Pregunta N° 11			X				X				X		
12	Pregunta N° 12			X				X				X		
13	Pregunta N° 13			X				X				X		
14	Pregunta N° 14			X				X				X		
15	Pregunta N° 15			X				X				X		

MD: Muy en desacuerdo
D: En desacuerdo
A: De acuerdo
MA: Muy de acuerdo

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

16	Pregunta Nº 16			x				X					X		
17	Pregunta Nº 17			X				X					X		
18	Pregunta Nº 18			X				X					X		
19	Pregunta Nº 19			X				X					X		
20	Pregunta Nº 20			X				x					X		

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (x)

Aplicable después de corregir ()

No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador Mg.: Cubas Romero Fiorella Cynthia

Especialidad del validador: Magíster en Gestión y Docencia en Alimentación y Nutrición

Autor (a) del instrumento: Porras Cruzado Anthony Joel



Cubas Romero Fiorella Cynthia
Magíster en Gestión y Docencia
en Alimentación y Nutrición



Certificación de validez del Instrumento

Nº	Ítems	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	CUESTIONARIO DE NIVEL DE CONOCIMIENTO SOBRE ADVERTENCIAS PUBLICITARIAS													
1	Pregunta Nº 01				X				X				X	
2	Pregunta Nº 02				X				X				X	
3	Pregunta Nº 03				X				X				X	
4	Pregunta Nº 04				X				X				X	
5	Pregunta Nº 05				X				X				X	
6	Pregunta Nº 06				X				X				X	
7	Pregunta Nº 07				X				X				X	
8	Pregunta Nº 08				X				X				X	
9	Pregunta Nº 09				X				X				X	
10	Pregunta Nº 10				X				X				X	
11	Pregunta Nº 11				X				X				X	
12	Pregunta Nº 12				X				X				X	
13	Pregunta Nº 13				X				X				X	
14	Pregunta Nº 14				X				X				X	
15	Pregunta Nº 15				X				X				X	

MD: Muy en desacuerdo

D: En desacuerdo

A: De acuerdo

MA: Muy de acuerdo

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



16	Pregunta Nº 16				X				X				X	
17	Pregunta Nº 17				X				X				X	
18	Pregunta Nº 18				X				X				X	
19	Pregunta Nº 19				X				X				X	
20	Pregunta Nº 20				X				X				X	

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (x)

Aplicable después de corregir ()

No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador Mg.: Vidal Cabrera Elvira del Pilar

Especialidad del validador: Maestro en Docencia Universitaria e Investigación Pedagógica

Autor (a) del instrumento: Porras Cruzado Anthony Joel.

Vidal Cabrera Elvira del Pilar
Maestro en Docencia Universitaria
e Investigación Pedagógica

Certificación de validez del Instrumento

Nº	Ítems	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	CUESTIONARIO DE NIVEL DE CONOCIMIENTO SOBRE ADVERTENCIAS PUBLICITARIAS													
1	Pregunta Nº 01			X				X				X		¿Como harás tu encuesta virtual o presencial?, de ser virtual, tendrías que colocar "elige solo una opción que creas es la correcta"
2	Pregunta Nº 02			X				X				X		
3	Pregunta Nº 03			X				X				X		Recuerda: a quién va dirigido tu encuesta. Crees que entenderán la palabra "nutriente", sugiero utilices un sinónimo para que cualquier persona, de cualquier grado lo comprenda y te brinde una respuesta segura.
4	Pregunta Nº 04			X				X				X		
5	Pregunta Nº 05			X				X				X		
6	Pregunta Nº 06			X				X				X		
7	Pregunta Nº 07			X				X				X		
8	Pregunta Nº 08			X				X				X		
9	Pregunta Nº 09			X				X				X		
10	Pregunta Nº 10			X				X				X		

MD: Muy en desacuerdo
 D: En desacuerdo
 A: De acuerdo
 MA: Muy de acuerdo

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

11	Pregunta N° 11		X		X		X	
12	Pregunta N° 12		X		X		X	
13	Pregunta N° 13		X		X		X	
14	Pregunta N° 14		X		X		X	
15	Pregunta N° 15		X		X		X	
16	Pregunta N° 16		X		X		X	
17	Pregunta N° 17		X		X		X	
18	Pregunta N° 18		X		X		X	
19	Pregunta N° 19		X		X		X	
20	Pregunta N° 20		X		X		X	

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (x)

Aplicable después de corregir ()

No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador Mg.: Castro Caracholi Luz Angélica

Especialidad del validador: Maestra en Gestión de los Servicios de la Salud

Autor (a) del instrumento: Porras Cruzado Anthony Joel



Mg. Luz A. Castro Caracholi
NUTRICIONISTA
CNP. 4107

Castro Caracholi Luz Angélica
Maestra en Gestión de los Servicios de la Salud

ANEXO 5: V de AIKEN

Máx	4
Min	1
K	3

$$V = \frac{\bar{x} - l}{k}$$

$V = V$ de Aiken

\bar{X} = Promedio de calificación de jueces

k = Rango de calificaciones (Máx-Min)

l = Calificación más baja posible

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Con valores de V Aiken como $V = 0.70$ o más son adecuados (Charter, 2003).

		J1	J2	J3	Media	DE	V Aiken	Interpretación de la V
ITEM 1	Relevancia	3	4	3	3.3333	0.58	0.78	Válido
	Pertinencia	3	4	3	3.3333	0.58	0.78	Válido
	Claridad	3	4	3	3.3333	0.58	0.78	Válido
ITEM 2	Relevancia	3	4	3	3.3333	0.58	0.78	Válido
	Pertinencia	3	4	3	3.3333	0.58	0.78	Válido
	Claridad	3	4	3	3.3333	0.58	0.78	Válido
ITEM 3	Relevancia	3	4	3	3.3333	0.58	0.78	Válido
	Pertinencia	3	4	3	3.3333	0.58	0.78	Válido
	Claridad	3	4	3	3.3333	0.58	0.78	Válido
ITEM 4	Relevancia	3	4	3	3.3333	0.58	0.78	Válido
	Pertinencia	3	4	3	3.3333	0.58	0.78	Válido
	Claridad	3	4	3	3.3333	0.58	0.78	Válido
ITEM 5	Relevancia	3	4	3	3.3333	0.58	0.78	Válido
	Pertinencia	3	4	3	3.3333	0.58	0.78	Válido
	Claridad	3	4	3	3.3333	0.58	0.78	Válido
ITEM 6	Relevancia	3	4	3	3.3333	0.58	0.78	Válido
	Pertinencia	3	4	3	3.3333	0.58	0.78	Válido
	Claridad	3	4	3	3.3333	0.58	0.78	Válido
ITEM 7	Relevancia	3	4	3	3.3333	0.58	0.78	Válido
	Pertinencia	3	4	3	3.3333	0.58	0.78	Válido
	Claridad	3	4	3	3.3333	0.58	0.78	Válido
ITEM 8	Relevancia	3	4	3	3.3333	0.58	0.78	Válido
	Pertinencia	3	4	3	3.3333	0.58	0.78	Válido
	Claridad	3	4	3	3.3333	0.58	0.78	Válido

ITEM 9	Relevancia	3	4	3	3.3333	0.58	0.78	Válido
	Pertinencia	3	4	3	3.3333	0.58	0.78	Válido
	Claridad	3	4	3	3.3333	0.58	0.78	Válido
ITEM 10	Relevancia	3	4	3	3.3333	0.58	0.78	Válido
	Pertinencia	3	4	3	3.3333	0.58	0.78	Válido
	Claridad	3	4	3	3.3333	0.58	0.78	Válido
ITEM 11	Relevancia	3	4	3	3.3333	0.58	0.78	Válido
	Pertinencia	3	4	3	3.3333	0.58	0.78	Válido
	Claridad	3	4	3	3.3333	0.58	0.78	Válido
ITEM 12	Relevancia	3	4	3	3.3333	0.58	0.78	Válido
	Pertinencia	3	4	3	3.3333	0.58	0.78	Válido
	Claridad	3	4	3	3.3333	0.58	0.78	Válido
ITEM 13	Relevancia	3	4	3	3.3333	0.58	0.78	Válido
	Pertinencia	3	4	3	3.3333	0.58	0.78	Válido
	Claridad	3	4	3	3.3333	0.58	0.78	Válido
ITEM 14	Relevancia	3	4	3	3.3333	0.58	0.78	Válido
	Pertinencia	3	4	3	3.3333	0.58	0.78	Válido
	Claridad	3	4	3	3.3333	0.58	0.78	Válido
ITEM 15	Relevancia	3	4	3	3.3333	0.58	0.78	Válido
	Pertinencia	3	4	3	3.3333	0.58	0.78	Válido
	Claridad	3	4	3	3.3333	0.58	0.78	Válido
ITEM 16	Relevancia	3	4	3	3.3333	0.58	0.78	Válido
	Pertinencia	3	4	3	3.3333	0.58	0.78	Válido
	Claridad	3	4	3	3.3333	0.58	0.78	Válido
ITEM 17	Relevancia	3	4	3	3.3333	0.58	0.78	Válido
	Pertinencia	3	4	3	3.3333	0.58	0.78	Válido
	Claridad	3	4	3	3.3333	0.58	0.78	Válido
ITEM 18	Relevancia	3	4	3	3.3333	0.58	0.78	Válido
	Pertinencia	3	4	3	3.3333	0.58	0.78	Válido
	Claridad	3	4	3	3.3333	0.58	0.78	Válido
ITEM 19	Relevancia	3	4	3	3.3333	0.58	0.78	Válido
	Pertinencia	3	4	3	3.3333	0.58	0.78	Válido
	Claridad	3	4	3	3.3333	0.58	0.78	Válido
ITEM 20	Relevancia	3	4	3	3.3333	0.58	0.78	Válido
	Pertinencia	3	4	3	3.3333	0.58	0.78	Válido
	Claridad	3	4	3	3.3333	0.58	0.78	Válido

ANEXO 6: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Consumo de alimentos ultraprocesados y nivel de conocimiento sobre advertencias publicitarias en trabajadores del Centro Comercial Malvinas, San Juan de Lurigancho – Lima, 2021.			
Problema	Objetivos	Hipótesis	Metodología
<p>Problema General ¿Cuál es la relación que existe entre el consumo de alimentos ultraprocesados y el nivel de conocimiento sobre advertencias publicitarias en trabajadores del Centro Comercial Malvinas, San Juan de Lurigancho – Lima, 2021?</p>	<p>Objetivo General Evaluar la relación que existe entre el consumo de alimentos ultraprocesados y el nivel de conocimiento sobre advertencias publicitarias en trabajadores del Centro Comercial Malvinas, San Juan de Lurigancho – Lima, 2021.</p>	<p>Hipótesis General Existe una relación inversa entre el consumo de alimentos ultraprocesados y el nivel de conocimiento sobre las advertencias publicitarias en trabajadores del Centro Comercial Malvinas, San Juan de Lurigancho – Lima, 2021.</p>	<p>Diseño: No experimental Corte: Transversal Nivel: Correlacional Tipo: Aplicativo Enfoque: Cuantitativo Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario de frecuencia de consumo de alimentos ultraprocesados. Cuestionario de nivel de conocimiento sobre advertencias publicitarias.</p>
	<p>Objetivos Específicos</p>	<p>Hipótesis Específicas</p>	
	<p>Determinar el consumo de alimentos ultraprocesados en trabajadores del Centro Comercial Malvinas, San Juan de Lurigancho – Lima, 2021.</p>	<p>El consumo de alimentos ultraprocesados es alto en trabajadores del Centro Comercial Malvinas, San Juan de Lurigancho – Lima, 2021.</p>	
	<p>Analizar el nivel de conocimiento sobre advertencias publicitarias en trabajadores del Centro Comercial Malvinas, San Juan de Lurigancho – Lima, 2021.</p>	<p>El nivel de conocimiento sobre las advertencias publicitarias es bajo en trabajadores del Centro Comercial Malvinas, San Juan de Lurigancho – Lima, 2021.</p>	

ANEXO 7: CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra.

N = Tamaño de la población o universo.

Z = Parámetro estadístico que depende del nivel de confianza.

e = Error de estimación máximo aceptado.

p = Probabilidad de que ocurra el evento estadístico estudiado.

q = (1-p) Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado.

$$n = \frac{(200) * (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}{(0.05)^2 * (200 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{(200) * (3.8416) * (0.25)}{(0.0025) * (199) + (3.8416) * (0.25)}$$

$$n = \frac{192.08}{0.4975 + 0.9604}$$

$$n = \frac{192.08}{1.4579}$$

$$n = 131.75 = 132$$

ANEXO 8: CÁLCULO DEL EQUIVALENTE POR RACIÓN

$N = \text{Promedio de número de días} / \text{número de días}$

No consume: 0

1 a 3 veces al mes = $(1+3) / 2 / 30 = 0.67$

1 vez a la semana = $1 / 7 = 0.14$

2 a 3 veces a la semana = $(2+3) / 2 / 7 = 0.36$

Diario = 1