



Los anuncios televisivos y el consumo de alimentos en los estudiantes de educación secundaria de la I.E N° 0087 “José María Arguedas”, San Juan de Lurigancho – 2012.

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:
MAGISTER EN EDUCACIÓN

AUTORA:

Br. Alicia Zea Ferrel

ASESORA:

Mg. Lucila Amelia De La Cruz Rojas

SECCIÓN:

Educación e Idiomas

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Atención integral al infante, niño y adolescente

PERÚ- 2014

Dedicatoria

Dedico el presente trabajo de investigación a mis padres por enseñarme el amor al estudio y vencer las adversidades.

A mis hermanos y demás familiares por sus expresiones de optimismo y aliento que me impulsaron a llevar a cabo este trabajo.

Alicia Zea Ferrel.

Agradecimiento

A Dios que me dio la fortaleza espiritual y física para seguir esta maestría.

Para mi asesora Lucila A. DE LA CRUZ ROJAS quien me guío para la culminación de esta investigación

Para los doctores que se involucraron en mi formación profesional, especialmente al Dr. José Mansilla G.

Para mis colegas, amigos, Directivos y docentes de la Universidad Cesar Vallejo que me dieron todo su apoyo, conocimiento y amistad incondicional.

Alicia Zea Ferrel.

Presentación

Señores del jurado. Presento a ustedes el Informe del estudio titulado. Los anuncios televisivos el consumo de alimentos en los estudiantes de Educación secundaria de la I.E N° 0087 “José María Arguedas”, San Juan de Lurigancho – 2012, para la obtención del Grado Académico de Magíster con mención en Docencia y Gestión Educativa. Los resultados del estudio servirán para mejorar la educación en la I.E.

El objetivo del estudio es determinar la relación existente entre los anuncios televisivos y el consumo de alimentos en los estudiantes de Educación secundaria de la I.E N° 0087 “José María Arguedas”, San Juan de Lurigancho.

El trabajo tiene cuatro capítulos. El capítulo I delimita y examina el problema de investigación, analiza los antecedentes y determina los objetivos generales y específicos. El capítulo II desarrolla el marco teórico que sirve de respaldo al estudio, respecto de cada una de las variables estudiadas. El capítulo III hace las precisiones acerca del marco metodológico según el cual fue desarrollada la investigación y orienta científicamente el tratamiento de los datos; este capítulo también define conceptual y operacionalmente las variables de estudio, precisa el método de investigación, su tipo y diseño; describe la muestra, las técnicas e instrumentos utilizados, así como la metodología empleada en el procesamiento de los datos. El capítulo IV empieza describiendo los resultados obtenidos, seguida de la discusión que se deriva de estos. Finalmente están las conclusiones y sugerencias que esperan ser un aporte al mejoramiento de la educación, así mismo las referencias bibliográficas y anexos correspondientes del informe. El aporte de esta investigación es demostrar que la televisión mientras entretiene, informa y acompaña a los estudiantes, tiene resultados indeseables por lo que actualmente se le atribuye como causa de problemas de mala alimentación. En consecuencia la televisión se convierte en un poderoso factor socioeducativo que fomenta la desnutrición y diversas enfermedades como consecuencia en los estudiantes en mención.

La autora

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Presentación	iv
Índice de contenidos	v
Índice de tablas	ix
Índice de figuras	xi
Resumen	xii
Abstract	xiii
Introducción	xiv
CAPÍTULO I	16
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	17
1.2 Formulación del Problema	20
1.2.1 Problema General	20
1.3 Justificación	20
1.3.1 Justificación teórica	20
1.3.2 Justificación legal	21
1.3.3 Justificación práctica	22
1.3.4 Justificación social	22
1.4 Limitaciones de la Investigación	23
1.5 Antecedentes de la investigación	24
1.5.1 Antecedentes Internacionales	24
1.5.2 Antecedentes Nacionales	27
1.6 Objetivos de la investigación	30
1.6.1 Objetivo General	30
1.6.2 Objetivos Específicos	30
CAPÍTULO II	31

MARCO TEÓRICO	31
2.1 Modelo de publicidad en los anuncios televisivos	32
2.1.1 Teoría del aprendizaje social y la televisión	33
2.1.2 Teorías sobre el estímulo y respuesta en anuncios televisivos	33
2.1.3 Teoría del psicoanálisis aplicado en anuncios televisivos	34
2.1.4 Modelos teóricos que sustentan el proceso de comunicación	34
2.1.5 Desarrollo cognoscitivo del estudiante ante anuncios televisivos	36
2.1.5.1 Efectos de la publicidad de los alimentos	38
2.1.5.2 La publicidad televisiva	39
2.1.5.3 Publicidad y consumo de comida chatarra	39
2.1.5.4 Publicidad y desequilibrio metabólico	42
2.1.5.5 Factores personales de la conducta del consumidor	42
2.1.5.6 Comunicación, cultura y alimentación	43
2.1.5.7 Pirámide de la publicidad infantil	45
2.1.6 Ley de la Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes (Ley 30021). Aproximación	45
2.1.7 Consumo de alimentos y hábitos alimentarios	47
2.1.8 Antropometría en jóvenes	50
2.1.9 Peso y talla en jóvenes	50
2.1.10 Índice de masa corporal en jóvenes	50
2.1.11 Alimentación y nutrición en jóvenes	51
2.1.12 Nutrientes de los alimentos	52
2.1.13 Codex Alimentarius (del latín, «legislación alimentaria» o «código alimentario»	52
2.1.14 Tipos de alimentos publicitados en la televisión	55
2.1.15 Pirámide nutricional	57
2.1.16 Alimentos de la Costa Peruana	58
2.1.16.1 Productos alimentarios de la costa Peruana	58

2.1.17	Consumo de alimentos y nutrición	58
2.1.18	Definición de términos	60
	CAPÍTULO III	61
	METODOLOGÍA	61
3.1	Hipótesis	62
3.1.1	Hipótesis general	62
3.1.2	Hipótesis específicas	62
3.2	Variables	63
3.2.1	Definición conceptual	63
3.2.2	Definición Operacional	64
3.3	Metodología	66
3.3.1	Tipo de Estudio	66
3.3.2	Diseño del Estudio	66
3.4	Población y Muestra	67
3.4.1	Población	67
3.4.2	Muestra	67
3.5	Métodos de investigación	68
3.6	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	68
3.6.1	Técnica de la encuesta	68
3.6.2	Instrumentos	69
3.6.2.1	Descripción del instrumento	69
3.6.2.2	Validez del instrumento	70
3.6.2.3	Confiabilidad del instrumento	71
3.6.2.4	Métodos de análisis de datos	73
	CAPÍTULO IV	74
	RESULTADOS	74
4.1	Descripción de resultados	75

4.1.1	Estadístico descriptivo	75
4.1.2	Contrastación de hipótesis	80
4.2	Discusión de resultado	86
	CONCLUSIONES	89
	SUGERENCIAS	91
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	92
	ANEXOS	98
	Matriz de consistencia	99
	Operacionalización de las variables	102
	INSTRUMENTO N° 1. Anuncios televisivos	104
	INSTRUMENTO N° 2. Consumo de alimentos	106
	Validación de instrumento	108
	Base de datos	114
	LEY N° 30021	118

Índice de tablas

		Pág.
Tabla 1.	Sobrepeso y obesidad (2009 – 2010) en adolescentes (10 – 19)	49
Tabla 2.	Cuadro de condiciones para la declaración de propiedades	53
Tabla 3.	Definiciones de ingredientes añadidos para alimentos preparados sólidos	54
Tabla 4.	Operacionalización de la variable (1). Anuncios televisivos	64
Tabla 5.	Operacionalización de la variable (2). Consumo de alimentos	65
Tabla 6.	Población	67
Tabla 7.	Muestra	68
Tabla 8.	Ficha técnica del cuestionario sobre: Anuncios televisivos	69
Tabla 9.	Ficha técnica del cuestionario sobre: Consumo de alimentos	70
Tabla 10.	Validación del instrumento	71
Tabla 11.	Niveles de fiabilidad aplicados a los instrumentos	71
Tabla 12.	Anuncios televisivos estadísticos de fiabilidad	72
Tabla 13.	Consumo de alimentos Estadísticos de fiabilidad	72
Tabla 14.	Categorización de las variables: anuncios televisivos y consumo de alimentos	72
Tabla 15.	Categorización de las dimensiones cantidad de sodio y azúcar	72
Tabla 16.	Categorización de las dimensiones cantidad de calcio y grasa	73
Tabla 17.	Resultado de la tabla de contingencia anuncios televisivos y consumo de alimentos	75
Tabla 18.	Resultado de la tabla de contingencia anuncios televisivos y consumo de sodio	76

Tabla 19.	Resultado de la tabla de contingencia anuncios televisivos y consumo de calcio	77
Tabla 20.	Resultado de la Tabla de contingencia anuncio televisivos y consumo de azúcares	78
Tabla 21.	Resultado de la tabla de contingencia anuncios televisivos y consumo de grasas	79
Tabla 22.	Resultado de la Correlaciones anuncios televisivos y consumo alimentos	81
Tabla 23.	Resultado de la Correlaciones anuncios televisivos y consumo de alimentos de alto contenido de sodio	82
Tabla 24.	Resultado de la Correlaciones anuncio televisivo y el consumo de alimentos de alto contenido de calcio	83
Tabla 25.	Resultado de la Correlaciones anuncio televisivo y el consumo de alimentos de alto contenido de azúcares	84
Tabla 26.	Resultado de la Correlaciones anuncios televisivos y el consumo de alimentos de alto contenido de grasa	85

Índice de figuras

		Pág.
Figura 1.	Diseño de la investigación.	66
Figura 2.	Gráfico de barras de Anuncios televisivos y consumo de alimentos	76
Figura 3.	Gráfico de barras de anuncios televisivos y consumo alimentos de alto contenido de sodio	77
Figura4.	Gráfico de barras de anuncios televisivos y consumo alimentos de alto contenido de calcio	78
Figura 5.	Gráfico de barras de anuncios televisivos y consumo alimentos de alto contenido de azúcar	79
Figura 6.	Gráfico de barras de anuncios televisivos y consumo alimentos de alto contenido de grasa	80

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación existente entre los anuncios televisivos y el consumo de alimentos en los estudiantes de Educación secundaria de la I.E N° 0087 “José María Arguedas”, San Juan de Lurigancho.

Da respuesta a la pregunta ¿Qué relación existe entre los anuncios televisivos y el consumo de alimentos en los estudiantes de Educación secundaria de la mencionada Institución Educativa?

Es un estudio básico de diseño no experimental, de corte transversal correlacional. Se consideró como población a los estudiantes de la de la Institución Educativa “José María Arguedas” del distrito San Juan de Lurigancho, del cual se seleccionó una muestra de 100 estudiantes a través de un muestreo de tipo no probabilístico, de los cuales se recolecto información por la técnica de la encuesta por cuestionarios denominados. Anuncios televisivos y Consumo de alimentos. Estos instrumentos fueron validados por expertos y se determinó su confiabilidad con el estadígrafo Alpha de Cronbach.

Se formularon las hipótesis y se probaron su veracidad estadísticamente. Los resultados de la prueba de hipótesis general indican que existe una relación significativa entre los anuncios televisivos de alimentos y el consumo de alimentos, obteniéndose una de *Correlación de Spearman de 0.74*** que representa una aceptable asociación de las variable, siendo correlacional positiva alta.

Palabras clave: Anuncios televisivos de alimentos, Consumo de alimentos.

Abstract

This research project aimed to determine the relationship between television advertising and food consumption in high school students from IE N ° 0087 " José María Arguedas" in the district of San Juan de Lurigancho.

It answers the question: What is the relationship between television advertising and food consumption in high school students from IE N ° 0087 " José María Arguedas" in the district of San Juan de Lurigancho?

It is a basic study of non- experimental design, correlational cross section. Students from I.E. N° 0087 " José María Arguedas " in the district of San Juan de Lurigancho were considered as the population from which a sample of 100 students was selected through a non-probabilistic sampling. The information was collected by the survey technique through questionnaires named "TV commercials and food consumption". These instruments were validated by experts and its reliability was assessed by Cronbach's Alpha statistic .

Hypotheses were formulated and their veracity was tested statistically. The results of the general hypothesis test indicate a significant relationship between television food advertisings and food consumption, obtaining a Spearman correlation of 0.74 ** which represents an acceptable association of the variable with high positive correlation.

Keywords: Television advertising for food, food consumption