



**FACULTAD DE CIENCIAS MÉDICAS**  
**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NUTRICIÓN**

**“Publicidad televisiva, consumo de alimentos industrializados y estado nutricional en escolares de nivel primaria de la Institución Educativa Ramiro Prialé en Independencia, Lima 2018”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN NUTRICIÓN**

**AUTOR:**

Analy Katerin Vidal Lostaunau  
ORCID: 0000-0003-3260-5250

**ASESOR:**

Emilio Oswaldo Vega Gonzales  
ORCID: 0000-0003-2753-0709

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Anemia y desnutrición Crónica

**LIMA – PERÚ**

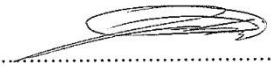
**2019**

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don  
 (a) Analy Katerin Usual Botasinau


Cuyo título es: Publicidad televisiva, consumo de alimentos industrializados y Estado Nutricional en escolares de nivel primario Instituto Educativo Domingo Priola Independencia 2018.

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: ..17.....(número)  
Diecisiete.....(letras).

San Juan de Lurigancho, .....de.....de mayo del 2019

  
 .....  
 PRESIDENTE  
 Melissa Martínez Ramos

  
 .....  
 SECRETARIO  
 Flor Evelyn de la Cruz

  
 .....  
 VOCAL  
 Emilio Vega Gonzalez

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

## **Dedicatoria**

A Dios porque me dio la fuerza de salir adelante y siempre estuvo a mi lado. Agradecida con mis Padres Efraín y Amada quienes apostaron por mí y me dieron más de lo que podían, a mi esposo Frank y mi hija Sofía que son mi familia la cual me llena de amor y motivo para seguir superándome día a día y ser una gran profesional.

## **Agradecimiento**

A mis asesores de tesis Mg. Emilio Vega y Zoila Mosquera por su apoyo en este trabajo de investigación. Agradecer al director y alumnos de la Institución Educativa del Distrito de Independencia por dejarme ingresar a sus aulas y desarrollar la encuesta y evaluación nutricional que se tuvo que realizar para este trabajo. Por último, a las personas que estuvieron brindándome su apoyo, a mis compañeros con los que conviví este camino para obtener la meta trazada.


## **Declaratoria de Autenticidad**

Yo, Analy Katerin Vidal Lostaunau con DNI N° 70519374, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Médicas, Escuela de Nutrición, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima 06 de mayo del 2019



---

Analy Katerin Vidal Lostaunau

## Presentación

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis Titulada “Publicidad televisiva, consumo de alimentos industrializados y estado nutricional en escolares de nivel primaria de la institución educativa Ramiro Priale en Independencia, Lima 2018” y comprende los capítulos de Introducción, metodología, resultados, conclusiones y recomendaciones. El objetivo de la referida tesis fue determinar la relación entre influencia de publicidad televisiva y estado nutricional, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de Licenciado en Nutrición.

Atte.



---

Analy Katerin Vidal Lostaunau

# Índice

Página del Jurado .....	ii
Dedicatoria .....	iii
Agradecimiento .....	iv
Declaratoria de Autenticidad.....	v
Presentación .....	vi
Índice.....	vii
Índice de tablas.....	ix
Resumen.....	x
Abstract .....	xi
<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>xii</b>
1.1 Realidad problemática.....	13
1.2 Trabajos previos .....	15
1.3 Teorías relacionadas al tema .....	19
1.4 Formulación del problema .....	25
Problema General.....	25
Problemas Específicos.....	25
1.5 Justificación del estudio .....	26
Justificación teórica.....	26
Justificación práctica .....	26
Justificación metodológica.....	27
1.6 Hipótesis.....	27
Hipótesis general.....	27
Hipótesis Específicas.....	27
1.7 Objetivos .....	28
Objetivo general .....	28
Objetivos específicos.....	28
<b>II. MÉTODO.....</b>	<b>29</b>
2.1 Diseño de investigación .....	30
2.2 Variables .....	30
2.3 Población y muestra .....	33

Población.....	33
Muestra.....	33
2.4    Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad .....	34
Técnica.....	34
Instrumento .....	34
2.5    Métodos de análisis de datos.....	34
2.6    Aspectos éticos.....	34
<b>III.    RESULTADOS.....</b>	<b>35</b>
3.1    Análisis descriptivo.....	36
3.2    Publicidad televisiva y estado nutricional.....	38
3.3    Publicidad televisiva y consumo de alimentos industrializados.....	39
3.4    Consumo de alimentos industrializados y estado nutricional.....	48
<b>IV.    DISCUSIÓN.....</b>	<b>57</b>
<b>V.    CONCLUSIONES.....</b>	<b>61</b>
<b>VI.    RECOMENDACIONES.....</b>	<b>63</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS .....</b>	<b>65</b>



## Índice de tablas

Tabla 1. Datos generales de los estudiantes de la Institución Educativa Ramiro Prialé - Independencia.....	36
Tabla 2. Estado nutricional según número de horas diarias de ver televisión.....	38
Tabla 3. Publicidad televisiva y consumo de bebidas gasificadas en los estudiantes de la Institución Educativa Ramiro Prialé.....	39
Tabla 4. Publicidad televisiva y consumo de snacks en los estudiantes de la Institución Educativa Ramiro Prialé.....	40
Tabla 5. Publicidad televisiva y consumo de galletas en los estudiantes de la Institución Educativa Ramiro Prialé.....	41
Tabla 6. Publicidad televisiva y consumo de chocolates en los estudiantes de la Institución Educativa Ramiro Prialé.....	42
Tabla 7. Publicidad televisiva y consumo de comida rápida en los estudiantes de la Institución Educativa Ramiro Prialé.....	43
Tabla 8. Publicidad televisiva y consumo de suplementos en los estudiantes de la Institución Educativa Ramiro Prialé.....	44
Tabla 9. Publicidad televisiva y consumo de caramelos de goma en los estudiantes de la Institución Educativa Ramiro Prialé.....	45
Tabla 10. Publicidad televisiva y consumo de jugos envasados en los estudiantes de la Institución Educativa Ramiro Prialé.....	46
Tabla 11. Publicidad televisiva y consumo de Helados Industriales en los estudiantes de la Institución Educativa Ramiro Prialé.....	47
Tabla 12. Consumo de bebidas gasificadas y estado nutricional en los estudiantes de la Institución Educativa Ramiro Prialé.....	48
Tabla 13. Consumo de snacks y el estado nutricional en los estudiantes de la Institución Educativa Ramiro Prialé.....	49
Tabla 14. Consumo de galletas y el estado nutricional en los estudiantes de la Institución Educativa Ramiro Prialé.....	50
Tabla 15. Consumo de chocolate y el estado nutricional en los estudiantes de la Institución Educativa Ramiro Prialé.....	51
Tabla 16. Consumo de comida rápida y el estado nutricional en los estudiantes de la Institución Educativa Ramiro Prialé.....	52
Tabla 17. Consumo de suplementos nutricionales y el estado nutricional en los estudiantes de la Institución Educativa Ramiro Prialé.....	53
Tabla 18. Consumo de caramelos de goma y el estado nutricional en los estudiantes de la .....	54
Tabla 19. Consumo de jugos envasados y el estado nutricional en los estudiantes de la Institución Educativa Ramiro Prialé.....	55
Tabla 20. Consumo de helados industriales y el estado nutricional en los estudiantes de la Institución Educativa Ramiro Prialé.....	56

## Resumen

El estudio realizado tuvo como objetivo principal determinar si existe relación entre la Publicidad televisiva consumo de alimentos industrializados y estado nutricional en escolares de nivel primario. El tipo de investigación fue aplicada, nivel de investigación correlacional y diseño de investigación no experimental. Se utilizó como población a escolares de nivel primario de la Institución Educativa Ramiro Prialé de Independencia, y el tamaño de la muestra calculada fue de 92. La validez del instrumento se obtuvo mediante juicio de expertos y la confiabilidad con el coeficiente Alfa de Cronbach. La recolección de datos se obtuvo a través de 1 cuestionario con 20 ítems con escala de 5 categorías. El análisis de los datos se hizo utilizando el programa estadístico SPSS versión 25. Los resultados evidencian que la mayoría de niños ve la televisión en un promedio de 3 horas diarias (37,0%), y los programas más vistos son los dibujos animados (40,2%). Se encontró una asociación significativa entre el tiempo de exposición a publicidad televisiva y el estado nutricional ( $p=0,000$ ), mientras que la frecuencia de consumo de alimentos industrializados presentó asociación significativa con la publicidad televisiva y el estado nutricional ( $p<0,05$ ), excepto en el caso de los suplementos nutricionales. Se concluye que la publicidad televisiva, el consumo de alimentos industrializados y el estado nutricional están asociados de manera significativa entre los niños de etapa escolar.

**Palabras Clave:** Publicidad televisiva, Sobrepeso, Obesidad, Estado Nutricional

## **Abstract**

The main objective of the study was to determine if there is a relationship between television advertising, industrialized food consumption and nutritional status in primary school students. The type of research was applied, correlational research level and non-experimental research design. It was used as a population primary school children of the Educational Institution Ramiro Prialé de Independencia, and the size of the sample calculated was 92. The validity of the instrument was obtained through expert judgment and reliability with the Cronbach's Alpha coefficient. Data collection was obtained through a questionnaire with 20 items with a scale of 5 categories. The analysis of the data was done using the statistical program SPSS version 25. The results show that most children watch television at an average of 3 hours a day (37.0%), and the most watched programs are cartoons (40.2%). A significant association was found between the time of exposure to television advertising and nutritional status ( $p = 0.000$ ), while the frequency of industrialized food consumption showed a significant association with television advertising and nutritional status ( $p < 0.05$ ), except in the case of nutritional supplements. It was concluded that television advertising, the consumption of industrialized foods and nutritional status are significantly associated with school-age children.

**Key Words:** Television Advertising, Overweight, Obesity, Nutritional Status.

## **I. INTRODUCCIÓN**

## 1.1 Realidad problemática

Actualmente los anuncios publicitarios televisivos se han convertido en el centro de atracción de los más pequeños de casa, el cual aprecian comerciales de alimentos no saludables. Según Concoartv más de 200 comerciales se emiten diariamente con publicidad persuasiva, Pues así se realizó un estudio para poder identificar el consumo televisivo de niños y adolescente el cual dio por resultado que el 99.8% ve televisión y el 52.4% llega a comprar lo que ve en el comercial que observa.(1)La televisión es un medio fácil para publicitar alimentos no saludables con mensajes dirigidos a escolares y así poder ofrecer productos con distintas ofertas a las personas de este grupo etario. Es por ello que la obesidad infantil y adolescente a nivel mundial ha aumentado de manera alarmante, pasando de menos de 1% en el año 1975, hasta un 6% y 8% en el año 2016, entre niñas y niños, respectivamente; lo que equivale a un total aproximado de 124 millones de niños en el mundo(2)

El problema de estos resultados se debe a las políticas y comercialización de alimentos no saludables que han hecho que los alimentos saludables sean más costosos y poco accesibles para la población en general.(3)En efecto el ver que la televisión influye en la conducta de los adolescentes los hábitos que adapten dependiendo a los tiempos de exposición frente al televisor los limitara en el ejercicio físico y así fomentar el sedentarismo en ellos. En consecuencia, esto traerá la trascendencia de esta enfermedad que es la obesidad siendo una endemia que va aumentando y que presenta consecuencias severas de salud en niños como: enfermedades vasculares, diabetes mellitus, artrosis entre otras. El sobrepeso y la obesidad en América latina afecta a 140 millones de personas, con un 23% de la población encontrándose el mayor porcentaje en países del Caribe.(2)

México es el país con mayor índice de porcentaje de obesidad infantil por el elevado consumo de alimentos chatarras, afectando3 de cada 10 niños y 4 de cada 10 adolescentes en los cuales se descubrió que la alimentación que ellos tienen son con cantidades elevadas de azúcares y grasas, por lo tanto, padecer de obesidad y sobrepeso. Según Unicef más de 4 millones conviven a diario con este problema vascular el cual conlleva a padecer de otras patologías, por ello se recomendó la toma de conciencia sobre este problema de salud pública nacional que mata a 23

mexicanos cada hora. Solamente en 2017 más de 200.000 residentes murieron por enfermedades originadas por el sobrepeso, siendo la diabetes la de mayor predominio.(4)

El observar la televisión está relacionado con el consumo y elección de productos con alta densidad energética debido a que estos contienen grasas trans o gran contenido de azúcares simples. A nivel mundial el sobrepeso y la obesidad es ya un problema de salud pública afectando a toda clase de población sin importar condición social, raza ni economía, de las cuales las peruanas y peruanos no estamos libres. En nuestro país, la ENDES menciona que el sobrepeso se ha cuadruplicado pues pasó de 4% a 14.8% en los últimos 40 años y en los resultados obtenidos la mayoría de niños presento 26,2 de IMC, esto indicaría que se tiene población con sobrepeso; siendo mayor cantidad de mujeres que en hombres (25,7 de IMC). Siendo demostrado en varios estudios que la televisión influye de gran manera en los hábitos de consumo alimentario de la población. (5, 6)

La publicidad televisiva de productos no saludables ofrecen herramientas seductoras que muestran en los mensajes orientado a niños, siendo éstos continuos e intolerantes, estableciendo relaciones entre el consumidor y el producto que induce y divierte para incentivar la aceptación del producto y hasta crear fidelidad a la marca, creando propaganda con personajes llamativos de algún programa televisivo con alguna promoción o agregado que le puedan colocar con materiales coleccionables juntando sus productos con materiales que convencen e incitan a comprar el productos no saludables a los niños.(7, 8) Las características de los niños, quienes son un grupo poblacional propenso a creer historias fantásticas y están ávidos de conocer más de su entorno, los vuelve vulnerables a ser captados por las publicidades televisivas engañosas, en las cuales se convierten en un consumidor incauto de productos alimenticios de poco valor nutritivo.(9)

Entre los espacios que dan al tiempo de comerciales o spots publicitarios, se destinan 42 horas a alimentos no saludables por mes, el cual se difunde con mayor trascendencia en horarios destinados a escolares. Puesto que solo en los programas de spots publicitarios con alimentos no saludables se invierten once millones de dólares mensuales de los cuales tres millones son destinados para los canales vistos

por los escolares, teniendo en cuenta que los escolares son la población más vulnerable ya que, son fáciles de convencer por su precio accesible o su pronta obtención, pues estos productos se pueden encontrar en las instituciones educativas que ellos frecuentan a diario, siendo estos productos adquiridos a la hora del refrigerio o a la hora de salida.(10)

Cabe resaltar que Perú es el tercer país en América Latina que padece de obesidad y sobrepeso pues el porcentaje de obesidad infantil creció de manera rápida, el aumento ha sido bastante marcado pues pasó de 7,3% en el 2008 a 14,8% en el 2014(11). Solo en Lima Metropolitana el 28,6% de niños son obesos, esto se debe a la falta de actividad física y a la poca información de educación nutricional que tienen los padres. Por ello existe la ley de alimentación saludable el cual propone que se realice el cambio de etiquetado nutricional para que los padres puedan tener una mejor elección y sepan qué es lo que realmente le están ofreciendo a sus niños de etapa escolar.(6) En otros países como México, ya se ha establecido Reglamentos para regular la publicidad televisiva de alimentos y bebidas no alcohólicas que no se ajusten a determinados criterios nutricionales, limitándolo a horarios y programas específicos para reducir su exposición a audiencia infantil.(12)

## **1.2 Trabajos previos**

### **Internacionales**

Vandevijvere, Soupen, Swinburn, en el año 2017 realizaron un artículo con el objetivo de evaluar el impacto de la publicidad de alimentos poco saludables dirigida a los niños en la televisión de Nueva Zelanda. Es estudio fue de tipo descriptivo, y constó en una selección aleatoria de cuatro días de la semana y cuatro días de fin de semana durante el período de junio a agosto de 2015, para registrar la audiencia de un total de 432 horas de la programación de 06.00 a 00.00 horas (medianoche). Los resultados muestran que la mayoría de los alimentos anunciados (n. 1807) no eran saludables; el 68.5% de los anuncios de alimentos incluían al menos un alimento que no se permitía comercializar a los niños según el modelo de perfiles de nutrientes de la OMS. Un tercio de los anuncios de alimentos no saludables incluía un carácter

promocional y un tercio de una oferta premium. Alrededor del 88% de los anuncios de alimentos no saludables se mostraron durante las horas punta de los niños. Si los anuncios de alimentos poco saludables se restringieran en momentos en que al menos el 25% de los niños vieran televisión, esto reduciría el impacto promedio de la publicidad de alimentos poco saludables en un 24% durante los días de semana y en un 50% durante los fines de semana. Se concluye que la autorregulación vigente no permite la protección a los niños de la exposición a la publicidad de alimentos poco saludables en la televisión.(13)

Dalton et al. en su artículo del año 2017 plantearon como objetivo determinar si la exposición a la publicidad televisiva (TV) de comida rápida (FF) dirigida a los niños está asociada con su ingesta en niños de un entorno no experimental. El estudio fue de tipo correlacional de corte transversal y se realizó entre abril y diciembre de 2013, con una muestra de 548 padres a quienes se les aplicó preguntas relacionadas con el tiempo de visualización de TV de sus hijos en edad preescolar, los canales vistos y el consumo de FF durante la semana pasada. Las respuestas se combinaron con una lista de comerciales de FF (anuncios) que se emitieron en los canales de televisión de los niños durante el mismo período para calcular la exposición de los niños a los anuncios de televisión de las marcas McDonald's y Subway and Wendy's (SW) dirigidos a los niños. Los resultados indican que la edad media de los niños fue de 4,4 años; el 43,2% comió SW en la última semana. Entre el 40.8% expuesto a los anuncios de SW, el 23.3% tuvo una exposición baja, el 34.2% moderado y el 42.5% alta. McDonald's representó más del 70% de la exposición y el consumo de anuncios de SW para niños. El consumo de SW de los niños se asoció significativamente con la exposición de sus anuncios, pero no con el tiempo de visualización general de la televisión. El ajuste adicional para el consumo de FF de los padres no modificó los hallazgos sustancialmente. Se concluye que la exposición a la publicidad televisiva sobre FF dirigida a los niños se asocia positivamente con el consumo de FF entre los niños en edad preescolar.(14)

Freire, el año 2015, en su trabajo de investigación “Influencia de la publicidad televisiva en el consumo de suplementos nutricional en niños del Liceo Naval Quito, octubre 2014”, empleó una encuesta dirigida a madres y padres de familia de los



niños y niñas de dicha institución, durante el periodo de seis meses. Esta encuesta fue complementada con una guía de observación que fue aplicada para determinar las características de la publicidad en diferentes canales de televisión. Los resultados evidenciaron la influencia de la publicidad televisiva sobre la opción de consumir suplementos nutricionales, causando el aumento de consumo de estos productos en el 80% de los niños a pesar de que no son necesarios para los niños. Cabe resaltar que las necesidades energéticas, de macro y micro nutrientes pueden ser cubiertos con una alimentación balanceada, por el cual es de mucha importancia visitar al profesional de la salud para una evaluación del estado nutricional el cual indicara si es necesario o no de acuerdo a la edad y el requerimiento energético de menor.(15)

Mayo G, en el año 2015, en su trabajo de investigación “Influencia de la publicidad televisiva en el consumo de alimentos procesados altos en azúcar y grasa en niños y niñas de 4 a 6 grado de la unidad educativa Juan Montalvo de la parroquia Vilcabamba del cantón Loja”. Tuvo como objetivo determinar en qué medida la publicidad televisiva influye en el consumo de alimentos procesados con alto contenido de azúcar y grasa en una población escolar de 4 a 6 grado de una institución educativa de Loja. El estudio tuvo un nivel correlacional y contó con una muestra de 137 niños en quienes se aplicó una encuesta. Los resultados fueron que el 57.7% de los estudiantes veían de 1 a 2 horas de televisión y el horario que observaban fue desde las 13 a 15 horas con el 51.1%, el alimento más alto consumido es la gaseosa y los snacks.(16)

### **Nacionales**

Huett, en el año 2018, en su tesis “Influencia de la publicidad televisiva en la preferencia de alimentos saludables en niños en etapa escolar de una institución pública - Lince- 2017” planteó como objetivo evaluar la influencia de la publicidad televisiva sobre la preferencia de alimentos saludables en niños en etapa escolar de una institución pública de Lince. El estudio fue de diseño no experimental, con nivel descriptivo correlacional y contó con una muestra aleatoria de 106 niños entre 7 y 11 años de sexo ambos sexos, para quienes se elaboraron dos encuestas para verificar el tiempo empleado a ver televisión en una semana y la preferencia de alimentos. Los resultados evidencian que el 82.1% de alumnos dedican más de 3 horas a ver tv en

una semana, cuyo contenido de publicidad presentó un alto porcentaje perteneciente a la de tipo alimentaria no saludable como las bebidas azucaradas (32%) galletas (22%), snacks (22%) y chocolates y caramelos (11%). Los alimentos publicitados versus los consumidos están asociados según la prueba de chi cuadrado ( $p=0,000$ ). Se concluye que la publicidad televisiva está asociada significativamente a la preferencia de alimentos, especialmente la de tipo no saludable.(17)

Zegarra, en el año 2018, en su tesis “Influencia de la publicidad televisiva en el comportamiento del consumidor de golosinas en niños entre 9 y 12 años de la ciudad de Trujillo 2017” planteó como objetivo determinar en qué medida la publicidad televisiva influye en el comportamiento del consumidor de golosinas en niños. El estudio tuvo un diseño correlacional, y contó con una muestra formada por 385 consumidores, en quienes se aplicó un cuestionario. Los resultados evidenciaron un nivel de correlación alto y positivo con el uso del coeficiente de Pearson ( $r=0,77$ ) con un nivel de significancia de  $p=0,000$ . Se concluyó que a medida que los niños están más expuestos a la publicidad televisiva, aumenta su consumo de golosinas.(18)

Donayre, en el año 2015, en su trabajo de investigación titulado “Publicidad televisiva alimentaria asociada al consumo de alimentos no saludables y sus motivos en escolares de nivel primario de una institución educativa privada-Los Olivos” el cual tuvo como objetivo determinar la asociación entre la publicidad televisiva alimentaria y el consumo de alimentos no saludables en escolares de nivel primario de una institución educativa privada-Los Olivos 2015. El estudio tuvo un nivel correlacional y constó en la aplicación de una encuesta a 90 estudiantes de ambos sexos. Los resultados muestran que los programas juveniles fueron los más vistos y los alimentos no saludables más consumidos fueron los fastfood, bebidas azucaradas, entre otros. se encontró además que los estudiantes dedicaban muchas horas a ver televisión, alcanzando hasta un promedio de 8 horas. Se concluye que la publicidad televisiva alimentaria presenta una asociación significativa con el consumo de alimentos no saludables.(19)

Cañari, en el año 2014 en su tesis titulada “Efecto de los spots publicitarios de alimentos saludables en la elección de alimentos en escolares” el cual tuvo como objetivo determinar el efecto de spots publicitarios de alimentos saludables en la elección de alimentos en escolares de dos instituciones educativas del distrito de

Miraflores. La muestra estuvo formada por 52 estudiantes divididos en dos grupos: 24 expuestos a sesiones de spots publicitarios de alimentos saludables (grupo experimental) y 28 en quienes se midió el tiempo dedicado a ver televisión en casa (grupo control). En ambos grupos se evaluó la elección de alimentos saludables y no saludables al inicio y al final de la intervención. Los resultados indican que la totalidad de escolares que formaba parte del grupo experimental recordaba los spots publicitarios de alimentos saludables y el 94% tuvieron actitudes favorables hacia los spots publicitarios. Se concluye que los spots publicitarios de alimentos saludables tienen un efecto positivo sobre la elección y mejora de las actitudes hacia los alimentos en la etapa escolar.

Sánchez J, en el año 2017 en su tesis “Adherencia a los anuncios televisivos y el consumo de alimentos en los niños de educación primaria. Institución Educativa Miguel Rubio, Chachapoyas, 2016” planteó como objetivo determinar la relación de la adherencia a los anuncios televisivos y el consumo de alimentos en los escolares de primaria. El estudio fue de tipo correlacional y contó con una muestra fue 116 niños, en quienes se aplicaron encuestas para medir ambas variables. Los resultados muestran que el 37 % presentó un nivel de adherencia medio hacia la publicidad en televisión y el consumo de alimentos no saludables ( $X^2 = 6.172$ ;  $p= 0.046$ ). El análisis de las dimensiones evidencia una adherencia mediana a alta, con porcentajes de 50% en hábitos televisivos 58,7% en preferencias programáticas, 50% en influencia nutricional y 86,2% en propagandas; además de un predominio en el consumo de alimentos no saludables con elevado contenido de grasas (85%). Se concluye que existe una asociación significativa entre los anuncios televisivos y el consumo de alimentos en los niños.(20)

### **1.3 Teorías relacionadas al tema**

#### **Variable 1: Publicidad Televisiva.**

La publicidad en televisión es desde hace varios años atrás líder mundial. Puede causar el mayor de los impactos en la población. La televisión es un buen medio para poder transmitir información con mensajes a personas de distintas edades, Está comprobado que las personas realizan una elección de compra atraído por algún tipo de spots siendo este agrupaciones de animaciones que se manifiestan por un tipo de

marca, Puede ser un eslogan, el modelo de spot usada, posicionamiento que tiene el producto, el reconocimiento que le dan, Cabe resaltar que distintos tipos de programa de tv se interrumpe progresivamente por anuncios de publicidad.(21)

La publicidad utiliza diversos tipos de estrategias para persuadir causar efectos en el consumidor a través de los sonidos o imágenes tiene como objetivo promocionar el producto a la población inalcanzable para el vendedor, pues dan a ofrecer los nuevos usos de un producto, Promocionar un nuevo producto, elevar las ventas, ayudar a la fuerza de ventas. Por ello, la publicidad modifica la disposición y el comportamiento de los posibles clientes, a través de la información; cambiando la elección del consumidor y las preferencias de marca del cliente. Cabe resaltar que los anuncios de tv son breves, por lo que no informan más sobre el producto. Es difícil modificar los anuncios de tv a diferencia de la publicidad de los medios impresos, la publicidad en tv se ofrece al público con mensajes sobre distintos artículos, servicios o ideas con el objetivo de influenciar en su elección o aceptación. La publicidad se considera como una comunicación tentativa cuya finalidad es brindar información y/o incentivar en la compra del producto anunciante. La publicidad en la televisión para muchos es el medio que mayor aceptación tiene ya que, transmite la estimulación multifactorial, la televisión brinda la oportunidad de que la publicidad de un producto sea la mejor recordada, siendo esta la de mejor elección. Esta inclusión de los avisos publicitarios se coloca en distintos lugares por todos los rincones. La aceptación de la publicidad televisiva está fuera de duda porque el poder sugestivo de las formas en movimiento unido con palabras y música en el propio hogar considerado indudablemente mayor que el de las otras formas de publicidad. La televisión brinda varias ventajas al momento de publicitar pues manifiesta diferentes formas visuales, de movimiento, sonido, color y efectos especiales. Es la forma con un gran efecto visual, el cual el anunciante consigue penetrarse en la mayoría de las familias a través de la publicidad, por lo que tiene una mayor aceptación pues ningún medio distinto permite que el anunciante reitere el mensaje con la misma continuidad de la televisión:(21)

En el caso de los niños, la publicidad televisiva ejerce una influencia particular, ya que muchos de ellos aún no han definido muy bien los límites de lo que es real y no lo es, asumiendo de esta manera que todo lo que se emite en los medios de

comunicación es cierto. Como parte de los efectos de la publicidad se aprecian los cambios en su identidad personal y la preferencia que tienen para imitar determinadas actitudes promovidas en los medios, entre ellas el consumo de alimentos no saludables.(22)

Un análisis de la publicidad televisiva dirigida a niños en Chile indica que más de la mitad de los anuncios que se muestran en televisión están dirigidos a audiencia infantil. De este grupo, el 75% de los más publicitados superaba el criterio para azúcares libres, y pertenecían al grupo de lácteos azucarados (28.4%), bebidas azucaradas (25.5%) y cereales azucarados (17.7%).(23)

## **Variable 2: Consumo de alimentos Industrializados**

Un alimento industrializado, es aquel producto alterados artificialmente para preservar su conservación ya sea con edulcorantes, saborizantes o preservantes. La consecuencia es la alteración significativa de la calidad de los alimentos y por ende, producir problemas en la salud de las personas.(24)

En los Estados Unidos los alimentos industrializados poseen más del doble de las calorías que sus ciudadanos requieren, que por supuesto logran comercializar elaborando estrategias de marketing caras y en muchos casos engañosas incentivando a la población a su consumo inmediato. Con el fin de mantener su olor y sabor, casi la mayoría de los alimentos enlatados poseen altas concentraciones de sal como conservante, lo que los convierte en opciones no recomendables para el consumo humano, sobre todo para las personas que sufren de hipertensión arterial. Lo mismo en el caso de los vegetales procesados como son los purés o cremas de verduras en sobre que poseen alto contenido de sodio en su interior para poder conservarlo siendo muy perjudicial. Por el contrario en el caso de las frutas, poseen azúcar agregada o jarabe de glucosa, modificando el alimento en un verdadero almíbar pobre en fibra y nutriente, siendo estos alimentos muy perjudiciales para los diabéticos y los niños en edades escolares ya que no poseen ningún tipo de nutriente.(24)

Los países que presentan una mayor tasa de sobrepeso y obesidad suelen presentar un elevado consumo de alimentos industrializados, y un menor consumo de alimentos

saludables. Este es el caso de México, en donde los estudios evidencian que un porcentaje elevado de su población no consume frutas, verduras o agua sola de forma diaria. Es posible que ello esté influenciado por la poca promoción que recibe este grupo de alimentos en comparación con la continua publicidad de los alimentos industrializados y “comida chatarra”, por lo que el estado juega un rol importante para mejorar estos indicadores.(25) Prueba de ello es un estudio realizado en nuestro país, con niños de la ciudad de Trujillo en el que se observó un mayor consumo de golosinas en aquellos niños que estaban más horas expuesto a la publicidad televisiva, las cuales les parecían muy atractivas por su colorido.(18)

Un estudio realizado en Brasil evidencia que el consumo de calorías promedio en niños es de 1226 kcal/día y que la tendencia a consumir más productos procesados y ultraprocesados se observaba en madres de menor escolaridad y en niños que tienen más de un año y medio de edad, y están en una edad en la que podría formarse la actitud favorable hacia el consumo de alimentos saludables, por lo que es necesario trabajar en ellos con intervenciones educativas preventivas de tipo nutricional.(26)

Los snacks, comidas rápidas y chocolates con cobertura de grasa presentan un alto contenido de grasas, de las cuales, la grasa trans representa el componente con mayores efectos negativos a nivel cardiovascular. Por ese motivo, en los países europeos se han establecido leyes para limitar el consumo diario de grasas trans a niveles menores del 1% de la energía ingerida, lo cual ha conseguido regular la elaboración de los productos industrializados y disminuir su impacto negativo sobre todo en los niños, quienes son más propensos a su consumo.(27)

### **Variable 3: Estado Nutricional**

El estado nutricional puede ser definido como el reflejo del estado de salud de una persona. Aunque no se dispone de un estándar de oro para medir esta variable, las más utilizadas son la evaluación global objetiva (VGO) y la valoración global subjetiva (VGS).(28)

Evaluación Objetiva (29): Se realiza mediante el uso de indicadores de tipo antropométrico, dietético, clínico y socioeconómico, y es de fácil manejo. Está

indicada en pacientes con desnutrición o en riesgo de tenerla, y cuando se necesite hacer indicaciones nutricionales precisas con el propósito de corregir alteraciones propias de la malnutrición.

Evaluación Global Subjetiva (30): considera el diagnóstico de la enfermedad que motiva la hospitalización en conjunto con los parámetros clínicos obtenidos de cambios en el peso corporal, ingesta alimentaria, síntomas gastrointestinales, y capacidad funcional. Este método permite identificar pacientes con riesgo y signos de desnutrición; siendo modificado por diversos autores de acuerdo con las entidades clínicas como en el caso de la adaptación para pacientes con cáncer o problemas renales (31). Presenta una alta sensibilidad del 96-98% y una especificidad del 82-83%. No se recomienda su aplicación en el caso de pacientes que sufren malnutrición por exceso.(30)

El estado nutricional está influenciado por múltiples factores, tales como factores sociales, culturales, ambientales, económicos y políticos. Particularmente en niños preescolares, los hábitos alimentarios y la actividad física juegan un papel primordial,(32) puesto que cuando el estado nutricional es adecuado en la primera infancia permite el logro del potencial de crecimiento genéticamente determinado y la inteligencia. Los niños de 2 a 5 años de edad son especialmente expuestos a trastornos relacionados con el crecimiento físico, habilidades motoras y cognitivas como consecuencia de la desnutrición. Así mismo, este período es crucial para el desarrollo del cerebro y, como consecuencia, las habilidades cognitivas, psicomotoras y socioemocionales del niño en el futuro.(33)

No obstante, a nivel mundial alrededor de 155 millones de niños menores de 5 años presentaron retraso del crecimiento y 41 millones tenían sobrepeso o eran obesos en el año 2016. Así también, se calcula que el 45% de las muertes de menores de 5 años tienen que ver con la desnutrición. En su mayoría se registran en los países de ingresos bajos y medianos. Al mismo tiempo, en esos países están aumentando las tasas de sobrepeso y obesidad en la niñez Estas cifras alarmantes son causadas por problemas de malnutrición, como la desnutrición, que incluye la insuficiencia ponderal (un peso insuficiente para la edad), el retraso del crecimiento (una talla

insuficiente para la edad) y la emaciación (un peso insuficiente respecto de la talla), así también la obesidad, el sobrepeso y las enfermedades no transmisibles relacionadas con la alimentación (como las cardiopatías, la diabetes y algunos cánceres) y por último, la malnutrición relacionada con los micronutrientes, que incluye las carencias de micronutrientes (la falta de vitaminas o minerales importantes) o el exceso de micronutrientes.(34)

Al llegar la etapa escolar, el niño afronta nuevas actividades y responsabilidades, las cuales conllevan a incrementar su tensión psicológica y emocional. La evidencia científica ha demostrado que el estrés psíquico es capaz de producir en los niños un retraso de su crecimiento. Durante la edad escolar existe un crecimiento intenso, aumento en el esqueleto óseo, del tejido muscular, cambios metabólicos, actividad de los sistemas endocrinos, nerviosos y cardiovasculares, responsables del desarrollo físico y del inicio de la maduración sexual. Si bien esta etapa es estable en lo que concierne al crecimiento, su continuidad con la siguiente es la más imprecisa, pues dentro de ella y hacia sus finales comienzan los cambios de la pubertad y la adolescencia, las cuales varían según el sexo, e incluso dentro de cada grupo existen variaciones propias de cada individuo(35, 36).

La evaluación del estado nutricional de una persona permite dar a conocer el grado en que la alimentación cubre las necesidades del organismo o por el contrario detectar situaciones de deficiencia o de exceso de peso. Es muy importante que las personas realicen la debida evaluación por etapas de vida ya que los requerimientos nutricionales varían de acuerdo a la edad, sexo; la evaluación debe ser un componente del examen rutinario de las personas sanas y con algún tipo de enfermedad ya que es importante en la exploración clínica del paciente. Así mismo mediante la determinación del estado nutricional se podrá proponer las correcciones dietético-nutricionales adecuadas en la prevención de trastornos en personas sanas y su corrección en las enfermas. (10)

Existen distintos métodos para la evaluación del estado nutricional. La historia clínica y social permite conocer posibles deficiencias y a conocer las causales que influyen en los hábitos alimentarios, dentro de ellos se deben a los antecedentes alimentarios personales y familiares, los métodos terapéuticos (fármacos que



cambian el apetito o el sabor de los alimentos; fármacos que interactúan con componentes de los alimentos), el modelo de vida de las personas, la situación cultural, religiosa y económica que tiene la evaluación física de las partes corporales con demasiada capacidad de regeneración tales como (piel, labios u ojos) puede advertir sobre posibles deficiencias nutricionales.(37)

La historia dietética brinda alcances sobre las costumbres alimentarias y los alimentos que se consumen (Cantidad, calidad, Armonía, forma de preparación, número de comidas, etc.). Permite obtener información del consumo de alimentos y reconocer alteraciones en la alimentación antes de que germinen signos clínicos por falta o por exceso. La fabricación de la historia dietética no es tarea fácil. Se han presentado diferentes modelos, lo que determina que se tiene que adecuar a lo que se propone lograr no hay un formato adecuado. La elección del método dependerá en gran parte del objetivo que se desee alcanzar.(37)

Otro aspecto a tomar en cuenta es la lonchera escolar, la cual indica de manera referencial si los productos a los que está acostumbrado comer en casa con saludables o no. Un estudio en México, en donde las cifras de sobrepeso y obesidad infantil han aumentado de manera alarmante, muestra que las loncheras escolares están formadas básicamente por tres grupos de alimentos: cereales, productos ricos en grasas y azúcares, relegando en la mayoría de casos el consumo de productos más nutritivos como lácteos, frutas y verduras. (38)

#### **1.4 Formulación del problema**

##### **Problema General**

¿Cuál es la relación que existe entre la publicidad televisiva, el consumo de alimentos industrializados y el estado nutricional de los escolares de nivel primario de la Institución Educativa Ramiro Prialé en Independencia?

##### **Problemas Específicos**

¿Cuál es la relación de la publicidad televisiva y el estado nutricional en los escolares de nivel primario de la Institución Educativa Ramiro Prialé en Independencia?

¿Cuál es la relación del consumo de alimentos industrializados con el estado nutricional en los escolares de nivel primario de la Institución Educativa Ramiro Prialé en Independencia?

¿Cuál es la relación de la publicidad televisiva y el consumo de alimentos industrializados en los escolares de nivel primario de la Institución Educativa Ramiro Prialé en Independencia?

## **1.5 Justificación del estudio**

### **Justificación teórica**

En Perú no existen muchas investigaciones o estudios sobre la influencia que ejerce la publicidad televisiva en la conducta alimentaria puesto que las grandes industrias realizan sus comerciales sin restricción alguna impulsando el alto consumo de alimentos industrializados en gran medida.

En la mayoría de países el sobrepeso y obesidad es un problema muy grave ya que afecta a toda clase de edad sobre todo a la edad pre escolar ya que es la población que tiene más frecuencia en ver televisión. La relevancia de este tema es que la obesidad es una epidemia que va aumentando y que tiene severas consecuencias a nivel de salud en los niños como: la diabetes mellitus, enfermedades vasculares, artrosis entre otras.

Los principales problemas alimentarios se deben al bajo consumo de frutas verduras, escaso consumo de agua blanca, poca actividad física y el alto consumo de alimentos industrializados que tienen un aporte excesivo de calorías, esto conlleva a padecer enfermedades cardiovasculares y a reducir la esperanza de vida hasta en diez años.

### **Justificación práctica**

Esta investigación servirá como beneficio para el estado de salud de un escolar, debido a que se logrará conocer la relación que tiene la influencia publicidad televisiva, el consumo de alimentos industrializados y el estado nutricional de los escolares; donde se buscare proponer alternativas de solución para un buen estado

nutricional y de esta manera brindar una alternativa que contribuyan con próximas investigaciones.

### **Justificación metodológica**

En el presente estudio se elaborará instrumentos de recolección de datos que nos ayudaran a conocer valores que deseamos saber en niños y adolescentes que padecen de sobrepeso y obesidad en la Institución Educativa Ramiro Prialé de Independencia, conocer la educación nutricional y de esa manera proponer alternativas de solución que ayudara para una mejora en los hábitos alimenticios y también reducir la presencia de sobrepeso en esta población.

## **1.6 Hipótesis**

### **Hipótesis general**

Existe una asociación significativa entre la publicidad televisiva, el consumo de alimentos industrializados y el estado nutricional en escolares de nivel primario de la Institución Educativa Ramiro Prialé en Independencia.

### **Hipótesis Específicas**

La publicidad televisiva tiene una asociación significativa con el estado nutricional en escolares de nivel primario de la Institución Educativa Ramiro Prialé en Independencia.

El consumo de alimentos industrializados tiene una asociación significativa con el estado nutricional en escolares de nivel primario de la Institución Educativa Ramiro Prialé en Independencia.

La publicidad televisiva tiene una asociación significativa con el consumo de alimentos industrializados en escolares de nivel primario de la Institución Educativa Ramiro Prialé en Independencia.

## **1.7 Objetivos**

### **Objetivo general**

Determinar la asociación que existe entre la publicidad televisiva, consumo de alimentos industrializados y estado nutricional en escolares de nivel primario de la Institución Educativa Ramiro Prialé en Independencia.

### **Objetivos específicos**

Identificar la asociación que existe entre la publicidad televisiva y el estado nutricional en los escolares de nivel primario de la Institución Educativa Ramiro Prialé en Independencia.

Analizar la asociación que existe entre el consumo de productos industrializados y el estado nutricional en los escolares de nivel primario de la Institución Educativa Ramiro Prialé en Independencia.

Identificar la asociación que existe entre la publicidad televisiva y el consumo de productos industrializados en los escolares de nivel primario de la Institución Educativa Ramiro Prialé en Independencia.

## **II. MÉTODO**

## **2.1 Diseño de investigación**

### **Diseño**

La investigación presentó un diseño no experimental, también llamado observacional, porque no se realizó la manipulación de las variables de estudio y se limitó a analizar o establecer relaciones entre las variables. (39)

### **Nivel**

El nivel de la investigación es correlacional, porque busca determinar la existencia de alguna relación entre las variables, sin que esta signifique causalidad. (40)

### **Tipo de estudio**

El tipo de investigación es básico, porque sólo busca ampliar los conocimientos existentes en torno a las variables, sin crear conocimientos nuevos a partir de las mismas.(40)

### **Enfoque**

El enfoque es cuantitativo, porque los datos serán convertidos en valores numéricos para su posterior análisis estadístico. (39)

## **2.2 Variables**

Variable 1: Publicidad televisiva

Variable 2: Consumo de alimentos Industrializados

Variable 3: Estado nutricional

Variables intervinientes: Edad, sexo.

## Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	CODIFICACION	TIPO/ ESCALA
PUBLICIDAD TELEVISIVA	Forma de comunicación con la intención de persuadir al público para que pueda elegir una marca	Puntaje obtenido a partir de la frecuencia y preferencia de los escolares encuestados	TV	¿Cuántas horas diariamente ve Tv?	0=No ve Tv 1=3 Horas 2=4 Horas 3= 5 horas a mas	Cualitativo/ Nominal
				¿Qué programa vez con frecuencia?	0=Ninguno 1=Dibujos animados 2=Novelas 3=Programas juveniles 4 =Otros	Cualitativo/ Nominal
			Bebidas Gasificadas	¿Con qué frecuencia pasan comerciales de Bebidas Gasificas?	0= Nunca 1=1-2 veces 2=3-4 veces 3= 5 a mas	Cualitativo/ Nominal
			Snack	¿Cuántas veces pasan comerciales de Snack en el programa que vez?		Cualitativo/ Nominal
			Chocolates	¿Con que frecuencia ves comerciales de chocolates en su canal preferido?		Cualitativo/ Nominal
			Galletas	¿Cuántas veces vez en los comerciales de su canal preferido propaganda de galletas?		Cualitativo/ Nominal
			Comida Rápida	¿Cuántas veces vez en los comerciales de su canal preferido propaganda de comida rápida?		Cualitativo/ Nominal
			Suplementos Nutricionales	¿Cuántas veces vez en los comerciales de su canal preferido propaganda de suplementos Nutricionales?		Cualitativo/ Nominal
			Caramelos de goma	¿Cuántas veces vez en los comerciales de su canal preferido caramelos de goma?		Cualitativo/ Nominal
			Jugos envasados	¿Cuántas veces vez en los comerciales de su canal preferido propaganda de Jugos envasados?		Cualitativo/ Nominal
Helados Industriales	¿Cuántas veces vez en los comerciales de su canal preferido propaganda Helados Industriales?	Cualitativo/ Nominal				

CONSUMO DE ALIMENTOS INDUSTRIALIZADOS	Ingesta de alimentos industrializados por parte de los escolares.	Frecuencia de consumo establecida según las respuestas del cuestionario.	Bebidas gasificadas	¿Cuántas veces consumes Bebida gasificada?	0=No consumo 1= 1 vez 2= 2 veces 3=3 veces o más	Cualitativo/ Nominal
			Snack	¿Cuántas veces consumes Snack?		Cualitativo/ Nominal
			Chocolates	¿Cuántas veces consumes chocolate?		Cualitativo/ Nominal
			Galletas	¿Cuántas veces consumes galletas?		Cualitativo/ Nominal
			Comida rápida	¿Cuántas veces consumes comida rápida?		Cualitativo/ Nominal
			Suplementos Nutricionales	¿Cuántas veces consumes suplemento?		Cualitativo/ Nominal
			Caramelos de goma	¿Cuántas veces consumes caramelos de goma?		Cualitativo/ Nominal
			Jugos envasados	¿Cuántas veces consumes jugos envasados?		Cualitativo/ Nominal
			Helados Industriales	¿Cuántas veces consumes helados industriales?		Cualitativo/ Nominal
ESTADO NUTRICIONAL	Situación en la que se encuentra una persona en relación a la ingesta que tiene.	Característica de un estudiante mediante su índice de masa corporal.	Índice de Masa Corporal (IMC)	Peso	Valor numérico	Cuantitativo de Razón
				Talla	Valor numérico	Cuantitativo de Razón



## 2.3 Población y muestra

### Población

Alumnos de 5° y 6° grado de educación primaria la Institución Educativa Ramiro Prialé Independencia, la cual consta de 124 estudiantes.

### Criterios de inclusión:

- Alumnos de 5° y 6° de primaria.
- Que hayan firmado consentimiento informado.

### Criterios de exclusión:

- Que tenga una enfermedad que le incapacite para responder la encuesta.

### Muestra

La muestra está conformada por un subconjunto tomado al azar de los elementos o estratos de una determinada población con el fin de recolectar datos. Para el presente estudio se tiene una muestra de 92 estudiantes, la cual fue calculada mediante el uso de la fórmula para poblaciones finitas.

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

Donde:

p= 0,5

q= 0,5

Z= 1,96 (al 95% de confianza)

e= 0,05

N= 124

## **2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

### **Técnica**

Se empleó como técnica la encuesta y la medición antropométrica.

### **Instrumento**

Se empleó un cuestionario elaborado por la autora, el cual fue validado mediante juicio de expertos, en el que participaron tres magister de nutrición pertenecientes a la Universidad César Vallejo. La confiabilidad se obtuvo mediante la prueba Alfa de Cronbach, con la cual se obtuvo un valor de 0,830 para la publicidad televisiva y 0,710 para la frecuencia de consumo.

Para la medición antropométrica se emplearon los siguientes instrumentos:

- Balanza Omron calibrada  $\pm 5$  gr.
- Tallímetro de madera estandarizado por el CENAN.
- Tablas de valoración nutricional del CENAN.

## **2.5 Métodos de análisis de datos**

Los datos recolectados fueron trasladados a una matriz del programa SPSS para su análisis, el cual constaba de dos partes. En la primera parte se realizó el análisis descriptivo de las características de los estudiantes en tablas apropiadas; mientras que en la segunda parte se realizó la prueba Chi cuadrado para establecer la asociación entre las variables, con un nivel de significancia de 0,05.

## **2.6 Aspectos éticos**

Los estudiantes de la Institución educativa Ramiro Prialé participaron anónima y voluntariamente luego de hablar con sus padres en una reunión previa autorización del director y poder dar constancia de la ejecución del proyecto de investigación, dicho consentimiento se dio ya que, se explicó brevemente los objetivos del estudio,

### **III. RESULTADOS**

### 3.1 Análisis descriptivo

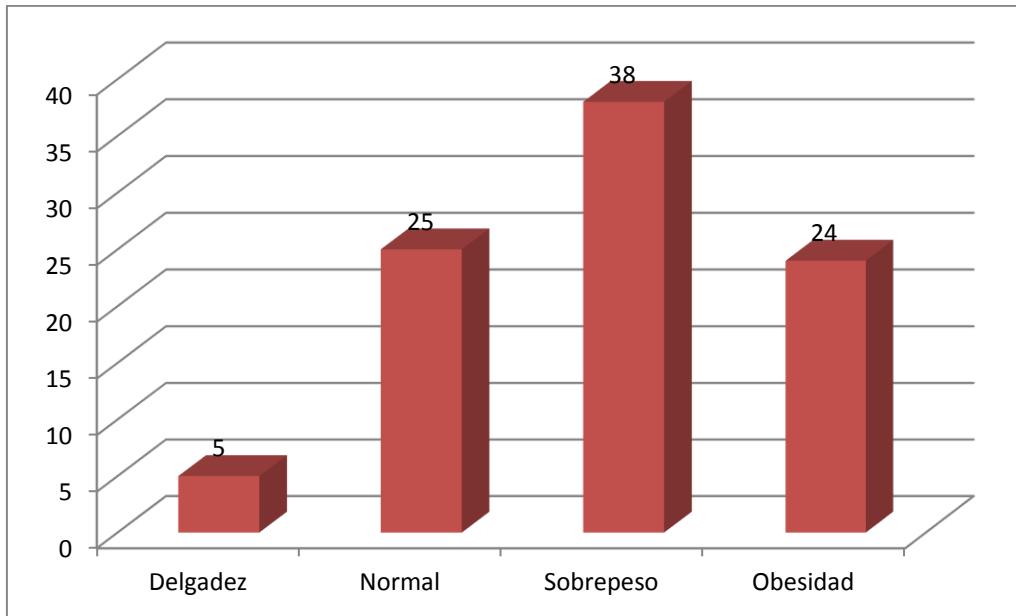
Tabla 1. Datos generales de los estudiantes de la Institución Educativa Ramiro Prialé - Independencia

		Frecuencia	Porcentaje
Sexo	Femenino	48	52,2
	Masculino	44	47,8
Edad	10	19	20,7
	11	47	51,1
	12	26	28,3
Horas diarias que ven televisión	≤3 horas	34	37,0
	4 horas	33	35,9
	≥5 horas	25	27,1
Programas que ven con más frecuencia	Programas juveniles	36	39,1
	Dibujos animados	37	40,2
	Novelas	19	20,7
Total		92	100,0

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la tabla 1, se encontró un predominio del sexo femenino con 52,2%, la edad más frecuente fue 11 años con 51,1%, la mayoría ve la televisión en un promedio de 3 horas diarias con el 37,0%, y los programas que más ven son los dibujos animados con un 40,2%.

Gráfico 1. Estado nutricional de los estudiantes de la Institución Educativa Ramiro Prialé - Independencia



En el gráfico 1 se puede observar que la mayoría de estudiantes presenta, según su índice de masa corporal, un estado nutricional con sobrepeso, presente en 38 estudiantes que representa el 43% del total. El número de estudiantes con obesidad también fue relativamente alto con 24 casos, que representa el 26,1% del total.

### 3.2 Publicidad televisiva y estado nutricional

Tabla 2. Estado nutricional según número de horas diarias de ver televisión

Número de horas diarias		Estado nutricional				Total	X <sup>2</sup>	p
		Delgadez	Normal	Sobrepeso	Obesidad			
3 horas	n	3	14	14	3	34	39,178	0,000
	%	3,3%	15,2%	15,2%	3,3%	37,0%		
4 horas	n	1	11	17	4	33		
	%	1,1%	12,0%	18,5%	4,3%	35,9%		
5 horas a más	n	1	0	7	17	25		
	%	1,1%	0,0%	7,6%	18,5%	27,2%		
Total	n	5	25	38	24	92		
	%	5,4%	27,2%	41,3%	26,1%	100,0%		

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 2 se puede observar que la tendencia a sobrepeso u obesidad se da en los niños que ven más horas la televisión. Se destaca en esta tabla que un 18,5% del total de estudiantes tiene sobrepeso y ve 4 horas diarias la televisión; y también existe un 18,5% que ve más de 5 horas la televisión y presentan obesidad. El valor de la prueba de Chi cuadrado indica la existencia de una asociación significativa entre ambas variables ( $p=0,000$ ).

### 3.3 Publicidad televisiva y consumo de alimentos industrializados

Tabla 3. Publicidad televisiva y consumo de bebidas gasificadas en los estudiantes de la Institución Educativa Ramiro Prialé

Frecuencia diaria de comerciales de bebidas gasificadas		Consumo de Bebidas Gasificadas				Total	X <sup>2</sup>	p
		No consumo	1 vez	2 veces	3 a mas			
Nunca	n	2	0	1	0	3	26,345	0,02
	%	2,2%	0,0%	1,1%	0,0%	3,3%		
1-2 veces	n	2	17	12	1	32	26,345	0,02
	%	2,2%	18,5%	13,0%	1,1%	34,8%		
3-4 veces	n	0	11	20	4	35	26,345	0,02
	%	0,0%	12,0%	21,7%	4,3%	38,0%		
5 a mas	n	2	2	12	6	22	26,345	0,02
	%	2,2%	2,2%	13,0%	6,5%	23,9%		
Total	n	6	30	45	11	92	26,345	0,02
	%	6,5%	32,6%	48,9%	12,0%	100,0%		

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 3 se puede observar una tendencia al mayor consumo de bebidas gasificadas entre los niños que ven con mayor frecuencia comerciales de este tipo de alimento industrializado. Se destacan en esta tabla el 21,7% de estudiantes que ve 3-4 veces diarias este tipo de comercial y consume 2 veces al día la bebida gasificada, y el 18,5% de estudiantes que ve 1-2 veces diarias este tipo de comercial y consume 1 vez al día la bebida gasificada. El valor de la prueba de Chi cuadrado indica la existencia de una asociación significativa entre ambas variables ( $p=0,02$ ).

Tabla 4. Publicidad televisiva y consumo de snacks en los estudiantes de la Institución Educativa Ramiro Prialé

Frecuencia diaria de comerciales de Snacks		Consumo de Snacks			Total	X <sup>2</sup>	p
		1 vez	2 veces	3 a mas			
1-2 veces	n	5	16	7	28	16,155	0,003
	%	5,4%	17,4%	7,6%			
3-4 veces	n	2	17	29	48		
	%	2,2%	18,5%	31,6%			
5 a mas	n	0	4	12	16		
	%	0,0%	4,3%	13,0%			
Total	n	7	37	48	92		
	%	7,6%	40,2%	52,2%			

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 4 se puede observar una tendencia al mayor consumo de snacks entre los niños que ven con mayor frecuencia comerciales de este tipo de alimento industrializado. Se destacan en esta tabla el 31,6% de estudiantes que ve 3-4 veces diarias este tipo de comercial y consume 3 a más veces al día snacks, y el 18,5% de estudiantes que ve 3.4 veces diarias este tipo de comercial y consume 2 veces al día snacks. El valor de la prueba de Chi cuadrado indica la existencia de una asociación significativa entre ambas variables ( $p=0,003$ ).



Tabla 5. Publicidad televisiva y consumo de galletas en los estudiantes de la Institución Educativa Ramiro Prialé

Frecuencia diaria Comerciales de galletas		Consumo de galletas				Total	X <sup>2</sup>	p
		No consumo	1 vez	2 veces	3 a mas			
Nunca	n	0	2	0	2	4		
	%	0,0%	2,2%	0,0%	2,2%	4,4%		
1-2 veces	n	0	18	13	7	38	23,393	0,005
	%	0,0%	19,6%	14,2%	7,6%	41,4%		
3-4 veces	n	1	7	15	15	38		
	%	1,1%	7,6%	16,3%	16,3%	41,3%		
5 a mas	n	0	0	8	4	12		
	%	0,0%	0,0%	8,6%	4,3%	12,9%		
Total	n	1	27	36	28	92		
	%	1,1%	29,6%	39,1%	30,4%	100,0%		

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 5 se puede observar una tendencia al mayor consumo de galletas entre los niños que ven con mayor frecuencia comerciales de este tipo de alimento industrializado. Se destacan en esta tabla el 16,3% de estudiantes que ve 3-4 veces diarias este tipo de comercial y consume 3 a más veces al día galletas, y el 16,3% de estudiantes que ve 3-4 veces diarias este tipo de comercial y consume 2 veces al día galletas. El valor de la prueba de Chi cuadrado indica la existencia de una asociación significativa entre ambas variables ( $p=0,005$ ).

Tabla 6. Publicidad televisiva y consumo de chocolates en los estudiantes de la Institución Educativa Ramiro Prialé

Frecuencia diaria Comerciales de Chocolates		Consumo de Chocolates				Total	X <sup>2</sup>	p
		No consumo	1 vez	2 veces	3 a mas			
Nunca	n	0	4	1	1	6		
	%	0,0%	4,3%	1,1%	1,1%	6,5%		
1-2 veces	n	0	22	21	4	47	28,138	0,001
	%	0,0%	23,9%	22,8%	4,3%	51,1%		
3-4 veces	n	1	5	12	10	28		
	%	1,1%	5,4%	13,0%	10,9%	30,4%		
5 a mas	n	0	0	5	6	11		
	%	0,0%	0,0%	5,4%	6,5%	12,0%		
Total	n	1	31	39	21	92		
	%	1,1%	33,7%	42,4%	22,8%	100,0%		

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 6 se puede observar una tendencia al mayor consumo de chocolates entre los niños que ven con mayor frecuencia comerciales de este tipo de alimento industrializado. Se destacan en esta tabla el 22,8% de estudiantes que ve 1-2 veces diarias este tipo de comercial y consume 2 veces al día chocolates, y el 13,0% de estudiantes que ve 3-4 veces diarias este tipo de comercial y consume 2 veces al día chocolates. El valor de la prueba de Chi cuadrado indica la existencia de una asociación significativa entre ambas variables ( $p=0,001$ ).

Tabla 7. Publicidad televisiva y consumo de comida rápida en los estudiantes de la Institución Educativa Ramiro Prialé

Frecuencia diaria comerciales de comida rápida		Consumo de Comida rápida				Total	X <sup>2</sup>	p
		No consumo	1 vez	2 veces	3 a mas			
Nunca	n	2	3	0	0	5		
	%	2,2%	3,3%	0,0%	0,0%	5,4%		
1-2 veces	n	2	26	15	3	46	26,594	0,002
	%	2,2%	28,3%	16,3%	3,3%	50,0%		
3-4 veces	n	2	8	18	2	30		
	%	2,2%	8,7%	19,6%	2,2%	32,6%		
5 a mas	n	1	1	5	4	11		
	%	1,1%	1,1%	5,4%	4,3%	12,0%		
Total	n	7	38	38	9	92		
	%	7,6%	41,3%	41,3%	9,8%	100,0%		

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 7 se puede observar una tendencia al mayor consumo de comida rápida entre los niños que ven con mayor frecuencia comerciales de este tipo de alimento industrializado. Se destacan en esta tabla el 16,3% de estudiantes que ve 1-2 veces diarias este tipo de comercial y consume 2 veces al día comida rápida, y el 19,6% de estudiantes que ve 3-4 veces diarias este tipo de comercial y consume 2 veces al día comida rápida. El valor de la prueba de Chi cuadrado indica la existencia de una asociación significativa entre ambas variables ( $p=0,002$ ).

Tabla 8. Publicidad televisiva y consumo de suplementos en los estudiantes de la Institución Educativa Ramiro Prialé

Frecuencia diaria de comerciales Suplementos Nutricionales		Consumo de Suplementos Nutricionales				Total	X <sup>2</sup>	p
		No consumo	1 vez	2 veces	3 a mas			
Nunca	n	6	0	2	0	8	16,521	0,057
	%	6,5%	0,0%	2,2%	0,0%	8,7%		
1-2 veces	n	27	19	6	0	52	16,521	0,057
	%	29,3%	20,7%	6,5%	0,0%	56,5%		
3-4 veces	n	8	6	7	0	21	16,521	0,057
	%	8,7%	6,4%	7,7%	0,0%	22,8%		
5 a mas	n	7	2	1	1	11	16,521	0,057
	%	7,6%	2,2%	1,1%	1,1%	12,0%		
Total	n	48	27	16	1	92	16,521	0,057
	%	52,1%	29,3%	17,5%	1,1%	100,0%		

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 8 se puede observar que no hay una tendencia al mayor consumo de suplementos nutricionales entre los niños que ven con mayor frecuencia comerciales de este tipo de alimento industrializado. Se destacan en esta tabla el 29,3% de estudiantes que ve 1-2 veces diarias este tipo de comercial y no lo consume, y el 20,7% de estudiantes que ve 1-2 veces diarias este tipo de comercial y consume sólo una vez el suplemento nutricional. El valor de la prueba de Chi cuadrado indica la ausencia de una asociación significativa entre ambas variables ( $p=0,057$ ).

Tabla 9. Publicidad televisiva y consumo de caramelos de goma en los estudiantes de la Institución Educativa Ramiro Prialé

Frecuencia diaria Comerciales Caramelos de goma		Consumo de Caramelos de goma				Total	X <sup>2</sup>	p
		No consumo	1 vez	2 veces	3 a mas			
Nunca	n	2	2	0	0	4	18,005	0,035
	%	2,2%	2,2%	0,0%	0,0%	4,3%		
1-2 veces	n	8	24	15	7	54	18,005	0,035
	%	8,7%	26,1%	16,3%	7,6%	58,7%		
3-4 veces	n	1	5	15	3	24	18,005	0,035
	%	1,1%	5,4%	16,3%	3,3%	26,1%		
5 a mas	n	1	2	5	2	10	18,005	0,035
	%	1,1%	2,2%	5,4%	2,2%	10,9%		
Total	n	12	33	35	12	92	18,005	0,035
	%	13,0%	35,9%	38,0%	13,0%	100,0%		

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 9 se puede observar que hay una tendencia al mayor consumo de caramelos de goma entre los niños que ven con mayor frecuencia comerciales de este tipo de alimento industrializado. Se destacan en esta tabla el 16,3% de estudiantes que ve 1-2 veces diarias este tipo de comercial y consume 2 veces al día caramelos de goma, y el 16,3% de estudiantes que ve 3-4 veces diarias este tipo de comercial y consume 2 veces al día caramelos de goma. El valor de la prueba de Chi cuadrado indica la existencia de una asociación significativa entre ambas variables ( $p=0,035$ ).

Tabla 10. Publicidad televisiva y consumo de jugos envasados en los estudiantes de la Institución Educativa Ramiro Prialé

Frecuencia diaria Comerciales jugos envasados	Consumo de jugos envasados				Total	X <sup>2</sup>	p
	No consumo	1 vez	2 veces	3 a mas			
Nunca	n	1	3	2	1	7	
	%	1,1%	3,3%	2,2%	1,1%	7,6%	
1-2 veces	n	4	26	8	4	42	21,021 0,013
	%	4,3%	28,3%	8,7%	4,3%	45,7%	
3-4 veces	n	1	11	15	4	31	
	%	1,1%	12,0%	16,3%	4,3%	33,7%	
5 a mas	n	0	1	8	3	12	
	%	0,0%	1,1%	8,7%	3,3%	13,0%	
Total	n	6	41	33	12	92	
	%	6,5%	44,6%	35,9%	13,0%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 10 se puede observar que hay una tendencia al mayor consumo de jugos envasados entre los niños que ven con mayor frecuencia comerciales de este tipo de alimento industrializado. Se destacan en esta tabla el 16,3% de estudiantes que ve 3-4 veces diarias este tipo de comercial y consume 2 veces al día jugos envasados, y el 8,7% de estudiantes que ve 5 a más veces diarias este tipo de comercial y consume 2 veces al día jugos envasados. El valor de la prueba de Chi cuadrado indica la existencia de una asociación significativa entre ambas variables ( $p=0,013$ ).

Tabla 11. Publicidad televisiva y consumo de Helados Industriales en los estudiantes de la Institución Educativa Ramiro Prialé

Frecuencia Comerciales Helados Industriales		Consumo de Helados Industriales				Total	X <sup>2</sup>	p
		No consumo	1 vez	2 veces	3 a mas			
Nunca	n	0	3	1	0	4		
	%	0,0%	3,3%	1,1%	0,0%	4,3%		
1-2 veces	n	1	20	15	6	42	26,357	0,002
	%	1,1%	21,7%	16,3%	6,5%	45,7%		
3-4 veces	n	0	5	22	5	32		
	%	0,0%	5,4%	23,9%	5,4%	34,8%		
5 a mas	n	1	1	5	7	14		
	%	1,1%	1,1%	5,4%	7,6%	15,2%		
Total	n	2	29	43	18	92		
	%	2,2%	31,5%	46,7%	19,6%	100,0%		

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 11 se puede observar que hay una tendencia al mayor consumo de helados industriales entre los niños que ven con mayor frecuencia comerciales de este tipo de alimento industrializado. Se destacan en esta tabla el 23,9% de estudiantes que ve 3-4 veces diarias este tipo de comercial y consume 2 veces al día helados industriales, y el 21,7% de estudiantes que ve 1-2 veces diarias este tipo de comercial y consume 1 vez al día helados industriales. El valor de la prueba de Chi cuadrado indica la existencia de una asociación significativa entre ambas variables ( $p=0,002$ ).

### 3.4 Consumo de alimentos industrializados y estado nutricional

Tabla 12. Consumo de bebidas gasificadas y estado nutricional en los estudiantes de la Institución Educativa Ramiro Prialé

Consumo diario de bebidas gasificadas		Estado nutricional				Total	X <sup>2</sup>	p
		Delgadez	Normal	Sobrepeso	Obesidad			
No consumo	n	2	2	1	1	6	33,462	0,000
	%	2,2%	2,2%	1,1%	1,1%	6,5%		
1 vez	n	3	15	11	1	30		
	%	3,3%	16,3%	12,0%	1,1%	32,6%		
2 veces	n	0	6	21	18	45		
	%	0,0%	6,5%	22,8%	19,6%	48,9%		
3 a mas	n	0	2	5	4	11		
	%	0,0%	2,2%	5,4%	4,3%	12,0%		
Total	n	5	25	38	24	92		
	%	5,4%	27,2%	41,3%	26,1%	100,0%		

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 12 se puede observar que la tendencia a sobrepeso u obesidad se da en las personas que consumen bebidas gasificadas más veces al día. Se destaca en la tabla que un 19,6% del total de estudiantes consume bebidas gasificadas 2 veces al día y presenta obesidad; y también existe un 22,8% que consume bebidas gasificadas 2 veces al día y presenta sobrepeso. El valor de la prueba de Chi cuadrado indica la existencia de una asociación significativa entre ambas variables ( $p=0,000$ ).



Tabla 13. Consumo de snacks y el estado nutricional en los estudiantes de la Institución Educativa Ramiro Prialé

Consumo diario de snacks		Estado nutricional				Total	X <sup>2</sup>	p
		Delgadez	Normal	Sobrepeso	Obesidad			
No consumo	n	-	-	-	-	-		
	%	-	-	-	-	-		
1 vez	n	0	2	4	1	7	5,462	0,486
	%	0,0%	2,2%	4,3%	1,1%	7,6%		
2 veces	n	4	11	14	8	37		
	%	4,3%	12,0%	15,2%	8,7%	40,2%		
3 a mas	n	1	12	20	15	48		
	%	1,1%	13,0%	21,7%	16,3%	52,2%		
Total	n	5	25	38	24	92		
	%	5,4%	27,2%	41,3%	26,1%	100,0%		

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 13 se puede observar que no hay una tendencia predominante del sobrepeso u obesidad en las personas que consumen snacks más veces al día. Se destaca en la tabla que un 21,7% del total de estudiantes consume snacks 3 a más veces al día y presenta sobrepeso; y también existe un 16,3% que consume snacks 3 a más veces al día y presenta obesidad. El valor de la prueba de Chi cuadrado indica la ausencia de una asociación significativa entre ambas variables ( $p=0,486$ ).

Tabla 14. Consumo de galletas y el estado nutricional en los estudiantes de la Institución Educativa Ramiro Prialé

Consumo diario de galletas		Estado nutricional				Total	X <sup>2</sup>	p
		Delgadez	Normal	Sobrepeso	Obesidad			
No consumo	n	0	0	0	1	1		
	%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	1,1%		
1 vez	n	4	14	9	0	27	34,36	0,000
	%	4,3%	15,2%	9,8%	0,0%	29,3%		
2 veces	n	0	6	16	14	36		
	%	0,0%	6,5%	17,4%	15,2%	39,1%		
3 a mas	n	1	5	13	9	28		
	%	1,1%	5,4%	14,1%	9,8%	30,4%		
Total	n	5	25	38	24	92		
	%	5,4%	27,2%	41,3%	26,1%	100,0%		

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 14 se puede observar que la tendencia a sobrepeso u obesidad se da en las personas que consumen galletas más veces al día. Se destaca en la tabla que un 17,4% del total de estudiantes consume galletas 2 veces al día y presenta sobrepeso; y también un 15,2% consume galletas 2 veces al día y presenta obesidad. El valor de la prueba de Chi cuadrado indica la existencia de una asociación significativa entre ambas variables ( $p=0,000$ ).

Tabla 15. Consumo de chocolate y el estado nutricional en los estudiantes de la Institución Educativa Ramiro Prialé

Consumo diario de chocolate		Estado nutricional				Total	X <sup>2</sup>	p
		Delgadez	Normal	Sobrepeso	Obesidad			
No consumo	n	0	1	0	0	1	19,258	0,023
	%	0,0%	1,1%	0,0%	0,0%	1,1%		
1 vez	n	2	13	14	2	31		
	%	2,2%	14,1%	15,2%	2,2%	33,7%		
2 veces	n	2	8	18	11	39		
	%	2,2%	8,7%	19,6%	12,0%	42,4%		
3 a mas	n	1	3	6	11	21		
	%	1,1%	3,3%	6,5%	12,0%	22,8%		
Total	n	5	25	38	24	92		
	%	5,4%	27,2%	41,3%	26,1%	100,0%		

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 15 se puede observar que la tendencia a sobrepeso u obesidad se da en las personas que consumen chocolate más veces al día. Se destaca en la tabla que un 19,6% del total de estudiantes consume chocolate 2 veces al día y presenta sobrepeso; y también un 12% consume chocolate 3 a más veces al día y presenta obesidad. El valor de la prueba de Chi cuadrado indica la existencia de una asociación significativa entre ambas variables ( $p=0,023$ ).

Tabla 16. Consumo de comida rápida y el estado nutricional en los estudiantes de la Institución Educativa Ramiro Prialé

Consumo diario de comida rápida		Estado nutricional				Total	X <sup>2</sup>	p
		Delgadez	Normal	Sobrepeso	Obesidad			
No consumo	n	2	3	1	1	7		
	%	2,2%	3,3%	1,1%	1,1%	7,6%		
1 vez	n	3	16	13	6	38	25,234	0,003
	%	3,3%	17,4%	14,1%	6,5%	41,3%		
2 veces	n	0	4	21	13	38		
	%	0,0%	4,3%	22,8%	14,1%	41,3%		
3 a mas	n	0	2	3	4	9		
	%	0,0%	2,2%	3,3%	4,3%	9,8%		
Total	n	5	25	38	24	92		
	%	5,4%	27,2%	41,3%	26,1%	100,0%		

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 16 se puede observar que la tendencia a sobrepeso u obesidad se da en las personas que consumen comida rápida más veces al día. Se destaca en la tabla que un 22,8% del total de estudiantes consume comida rápida 2 veces al día y presenta sobrepeso; y también un 14,1% consume comida rápida 2 veces al día y presenta obesidad. El valor de la prueba de Chi cuadrado indica la existencia de una asociación significativa entre ambas variables ( $p=0,003$ ).

Tabla 17. Consumo de suplementos nutricionales y el estado nutricional en los estudiantes de la Institución Educativa Ramiro Prialé

Consumo diario de suplementos nutricionales		Estado nutricional				Total	X <sup>2</sup>	p
		Delgadez	Normal	Sobrepeso	Obesidad			
No consumo	n	3	14	19	12	48		
	%	3,3%	15,2%	20,7%	13,0%	52,2%		
1 vez	n	2	10	11	4	27	12,82	0,171
	%	2,2%	10,9%	12,0%	4,3%	29,3%		
2 veces	n	0	1	8	7	16		
	%	0,0%	1,1%	8,7%	7,6%	17,4%		
3 a mas	n	0	0	0	1	1		
	%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	1,1%		
Total	n	5	25	38	24	92		
	%	5,4%	27,2%	41,3%	26,1%	100,0%		

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 17 se puede observar que no hay una tendencia predominante del sobrepeso u obesidad en las personas que consumen suplementos nutricionales más veces al día. Se destaca en la tabla que un 20,7% del total de estudiantes no consume suplementos nutricionales y presenta sobrepeso; y también existe un 12% que no consume suplementos nutricionales y presenta obesidad. El valor de la prueba de Chi cuadrado indica la ausencia de una asociación significativa entre ambas variables ( $p=0,171$ ).

Tabla 18. Consumo de caramelos de goma y el estado nutricional en los estudiantes de la Institución Educativa Ramiro Prialé

Consumo diario de caramelos de goma		Estado nutricional				Total	X <sup>2</sup>	p
		Delgadez	Normal	Sobrepeso	Obesidad			
No consumo	n	1	7	4	0	12		
	%	1,1%	7,6%	4,3%	0,0%	13,0%		
1 vez	n	3	14	11	5	33	35,632	0,000
	%	3,3%	15,2%	12,0%	5,4%	35,9%		
2 veces	n	0	4	15	16	35		
	%	0,0%	4,3%	16,3%	17,4%	38,0%		
3 a mas	n	1	0	8	3	12		
	%	1,1%	0,0%	8,7%	3,3%	13,0%		
Total	n	5	25	38	24	92		
	%	5,4%	27,2%	41,3%	26,1%	100,0%		

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 18 se puede observar que la tendencia a sobrepeso u obesidad se da en las personas que consumen caramelos de goma más veces al día. Se destaca en la tabla que un 17,4% del total de estudiantes consume caramelos de goma 2 veces al día y presenta obesidad; y también un 16,3% consume caramelos de goma 2 veces al día y presenta sobrepeso. El valor de la prueba de Chi cuadrado indica la existencia de una asociación significativa entre ambas variables ( $p=0,000$ ).

Tabla 19. Consumo de jugos envasados y el estado nutricional en los estudiantes de la Institución Educativa Ramiro Prialé

Consumo diario de jugos envasados		Estado nutricional				Total	X <sup>2</sup>	p
		Delgadez	Normal	Sobrepeso	Obesidad			
No consumo	n	1	3	1	1	6		
	%	1,1%	3,3%	1,1%	1,1%	6,5%		
1 vez	n	4	16	15	6	41	24,412	0,004
	%	4,3%	17,4%	16,3%	6,5%	44,6%		
2 veces	n	0	6	15	12	33		
	%	0,0%	6,5%	16,3%	13,0%	35,9%		
3 a mas	n	0	0	7	5	12		
	%	0,0%	0,0%	7,6%	5,4%	13,0%		
Total	n	5	25	38	24	92		
	%	5,4%	27,2%	41,3%	26,1%	100,0%		

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 19 se puede observar que la tendencia a sobrepeso u obesidad se da en las personas que consumen jugos envasados más veces al día. Se destaca en la tabla que un 16,3% del total de estudiantes consume jugos envasados 2 veces al día y presenta sobrepeso; y también un 16,3% consume jugos envasados 1 vez al día y presenta sobrepeso. El valor de la prueba de Chi cuadrado indica la existencia de una asociación significativa entre ambas variables ( $p=0,004$ ).

Tabla 20. Consumo de helados industriales y el estado nutricional en los estudiantes de la Institución Educativa Ramiro Prialé

Consumo diario de helados industriales		Estado nutricional				Total	X <sup>2</sup>	p
		Delgadez	Normal	Sobrepeso	Obesidad			
No consumo	n	0	2	0	0	2		
	%	0,0%	2,2%	0,0%	0,0%	2,2%		
1 vez	n	5	15	9	0	29	54,391	0,000
	%	5,4%	16,3%	9,8%	0,0%	31,5%		
2 veces	n	0	8	21	14	43		
	%	0,0%	8,7%	22,8%	15,2%	46,7%		
3 a mas	n	0	0	8	10	18		
	%	0,0%	0,0%	8,7%	10,9%	19,6%		
Total	n	5	25	38	24	92		
	%	5,4%	27,2%	41,3%	26,1%	100,0%		

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 20 se puede observar que la tendencia a sobrepeso u obesidad se da en las personas que consumen helados industriales más veces al día. Se destaca en la tabla que un 22,8% del total de estudiantes consume helados industriales 2 veces al día y presenta sobrepeso; y también un 10,9% consume helados industriales 3 a más veces al día y presenta obesidad. El valor de la prueba de Chi cuadrado indica la existencia de una asociación significativa entre ambas variables ( $p=0,000$ ).



## **IV. DISCUSIÓN**

Los resultados indican que la mayoría de estudiantes que formaron parte del estudio observan televisión un promedio de cuatro horas diarias. Este resultado es superior al reportado por Mayo (16), en Ecuador, quien halló que el 57.7% de los estudiantes ven televisión entre 1 y 2 horas, especialmente entre las 13 a 15 horas, con el 51.1%, es decir en el horario correspondiente al almuerzo y poco después de haber regresado del colegio. Otro estudio, realizado en nuestro país por Donayre (19), evidencia que el número de horas que los estudiantes dedicaban a ver televisión es de al menos una hora, siendo  $8 \pm 0,5$  horas el promedio más alto.

Esta realidad de la publicidad en televisión no es exclusiva de los países latinoamericanos. En Nueva Zelanda, Vandevijvere, Soupen y Swinburn (13) encontraron que el 68.5% de los anuncios de alimentos incluían al menos un alimento que no se permitía comercializar a los niños según el modelo de perfiles de nutrientes de la OMS, y alrededor del 88% de los anuncios de alimentos no saludables se mostraron durante las horas puntas de los niños. En base a este resultado puede afirmarse que los estudiantes de la I.E. Ramiro Prialé tienen una alta exposición a la publicidad televisiva, la cual, en caso de no tener supervisión por parte de los padres, puede constituir un riesgo elevado de asimilación de conductas negativas, entre ellas el hábito de consumir alimentos con poco valor nutricional. A su vez, este valor puede estar relacionado con una baja actividad física diaria, puesto que, al estar más tiempo viendo televisión, se asume que están sentados o echados en algún lugar de su casa, en vez de practicar deporte o hacer alguna actividad física que contribuya a mejorar su salud.

Considerando estos aspectos, es posible entender el por qué en el presente estudio se obtuvo una asociación significativa entre la exposición a la publicidad televisiva en los niños y su estado nutricional, y lo importante que es regular su difusión en horarios infantiles, a fin de reducir este impacto negativo en la sociedad.

En el presente estudio se observa una asociación significativa entre la mayor exposición a la publicidad televisiva en los niños y el mayor consumo de alimentos industrializados. Un resultado similar fue obtenido por Dalton (14) quien halló una asociación significativa entre la exposición de los niños a anuncios de comida rápida de las empresas McDonald's y SubWay y Wendys y el consumo de sus productos, aunque esta asociación no existe cuando se analiza el tiempo de visualización general de la televisión. Estos hallazgos destacan la importancia que tiene la publicidad televisiva dirigida a la población infantil en la toma de decisiones acerca de los productos que consume, tanto fuera como dentro del colegio. Además, debido a la oferta masiva de dichos productos en los quioscos escolares, los estudiantes tienden a incrementar esta preferencia, la cual lo conlleva a desarrollar hábitos alimenticios negativos en el futuro.

En el presente estudio se encontró que, a pesar de que los niños estaban expuestos a publicidad relacionada al consumo de suplementos nutricionales, esto no representaba un mayor consumo de este tipo de productos. Un estudio realizado por Freire(15), en Chile, reportó un mayor consumo de suplementos nutricionales en aquellos niños cuyas madres estaban más expuestas a la publicidad de este tipo de productos. En base a estos resultados puede inferirse que la publicidad televisiva también puede tener una influencia en las madres o personas responsables de la alimentación de los niños, especialmente en el caso de los suplementos nutricionales, haciendo que ellos lo consuman a pesar de que en muchos casos no es necesario porque la dieta que tienen ya cubre sus necesidades energéticas y nutricionales.

En relación al consumo de comidas rápidas, snacks y chocolates, alimentos industrializados con alto contenido de grasas, en algunos casos con grasas trans en valores superiores al permitido, el estudio evidencia la existencia de asociación entre la publicidad que ven los niños y el consumo de estos productos. Un resultado similar fue obtenido por Sánchez (20) en niños de Amazonas, quien encontró un 85% de alumnos que consumía alimentos con alto contenido de grasas. La preferencia de este tipo de alimentos en las fiestas y reuniones escolares o sociales en general, debe ser evaluada por los padres de

familia y docentes, con el fin de contrarrestar el consumo de este tipo de alimentos. Además, debe informarse a los padres de familia la importancia de conocer la composición nutricional de los alimentos que ingieren sus hijos, y los potenciales efectos sobre su salud que acarreará su consumo frecuente.

Huett(17)encontró, en los niños de un colegio de Lima Metropolitana, que los comerciales de alimentos industrializados que veían con mayor frecuencia en la televisión pertenecían a las bebidas azucaradas (32%), las galletas (22%), los snacks (22%) y los chocolates y caramelos (11%). Al igual que el presente estudio, la mayor frecuencia de exposición a la publicidad de alimentos no saludables estuvo asociada significativamente con su consumo. Tomando en cuenta estos resultados, puede aprovecharse el efecto positivo que tiene la publicidad televisiva en los niños para promocionar una dieta sana, y ofrecer alternativas saludables a los productos mencionados. A esto debe agregarse el aporte de Zegarra (19) quien determinó que los programas juveniles son los más vistos por niños y adolescentes escolares, por lo que debe regularse la promoción de productos industrializados dentro de sus espacios publicitarios.

Cañari (10) complementa esta información indicando que todos los escolares que fueron expuestos a spots publicitarios de alimentos saludables recordaron dichos spots y un 94% de ellos presentó una actitud favorable. Dicha actitud puede predisponer a los niños a consumir más este tipo de productos, y por ende a mejorar su estado nutricional.

## **V. CONCLUSIONES**

En base a los resultados obtenidos se llega a la conclusión de que:

Existe una relación entre la publicidad televisiva, el consumo de alimentos industrializados y estado nutricional en escolares de nivel primario de la I.E Ramiro Prialé en Independencia.

Existe una relación directa entre la publicidad televisiva y el estado nutricional en los escolares de nivel primario de la I.E Ramiro Prialé en Independencia, es decir, a mayor número de horas que ven la publicidad en televisión existe una mayor probabilidad de tener sobrepeso u obesidad.

Existe una relación directa entre el consumo de productos industrializados y el estado nutricional en los escolares de nivel primario de la I.E Ramiro Prialé en Independencia, es decir, a mayor consumo de productos industrializados existe una mayor probabilidad de tener sobrepeso u obesidad.

Existe una relación entre la publicidad televisiva y el consumo de productos industrializados en los escolares de nivel primario de la I.E Ramiro Prialé en Independencia, es decir, a mayor número de horas que ven la publicidad en televisión existe una mayor probabilidad de consumo de productos industrializados.

## **VI. RECOMENDACIONES**

En base a las conclusiones se plantean las siguientes recomendaciones:

Fomentar el desarrollo de publicidad televisiva acerca de alimentos saludables que tenga a los niños como público objetivo, las cuales, con el apoyo de entidades estatales o privadas, resulte en un mayor consumo de estos tipos de alimentos. Un ejemplo de la viabilidad de esta recomendación, es la campaña realizada a nivel nacional “Mi huevo quiero yo mamita”, que incentivó un aumento en la demanda y el consumo de huevos durante el año 1994.

Realizar intervenciones educativas dirigidas a los padres de familia que contrarresten los efectos negativos de la publicidad televisiva relacionada con el consumo de alimentos industrializados, a fin de que los padres proporcionen una dieta saludable a sus hijos.

Realizar evaluaciones periódicas del estado nutricional de los niños en las instituciones educativas, dirigidas por nutricionistas, con el fin de evaluarla de una manera integral y detectar de manera oportuna alguna alteración en la frecuencia de consumo de alimentos industrializados y los valores del IMC.

Capacitar a las personas que atienden en los quioscos escolares para que incrementen el expendio de productos saludables a los niños, y no limiten su elección sólo a productos industrializados. De esta manera pueden contribuir a que los niños tengan una alternativa nutricional que conlleve a mantener sus hábitos saludables en el futuro.



## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

1. Consejo Consultivo de Radio y televisión. CONCORTV presentará estudio sobre Consumo televisivo y radial en Niños, Niñas y Adolescentes. [Página Web] Lima: Ministerio de Transportes y Comunicaciones, 2016.[Citado 2018 mayo 24] Disponible en <http://www.concortv.gob.pe/noticias/concortv-presentara-estudio-sobre-consumo-televisivo-y-radial-en-ninos-ninas-y-adolescentes/>
2. OPS. Obesidad uno de los impulsores de la diabetes. Washington: Organización Panamericana de la Salud, 2017. [Citado 2019 febrero 26] Disponible en [https://www.paho.org/hq/index.php?option=com\\_content&view=article&id=13918:obesity-a-key-driver-of-diabetes&Itemid=1926&lang=es](https://www.paho.org/hq/index.php?option=com_content&view=article&id=13918:obesity-a-key-driver-of-diabetes&Itemid=1926&lang=es)
3. OMS. La obesidad entre los niños y adolescentes se ha multiplicado por 10 en los cuatro últimos decenios [Citado 2019 febrero 24] Disponible en:[www.who.int/mediacentre/news/releases/2017/increase-childhood-obesity/es/](http://www.who.int/mediacentre/news/releases/2017/increase-childhood-obesity/es/)
4. Vizcaíno J. México el país con mayor obesidad en el mundo. México, Notimerica, 2019[Citado 2019 febrero 26] Disponible en:<https://www.notimerica.com/sociedad/noticia-mexico-pais-mayor->
5. INEI. Encuesta Nacional de Demografía y Salud. Lima: Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2016 [Citado 2019 febrero 29] Disponible en:[https://proyectos.inei.gob.pe/endes/doc\\_salud/Enfermedades\\_no\\_transmisibles\\_y\\_transmisibles\\_2016.pdf](https://proyectos.inei.gob.pe/endes/doc_salud/Enfermedades_no_transmisibles_y_transmisibles_2016.pdf)
6. Fernandez L. El 15% de niños en edad infantil sufren de sobrepeso y obesidad. Lima: El Comercio,2018 [Citado 2019 febrero 26]Disponible en: <https://elcomercio.pe/peru/15-ninos-5-9-anos-obesidad-minsa-noticia-572262>
7. Díaz G, Souto M, BacardíM, y Jiménez A. Efecto de la publicidad de alimentos anunciados en la televisión sobre la preferencia y el consumo de alimentos: revisión sistemática. Nutrición Hospitalaria. 2011;26(6):1250-1255.[Citado2019 febrero 18] Disponible en [http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0212-16112011000600009](http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0212-16112011000600009)
8. OPS. Recomendaciones de la Consulta de Expertos de la Organización Panamericana de la Salud sobre la promoción y publicidad de alimentos y

- bebidas no alcohólicas dirigida a los niños en la Región de las Américas. Washington DC: Organización Panamericana de la Salud; 2011. [Citado 2019 abril 1] Disponible en: [https://www.paho.org/hq/dmdocuments/2012/Experts-Food-Marketing-to-Children-\(SPA\).pdf](https://www.paho.org/hq/dmdocuments/2012/Experts-Food-Marketing-to-Children-(SPA).pdf)
9. Salinas. El impacto publicitario del medio televisivo sobre el consumo de alimentos chatarra en niños de 5 a 8 años de edad; en los municipios de Tenancingo, Villa Guerrero e Ixtapan de la Sal 2015. [Tesis de pregrado] México: Universidad Autónoma del Estado de México, 2016. Disponible en: <http://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/UNTRM/1210/JHENYFER%20ASUNTA%20SANCHEZ%20CHAPPA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
  10. Cañari J. Efecto de los spots publicitarios de alimentos saludables en la elección de alimentos en escolares [Tesis de pregrado] Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2014. [Citado 2019 febrero 10] Disponible en: [http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/3694/Ca%C3%B1ari\\_cj.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/3694/Ca%C3%B1ari_cj.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
  11. Instituto Nacional de Salud - CENAN. Encuesta Nacional de Hogares 2008 y 2013-2014. Lima: Instituto Nacional de Estadística e Informática; 2015.
  12. Luján E, Ponce J, Gálvez B, Taype Á. La publicidad televisiva de alimentos: un riesgo latente para los niños de Latinoamérica. Salud publica de Mexico. 2015 .[Citado 2019 febrero 10]; 57 (5): 362-3. Disponible en: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0036-36342015000500002](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0036-36342015000500002)
  13. Vandevijvere S, Soupen A, Swinburn B. Unhealthy food advertising directed to children on New Zealand television: extent, nature, impact and policy implications. Public health nutrition. 2017; 20(17):3029-40.
  14. Dalton MA, Longacre MR, Drake KM, Cleveland LP, Harris JL, Hendricks K, et al. Child-targeted fast-food television advertising exposure is linked with fast-food intake among pre-school children. Public health nutrition. 2017; 20(9):1548-56.
  15. Freire C. Influencia de la publicidad televisiva en el consumo de suplementos nutricionales en niños del Liceo Naval Quito, octubre 2014. Quito: Pontificia Universidad Católica de Ecuador, 2015. [Citado 2019 abril 2] Disponible en: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/8930/Tesis%20Cristina%20Elizabeth%20Freire%20Encalada.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

16. Mayo G. Influencia de la publicidad televisiva en el consumo de alimentos procesados altos en azúcar y grasa en niños y niñas de 4 a 6 grado de la unidad educativa Juan Montalvo de la parroquia Vilcabamba del Cantón Loja Olivos [Tesis de pregrado] Ecuador : Universidad Nacional de Loja , 2016. [Citado 2019 Marzo 20] Disponible en:  
<http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/16285/1/TESIS%20-%20GABRIEL%20MAYO%20TOLEDO%202016.pdf>
17. Huett L. Influencia de la publicidad televisiva en la preferencia de alimentos saludables en niños en etapa escolar de una institución pública - Lince- 2017. Lima: Universidad Federico Villarreal; 2018. [Citado 2019 Marzo 20] Disponible en: <http://repositorio.unfv.edu.pe/handle/UNFV/1835>
18. Zegarra S. Influencia de la publicidad televisiva en el comportamiento del consumidor de golosinas en niños entre 9 y 12 años de la ciudad de Trujillo 2017. Trujillo: Universidad Privada del Norte; 2018. [Citado 2019 febrero 25] Disponible en:  
<http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13132/Zegarra%20Beltran%20Silvia%20Eny.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
19. Donayre M. Publicidad televisiva alimentaria asociada al consumo de alimentos no saludables y sus motivos en escolares de nivel primario en una institución educativa privada - Los Olivos [Tesis de pregrado] Lima: UNMSM, 2015. [Citado 2019 febrero 25] Disponible en:  
[http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/6186/Donayre\\_tm.pdf?sequence=1](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/6186/Donayre_tm.pdf?sequence=1)
20. Sánchez J. Adherencia a los anuncios televisivos y el consumo de alimentos en los niños de educación primaria. Institución Educativa Miguel Rubio, Chachapoyas, 2016. Chachapoyas: Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas; 2017. [Citado 2018 abril 3] Disponible en:  
<http://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/UNTRM/1210/JHENYFER%20ASUNTA%20SANCHEZ%20CHAPPA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
21. Paz C, Vásquez R, Santos ML. Publicidad y eficacia publicitaria [Influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre jóvenes: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Oviedo; 2000. [Citado 2018 abril 3] Disponible en:

- [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/32077447/203\\_00.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1554648658&Signature=05r0nT7Kbl0sqzOn7xvx3%2F2cPaU%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DUNIVERSIDAD\\_Analisis\\_teorico\\_PUBLICIDAD.pdf](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/32077447/203_00.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1554648658&Signature=05r0nT7Kbl0sqzOn7xvx3%2F2cPaU%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DUNIVERSIDAD_Analisis_teorico_PUBLICIDAD.pdf)
22. Mesones M. influencia de la publicidad televisiva en los niños. [Tesis Magistral] España: Universidad de Cantabria; 2015. [Citado 2019 febrero 27] Disponible en:  
<https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/6641/MesonesCortesMaria.pdf>
23. González C. Análisis de los alimentos publicitados entre la audiencia infantil en la televisión chilena. 2017. 2017 [Citado 2019 febrero 27]; 59 (6): 691-700. Disponible en: <http://saludpublica.mx/index.php/spm/article/view/7706>
24. Infobae. Alimentos Industrializados ¿enemigos de la salud? Argentina, 2013 [Citado 2019 febrero 27] Disponible en:  
<https://www.infobae.com/2013/09/09/1506066-alimentos-industrializados-enemigos-la-salud/>
25. Gaona EB, Martínez B, Arango A, Valenzuela D, Gómez LM, Shamah T, et al. Consumo de grupos de alimentos y factores sociodemográficos en población mexicana. 2018. 2018 [Citado 05 Abril 2019];60(3):272-82. Disponible en:  
<http://www.saludpublica.mx/index.php/spm/article/view/8803>
26. Araujo M, Teixeira AK, Olivera SI, Miranda A, de Sousa F, Lopes L, et al. Processed and ultra-processed food consumption among children aged 13 to 35 months and associated factors. Cadernos de Saúde Pública. 2017 [Citado 07 Mar 2019]; 33(11): e00152016. Disponible en:  
[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-311X2017001105006&script=sci\\_abstract&tlng=es](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-311X2017001105006&script=sci_abstract&tlng=es)
27. Riobó P, Bretón I. Ingesta de grasas trans: situación en España. Nutricion hospitalaria. 2014 [Citado 25 Abr 2019]; 29 (4): 704-11. Disponible en:  
[http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0212-16112014000400002](http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0212-16112014000400002)
28. Ravasco P, Anderson H, Mardones F. Métodos de valoración del estado nutricional. Nutricion hospitalaria. 2010 [Citado 07 Abr 2019]; 25 (3): 57-66.

- Disponible en: [http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0212-16112010000900009](http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0212-16112010000900009)
29. Detsky AS, McLaughlin JR, Baker JP, Johnston N, Whittaker S, Mendelson RA, et al. What is subjective global assessment of nutritional status? JPEN Journal of parenteral and enteral nutrition. 1987;11(1):8-13.
  30. Detsky AS, Baker JP, Mendelson RA, Wolman SL, Wesson DE, Jeejeebhoy KN. Evaluating the accuracy of nutritional assessment techniques applied to hospitalized patients: methodology and comparisons. JPEN Journal of parenteral and enteral nutrition. 1984;8(2):153-9.
  31. Kalantar-Zadeh K, Kleiner M, Dunne E, Lee GH, Luft FC. A modified quantitative subjective global assessment of nutrition for dialysis patients. Nephrology, dialysis, transplantation : official publication of the European Dialysis and Transplant Association - European Renal Association. 1999;14(7):1732-8.
  32. Nava B MC, Pérez G A, Herrera HA, Hernández H RA. Hábitos alimentarios, actividad física y su relación con el estado nutricional-antropométrico de preescolares Revista chilena de nutrición. 2011; [Citado 07 Mar 2019]; 38(3): 301-312. Disponible en: [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0717-75182011000300006&lng=es](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-75182011000300006&lng=es).
  33. Potocka A, Jacukowicz A. Differences in nutritional status of preschool children in the context of the maternal social characteristics. International journal of occupational medicine and environmental health. 2017 [Citado 07 Mar 2019]; 30(5):811-21. Disponible en: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/28584325>
  34. Organización Mundial de la Salud. Malnutrición. Ginebra, Suiza: OMS; 2018. [Citado 07 Mar 2019] Disponible en: <https://www.who.int/es/news-room/factsheets/detail/malnutrition>
  35. González A, Vila J, Guerra C, Quintero O, Dorta M, Pacheco J. Estado nutricional en niños escolares. Valoración clínica, antropométrica y alimentaria. MediSur. 2010[Citado 07 Abr 2019];8(2):15-22. Disponible en: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1727-897X2010000200004](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-897X2010000200004)

36. Gelabert A, Ariosa J, Rodríguez M, Hernández M. Crecimiento prenatal y crecimiento posnatal asociados a obesidad en escolares. Revista Cubana de Investigaciones Biomédicas. 2007[Citado 07 Abr 2019]; 26(2). Disponible en: [https://www.researchgate.net/publication/258726295\\_Rev\\_Cubana\\_Invest\\_Bio\\_med\\_2007262\\_Crecimiento\\_prenatal\\_y\\_crecimiento\\_posnatal\\_asociados\\_a\\_obesidad\\_en\\_escolares](https://www.researchgate.net/publication/258726295_Rev_Cubana_Invest_Bio_med_2007262_Crecimiento_prenatal_y_crecimiento_posnatal_asociados_a_obesidad_en_escolares)
37. Farre R. Evaluación del estado nutricional (dieta, composición corporal, bioquímica y clínica) En: Manual práctico de nutrición y salud: Kellogg's. Madrid: Kellogg's, 2011. [Citado 2019 febrero 10] Disponible en: [https://www.kelloggs.es/content/dam/europe/kelloggs\\_es/images/nutrition/PDF/Manual\\_Nutricion\\_Kelloggs\\_Capitulo\\_07.pdf](https://www.kelloggs.es/content/dam/europe/kelloggs_es/images/nutrition/PDF/Manual_Nutricion_Kelloggs_Capitulo_07.pdf)
38. Caballero C, Polanco I, Cortés C, Morteo E, Acosta M. Evaluación de la calidad nutricional del refrigerio y estado nutricional de una población de estudiantes de primaria de Veracruz, Mexico. Nutricion Clinica y Dietetica Hospitalaria. 2018[Citado 2019 abril 10];38(3):85-92.Disponible en:<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6772238>
39. Hernández R, Fernández C, Baptista P. Metodología de la investigación. Quinta Edición. México: Mc Graw Hill; 2014.
40. Carrasco S. Metodología de la investigación científica. Lima: San Marcos; 2013.

**ANEXO 1: Matriz de consistencia**

<b>TÍTULO: PUBLICIDAD TELEVISIVA, CONSUMO DEL ALIMENTOS INDUSTRIALIZADOS Y EL ESTADO NUTRICIONAL DIRIGIDO A ESCOLARES NIVEL PRIMARIA DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA RAMIRO PRIALÉ EN INDEPENDENCIA LIMA 2018.</b>				
<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>METODOLOGÍA</b>
<b>GENERAL</b>	<b>GENERAL</b>	<b>GENERAL</b>		Tipo: Básico
¿Cuál es la relación que existe entre la publicidad televisiva, el consumo de alimentos industrializados y el estado nutricional de los escolares de nivel primario de la Institución Educativa Ramiro Prialé en Independencia?	Determinar qué relación existe de la publicidad televisiva, consumo de alimentos industrializados y estado nutricional en escolares de nivel primario de la Institución Educativa Ramiro Prialé en Independencia.	Existe relación significativa entre la publicidad televisiva, el consumo de alimentos industrializados y el estado nutricional en escolares de nivel primario de la Institución Educativa Ramiro Prialé en Independencia.	<b>Variable 1</b> Publicidad Televisiva	Diseño: No experimental
<b>ESPECÍFICO</b>	<b>ESPECÍFICO</b>	<b>ESPECÍFICO</b>	<b>Variable 2</b> Estado Nutricional	Nivel: Correlacional Enfoque: Cuantitativo
¿Cuál es la relación de la publicidad televisiva y el estado nutricional en los escolares de nivel primario de la Institución Educativa Ramiro Prialé en Independencia?	Identificar la relación que existe entre la publicidad televisiva y el estado nutricional en los escolares de nivel primario de la Institución Educativa Ramiro Prialé en Independencia.	La publicidad televisiva tiene relación inversa con el estado nutricional en escolares de nivel primario de la Institución Educativa Ramiro Prialé en Independencia.	<b>Variable 3</b> Consumo de alimentos industrializados	Corte: Transversal Población: 124 estudiantes de 5to y 6to de primaria. Muestra: 92 estudiantes
¿Cuál es la relación del consumo de alimentos industrializados con el estado nutricional en los escolares de nivel primario de la Institución Educativa Ramiro Prialé en Independencia?	Analizar la relación que existe entre el consumo de productos industrializados y el estado nutricional en los escolares de nivel primario de la Institución Educativa Ramiro Prialé en Independencia.	El consumo de alimentos industrializados tiene relación inversa con el estado nutricional en escolares de nivel primario de la Institución Educativa Ramiro Prialé en Independencia.		Técnica: Encuesta
¿Cuál es la relación de la publicidad televisiva y el consumo de alimentos industrializados en los escolares de nivel primario de la Institución Educativa Ramiro Prialé en Independencia?	Identificar la relación que existe entre la publicidad televisiva y el consumo de productos industrializados en los escolares de nivel primario de la Institución Educativa Ramiro Prialé en Independencia.	La publicidad televisiva tiene relación directa con el consumo de alimentos industrializados en escolares de nivel primario de la Institución Educativa Ramiro Prialé en Independencia.		Instrumento: Cuestionario

## **ANEXO 2: Encuesta sobre publicidad televisiva, consumo de alimentos industrializados y estado nutricional de niños**

La actual encuesta está dirigida a escolares de nivel primario y tiene como objetivo determinar la influencia de la publicidad televisiva en la relación con el estado nutricional en niños. Se realizará una variedad de preguntas, por favor llenar con una (x) según corresponda su respuesta. Gracias por su colaboración.

### **A. Datos Informativos**

Sexo: .....

Edad: .....

### **B. Influencia de la publicidad televisiva**

1. ¿Cuántas horas ves Televisión diariamente?
  - A. No ve Televisión
  - B. 3 Horas
  - C. 4 Horas
  - D. 5 Horas a mas
  
2. Del programa que vez diario ¿Con qué frecuencia pasan comerciales de Bebidas Gasificadas como gaseosas?
  - A. Nunca
  - B. 1-2 veces
  - C. 3-4 veces
  - D. 5 a más
  
3. ¿Cuántas veces pasan comerciales de Snacks (chizitos, papas lays, etc) en el programa que ves?
  - A. Nunca
  - B. 1-2 veces
  - C. 3-4 veces
  - D. 5 a más
  
4. ¿Cuántas veces ves en los comerciales de su canal preferido propaganda de galletas?
  - A. Nunca
  - B. 1-2 veces
  - C. 3-4 veces
  - D. 5 a más
  
5. ¿Con que frecuencia ves comerciales de chocolates en su canal preferido?
  - A. Nunca
  - B. 1-2 veces
  - C. 3-4 veces
  - D. 5 a más



6. ¿Con que frecuencia ves en los comerciales de su canal preferido propaganda de comida rápida?
  - A. Nunca
  - B. 1-2 veces
  - C. 3-4 veces
  - D. 5 a más
  
7. ¿Con que frecuencia ves en los comerciales de su canal preferido propaganda de suplementos Nutricionales?
  - A. Nunca
  - B. 1-2 veces
  - C. 3-4 veces
  - D. 5 a más
  
8. ¿Con que frecuencia ves comerciales de su canal preferido caramelos de goma?
  - A. Nunca
  - B. 1-2 veces
  - C. 3-4 veces
  - D. 5 a más
  
9. ¿Con que frecuencia ves en los comerciales de su canal preferido propaganda de Jugos envasados?
  - A. Nunca
  - B. 1-2 veces
  - C. 3-4 veces
  - D. 5 a más
  
10. ¿Con que frecuencia ves en los comerciales de su canal preferido propaganda Helados Industriales?
  - A. Nunca
  - B. 1-2 veces
  - C. 3-4 veces
  - D. 5 a más
  
11. ¿Qué programa ves con frecuencia?
  - A. Ninguno
  - B. Dibujos animados
  - C. Novelas
  - D. Programas juveniles
  
12. ¿Cuántas veces consumes Bebida gasificada (gaseosas)?
  - A. No consumo
  - B. 1 vez
  - C. 2 veces
  - D. 3 a más veces
  
13. ¿Cuántas veces consumes Snack (chizitos, papas lays, etc)?
  - A. No consumo
  - B. 1 vez

- C. 2 veces
- D. 3 a más veces

14. ¿Cuántas veces consumes galleta en un día?

- A. No consumo
- B. 1 vez
- C. 2 veces
- D. 3 a más veces

15. ¿Cuántas veces consumes chocolate en un día?

- A. No consumo
- B. 1 vez
- C. 2 veces
- D. 3 a más veces

16. ¿Cuántas veces consumes comida rápida en un día?

- A. No consumo
- B. 1 vez
- C. 2 veces
- D. 3 a más veces

17. ¿Cuántas veces consumes suplemento nutricional (Pediasure, Enfagrow) en un día?

- A. No consumo
- B. 1 vez
- C. 2 veces
- D. 3 a más veces

18. ¿Cuántas veces consumes caramelos de goma en un día?

- A. No consumo
- B. 1 vez
- C. 2 veces
- D. 3 a más veces

19. ¿Cuántas veces consumes jugos envasados en un día?

- A. No consumo
- B. 1 vez
- C. 2 veces
- D. 3 a más veces

20. ¿Cuántas veces consumes helados industriales en un día?

- A. No consumo
- B. 1 vez
- C. 2 veces
- D. 3 a más veces

**Para llenar por el encuestador:**

21. Peso:..... 22. Talla:..... 23: IMC:.....

### ANEXO 3: Juicio de expertos

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Realizar la modificación de las observaciones del expediente.

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable [ ]    Aplicable después de corregir []    No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: César Renato Favela

Especialidad del validador: 21 DNI: 43035667 de 03 del 20 18

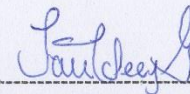
 [Signature]  
Experto Informante.  
Especialidad

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable []    Aplicable después de corregir [  ]    No aplicable [  ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg:

.....GUTIERREZ CHAVEZ EDWIN JANE..... DNI: 28314368.....  
Especialidad del validador: MAESTRIA EN SALUD PUBLICA..... 16 de Marzo  
del 20...18.....

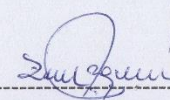


-----  
Firma del Experto Informante.  
Especialidad

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:      Aplicable []      Aplicable después de corregir [  ]      No aplicable [  ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg:  
..... Mg. Zaira Figueroa ..... DNI: 17 906377 .....  
Especialidad del validador: ..... Medicina en Salud Pública ..... 20 de 03 .....  
del 2018 .....



-----  
Firma del Experto Informante.  
Especialidad

## ANEXO 4: Prueba de confiabilidad

### Publicidad televisiva

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,830	9

#### Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Publ1	20,43	16,776	,515	,816
Publ2	20,39	18,834	,284	,838
Publ3	20,63	16,455	,634	,802
Publ4	20,78	16,216	,650	,800
Publ5	20,75	16,124	,682	,796
Publ6	20,88	17,777	,374	,832
Publ7	20,83	17,156	,530	,814
Publ8	20,74	16,569	,562	,810
Publ9	20,65	16,493	,595	,806

### Consumo de alimentos industrializados

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,710	9

#### Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Cons1	21,41	11,871	,456	,672
Cons2	20,63	13,554	,203	,714
Cons3	21,09	12,520	,305	,700
Cons4	21,21	11,990	,433	,676
Cons5	21,54	12,295	,369	,688
Cons6	22,40	13,210	,182	,723
Cons7	21,57	10,820	,569	,645
Cons8	21,52	12,142	,378	,686
Cons9	21,24	11,437	,563	,651

## Anexo 5. Permiso de la institución educativa



**CONSTANCIA DE EJECUCION DE PROYECTO DE INVESTIGACION**


El Director Javier Mendoza Paria de la Institución educativa Ramiro Priale de independencia Otorga la siguiente constancia de ejecución de proyecto de investigación a:

Analy Katerin Vidal Lostaunau estudiante de la escuela de nutrición de la universidad Cesar Vallejo identificada con código de alumna 6500042588. Quien ha realizado la ejecución de su proyecto de investigación para la obtención del título profesional bajo mi supervisión.

La tesista realizo la ejecución del proyecto mostrando puntualidad, responsabilidad y buena formación académica.

Se le otorga la presente constancia para fines que el interesado considere conveniente

22 de mayo del 2018


  
 **Javier Mendoza Paria**  
DIRECTOR

## Anexo.6: Galería de imagen





## Anexo.7: Aprobación de originalidad del trabajo

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD          DE TESIS</b>	Código : F06-PP-PR-02.02
		Versión : 09
		Fecha : 23-03-2018
		Página : 1 de 1

Yo, Emilio Oswaldo Vega Gonzalez  
 docente de la Facultad de Ciencias Médicas Escuela Profesional Naturación  
 de la Universidad César Vallejo Lima Esik (precisar filial o sede), revisor (a)  
 de la tesis titulada

" Publicidad televisiva, Consumo de alimentos industrializados  
y Estado Nutricional en escolares de nivel primario  
de la Institución Educativa Ramo Anís M  
Independencia - Lima 2018 ",  
 del (de la) estudiante Analy Kateryn Videla Galvanau

constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20 %  
 verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las  
 coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis  
 cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la  
 Universidad César Vallejo.

San Juan de Lurigancho, 06 de Mayo 2019

E/Ve

Firma  
Emilio Oswaldo Vega Gonzalez  
 Nombres y apellidos del (de la) docente

DNI: 80651413

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

## Anexo 8. Autorización de publicación del trabajo de investigación

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE          TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL          UCV</b>	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, Analy Katerin Vidal Sorbuñau, identificado con DNI N° 70519374, egresado de la Escuela Profesional de Matrícula de la Universidad César Vallejo, autorizo (  ) No autorizo ( ) la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "Publicidad televisiva, Consumo de alimentos industrializados y Estado Nutricional en sesiones de nivel primario de la Institución educativa Demosio Pucale Independencia - 2019" en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

  
 \_\_\_\_\_  
 FIRMA

DNI: 70519374

FECHA: 06 de mayo del 2019.

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

## ANEXO 9. Porcentaje de similitud



FACULTAD DE CIENCIAS MÉDICAS  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NUTRICIÓN

"Publicidad televisiva, consumo de alimentos industrializados y estado nutricional en escolares de nivel primaria de la Institución Educativa Ramiro Priale en Independencia, Lima 2018"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN NUTRICIÓN

**AUTOR:**

Analy Kateryn Vidal Lozano  
ORCID: 0000-0003-3260-5250

**ASESOR:**

Emilio Oswaldo Vega Gonzales  
ORCID: 0000-0003-2753-0709

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Anemia y desnutrición Crónica

LIMA - PERÚ  
2019



20



### Resumen de coincidencias

# 20 %

< Se están viendo fuentes estándar >

Ver fuentes en inglés (Beta)

#### Coincidencias

- |   |   |     |   |
|---|---|-----|---|
| 1 | repositorio.ucv.edu.pe<br>Fuente de Internet        | 3 % | > |
| 2 | Entregado a Universida...<br>Trabajo del estudiante | 2 % | > |
| 3 | cybertesis.unmsm.edu...<br>Fuente de Internet       | 2 % | > |
| 4 | dspace.unl.edu.ec<br>Fuente de Internet             | 1 % | > |
| 5 | www.cibersocietat.net<br>Fuente de Internet         | 1 % | > |
| 6 | repositorio.unfv.edu.pe<br>Fuente de Internet       | 1 % | > |

## ANEXO 10. Autorización de versión final del trabajo



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN

Mg. ZOILA RITA MOSQUERA FIGUEROA

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

ANALY KATERIN VIDAL LOSTAUNAU

INFORME TITULADO:

**“Publicidad televisiva, consumo de alimentos industrializados y estado nutricional en escolares de nivel primaria de la Institución Educativa Ramiro Prialé en Independencia, Lima 2018”**


PARA OBTENER EL GRADO DE

*“LICENCIADA EN NUTRICIÓN”*

SUSTENTADO: 13 de MAYO, 2019

NOTA: 17



  
Mg. ZOILA MOSQUERA FIGUEROA  
Encargada de investigación