

**UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRIGUEZ DE  
MENDOZA DE AMAZONAS**

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



**ADHERENCIA A LOS ANUNCIOS TELEVISIVOS Y EL  
CONSUMO DE ALIMENTOS EN LOS NIÑOS DE  
EDUCACIÓN PRIMARIA. INSTITUCIÓN EDUCATIVA  
“MIGUEL RUBIO”, CHACHAPOYAS, 2016.**

**INFORME DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN ENFERMERÍA.**

**Autora: Jhenyfer Asunta Sanchez Chappa.**

**Asesora: Lic. Enf. Sonia Celedonia Huyhua Gutierrez.**

**CHACHAPOYAS – PERU 2017**

## **DEDICATORIA**

Este proceso dedico a mi asesora Sonia Huyhua Gutierrez, a mi docente de práctica Sonia Tejada Muñoz, y mi madre Rosa Chappa Chuquizuta, por su apoyo incondicional y comprensión constante en mi formación académica.

A mis mejores amigas Zoila Vargas Marina, Wuendy Aracely Chappa Muñoz, Shirley Chisquipama Tananta por acompañarme siempre y brindarme su comprensión constante durante mi proceso.

## **AGRADECIMIENTO**

Se agradece a la universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza y a la Escuela Profesional de Enfermería por que por medio de su nombre como institución pude realizarla ejecución de la investigación.

A la institución educativa “Miguel Rubio” por permitirme aplicar mi instrumento de la investigación para realizar la prueba piloto y la disponibilidad para brindarme el apoyo de aplicar el instrumento de ambas variable para poder realizar la investigación.

A las docentes de dicha institución por brindarme su tiempo de horario de clases para aplicar el instrumento de recolección de datos.

También a los niños escolares por su participación y colaboración en el llenado de la encuesta de la investigación, y su tiempo brindado.

**AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL “TORIBIO RODRIGUEZ  
DE MENDOZA” DE AMAZONAS**

**P.h.D Jorge Luis Maicelo Quintana**

Rector

**Dr. Oscar Andrés Gamarra Jiménez**

Vice Rector académico (e)

**Dra. Maria Nelly Lujan Espinoza**

Vice Rector de Investigación

**Dr. Psic. Policarpio Chauca Valqui**

Decano (e) de la facultad de ciencias de la salud

## **VISTO BUENO DE LA ASESORA**

Yo, Sonia Celedonia Huyhua Gutierrez identificada con el DNI 40623694, con domicilio legal en el Jr. entre Bolivia y unión; Licenciada en enfermería en mención en salud del recién nacido, niño y adolescente, con colegio de enfermero del Perú N° 41016 actualmente adscrita a la Escuela Profesional de Enfermería, Facultad de Ciencias de la Salud de la Universidad Nacional “Toribio Rodríguez de Mendoza” de Amazonas.

**DOY VISTO BUENO**, a la tesis titulada, “**ADHERENCIA DE LOS ANUNCIOS TELEVISIVOS Y CONSUMO DE ALIMENTOS EN LOS NIÑOS DE EDUCACION PRIMARIA DE LA INSTITUCION EDUCATIVA MIGUEL RUBIO, CHACHAPOYAS 2016**”, que estuvo conducido por la Estudiante de Enfermería Jhenyfer Asunta Sánchez Chappa para optar el título de licenciada en Enfermería de la Universidad Nacional “Toribio Rodríguez de Mendoza” de Amazonas.

### **POR LO TANTO**

Firmo la presente para mayor constancia

Chachapoyas, 17 de junio del 2017

---

**Lic. Enf. Sonia Celedonia Huyhua Gutiérrez**

**DNI N° 40623694**

## **JURADO EVALUADOR**

---

**Dr. Enf. Sonia Tejada Muñoz**

Presidenta

---

**Mg.CD. Oscar Pizarro Salazar**

Secretario

---

**Mg. CD. Nelly del Carmen Villegas Ampuero**

Vocal

## ÍNDICE PRELIMINARES

	<b>Pag.</b>
DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
AUTORIDADES UIVERSITARIAS	iii
VISTO DE LA ASESORA	iv
JURADO EVALUADOR	v
ÍNDICE DE CONTENIDO	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	viii
ÍNDICE DE ANEXOS	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
I. INTRODUCCIÓN	12
II.OBJETIVOS	17
III.MARCO TEORICO	18
3.1. Antecedentes	18
3.2.Base teórica	20
3.3.Definición de términos	41
IV. MATERIAL Y MÉTODOS	43
4.1. Diseño de Investigación	43
4.2. Población Y Muestra	43
4.3. Metodología	45
V.RESULTADOS	50
VI. DISCUSIONES	60
VII. CONCLUSIONES	71
VIII. RECOMENDACIONES	72
IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	74
X. ANEXOS	79

## ÍNDICE DE TABLA

	pág.
<b>Tabla 1:</b> Relación de la adherencia a los anuncios televisivos y el consumo de alimentos en los niños de educación primaria, Institución Educativa “Miguel Rubio”	50
<b>Tabla 2:</b> Consumo de alimentos en los niños de educación primaria según sexo	52
<b>Tabla 3:</b> Consumo de alimentos según dimensión de alto de contenido de sodio, calcio, proteínas, azúcares, calorías, grasas.	54
<b>Tabla 4:</b> Adherencia a los anuncios televisivos en los niños de educación primaria según sexo	56
<b>Tabla 5:</b> Adherencia a los anuncios televisivos en los niños según las dimensiones: hábitos televisivos, preferencias programáticas, influencia nutricional, y adherencia a las propagandas	58

## ÍNDICE DE FIGURAS

	<b>pág.</b>
<b>Figura 1:</b> Relación de la adherencia a los anuncios televisivos y el consumo de alimentos en los niños de educación primaria, Institución Educativa “Miguel Rubio”	50
<b>Figura 2:</b> Consumo de alimentos en los niños de educación primaria según sexo	52
<b>Figura 3:</b> Consumo de alimentos según dimensión de alto de contenido de sodio, calcio, proteínas, azúcares, calorías, grasas.	54
<b>Figura 4:</b> Adherencia a los anuncios televisivos en los niños de educación primaria según sexo	56
<b>Figura 5:</b> Adherencia a los anuncios televisivos en los niños según las dimensiones: hábitos televisivos, preferencias programáticas, influencia nutricional, y adherencia a las propagandas	58

## ÍNDICE DE ANEXOS

	<b>pág.</b>
<b>Anexo 1:</b> Instrumento de recolección de datos de adherencia a los anuncios televisivos	80
<b>Anexo 2:</b> Instrumento de recolección de datos de consumo de alimentos	83
<b>Anexo 3:</b> Consentimiento informado	88
<b>Anexo 4:</b> Asentimiento informado	89
<b>Anexo 5:</b> Evaluación de la validez del instrumento de medición de anuncios televisivos	90
<b>Anexo 6:</b> Evaluación de la validez del instrumento de medición de consumo de alimentos	94
<b>Anexo 7:</b> Escala dicotómica para evaluar instrumento de evaluación por juicio de expertos	98
<b>Anexo 8:</b> Evaluación de la confiabilidad del instrumento de medición anuncios televisivos	99
<b>Anexo 9:</b> Evaluación de la confiabilidad del instrumento de medición de consumo de alimentos	102
<b>Anexo 10:</b> Operacionalización de variables	108

## RESUMEN

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

**Palabras claves:** adherencia de los anuncios televisivos, consumo de alimentos, niños.

## **ABSTRAC**

The present research study is a quantitative, cross-sectional, relational-type approach whose objective was to determine the relationship between adherence to TV commercials and food consumption in primary education children, Miguel Rubio Institution, Chachapoyas 2016. The sample was 116 children, using the television ads adherence surveys developed by Sotomayor in 2010 and the survey guide prepared by Rojas in 2011 both instruments were modified, thus obtaining a validity of 4.52 and reliability of 0.80; validity of 4.52 and reliability of 0.74 respectively. The results were that 37% obtained medium adherence to television commercials and unhealthy food consumption ( $\chi^2 = 6,172$ ,  $GL = 2$ ,  $p = 0.046$ ), as well as the dimensions of television habits, program preferences, nutritional influence and advertisements medium to high adherence (50%, 58.7%, 50%, 86.2% respectively) and predominance of unhealthy foods high in fat (85%). Conclusion: there is a relationship between television ads and food consumption in children, obtaining a Chi square of 0.0046.

Key words: adherence of television commercials, consumption of food, children.

## **I.- Introducción**

De acuerdo a la conceptualización a nivel internacional en 1995 existieron 1019 mil millones de niños lo que equivale a 18% y el aproximado en el 2025 sería de 1222 mil millones que equivale a un 15.4% de niños, los cuales de ellos el 100% tiene acceso a los medios de comunicación televisivos; a consecuencia el 16.1% tiene sobrepeso y obesidad en los niños de 6 a 10 años (Centro de Información de las Naciones Unidas “CINU”, 2015, Organización Mundial de la Salud “OMS”, 2014).

Las empresas invierten millones de dólares en campañas televisivas engañosas, con el propósito de convencer a los niños que mediante su consumo podrán realizar grandes hazañas y podrán acceder a su mundo de fantasía según la investigación realizada en el Ecuador (Salinas, 2016, p.96).

Desde esta premisa la transmisión de los comerciales de suplementos nutricionales tiene mayor tiempo en televisión internacional es entre 2 y 3 minutos, que equivale a 5 comerciales de suplementos al día durante el horario establecido, a diferencia de la televisión satelital que está entre los 30 segundos y 1 minuto, que equivale de 2 a 3 comerciales de suplementos al día durante el horario establecido. Queda demostrado que aun cuando la publicidad de estos productos no se da de una manera repetitiva han quedado grabados en la mente del consumidor así lo demuestra la encuesta que afirma que el 97% de padres y madres de familia han visto un comercial de estos productos y que el 32% los consume por influencia de la publicidad televisiva (Freire, 2015, p.35).

Respecto con el total de anuncios televisivos de consumo alimentario fue de 65.9% para los alimentos con alta densidad energética, durante los programas infantiles con mayor audiencia. En México se evaluó los contenidos de los comerciales transmitidos en señal abierta dedicada a la publicidad de alimentos en programas infantiles encontrándose que la cuarta parte era de alimentos no saludables, de los cuales se considera como una causa de sobrepeso y/o obesidad en la etapa escolar (Rojas, 2011, p. 3).

Cuanta más información se tenga del consumidor más creativo será a la estrategia de comunicación con que será atacado. Los publicistas juegan con la vulnerabilidad de las niñas y niños porque no han alcanzado su completo desarrollo. La mejor plataforma para que lleguen a los niños es el mensaje publicitario por televisión, la población

infantil ven casi a diario, ocupando una gran parte del tiempo destinado a la diversión. Y lo admiten siendo procesada la información por el hemisferio derecho del cerebro fomentando la pasividad los alimentos más ofertados son papas fritas, bebidas carbonatadas, comidas rápidas cereales dulces de desayuno, helados chicles chocolates, etc. La mayoría de alimentos comercializados para la población infantil son muy energéticos y de poco valor nutritivo generalmente ricos en azúcar simple y grasas, particularmente grasas saturadas, azúcar o sal y pobres en minerales esenciales, vitaminas (Chávez, 2011, p.17-19).

A nivel nacional en el Perú los niños representan el 23.3 % de la población general, de los cuales del 100% de los niños el 22.1 % presentan sobrepeso y obesidad (Fondos de la Naciones Unidas para la Infancia “UNICEF”, 2014, p.1).

Según las cifras dadas en la Conferencia Internacional de Nutrición y Obesidad del Ministerio de Salud, la especialista sostuvo que en niños de 6 a 9 años en Lima existe un sobrepeso de 25% y obesidad 28% (Ministerio de Salud del Perú “MINSa”, 2012).

De acuerdo a la ley promulgada en el 2013 en el abril de año 2014 se elaboró la norma técnica de proyecto de reglamento que establece los parámetros técnicos sobre los alimentos y bebidas no alcohólicas procesadas referentes al alto contenido de azúcar, sodio y grasas saturadas y de la reducción gradual de grasas trans hasta su eliminación el cual respalda en su totalidad a la ley como alimentación saludable de los niños, niñas y adolescentes (MINSa, 2014 p.4).

Cabe resaltar de acuerdo a estas cifras de sobrepeso y obesidad infantil se promovió una ley N° 30021 titulada ley de promoción de la alimentación saludable para niños, niñas y adolescentes en el cual manifiesta que tiene por objeto la promoción y protección efectiva del derecho a la salud pública, al crecimiento y desarrollo adecuada de las personas, a través de las acciones de educación, el fortalecimiento y fomento de la actividad física, la implementación de kioscos y comedores saludables en las instituciones de educación básica regular y la supervisión de las condiciones de la oferta ordinaria o estándar (Constitución política; Humala, O; 2013; ley. N°30021).

En una encuesta de Consejo Consultivo de Radio y Televisión (CONCOVERT) a casi 3000 niños de 7 a 10 años de doce ciudades del país señala que el 40% veía la publicidad emitida por la televisión y el 64% se había sentido influido por la misma al momento de querer comprar algo. En el nivel de influencia se incrementa aún más en niños de 7 años 74% y el nivel socioeconómico alto de 92%. En un análisis realizado por el mismo el resultado fueron que el 54% de los avisos publicitarios de alimentos son no saludables, cifra que se incrementa a 66 % difundida en programa para niños (dibujos animados, miniserias infantiles, etc). En cuanto al tiempo utilizado, en una hora de televisión nacional se emite 6 minutos de publicidad de alimentos no saludables (Chiu, 2012, p. 1).

Según diversos estudios entre 6 a 8 años son incapaces de comprender las intenciones de la publicidad es más frecuentemente aceptan como verdad absoluta los enunciados que transmiten. Los niños entre 6 a 8 años por otro lado poseen la habilidad cognitiva de procesar la información pero solo lo hacen cuando son cuestionados, niños se dejan llevar por los dibujos animados más que todo y colores brillantes que motivan más la atención de los niños (Chiu, 2012, p.p. 2-4).

La publicidad es una herramienta promocional utilizada para comunicarse a sus potenciales consumidores que son los niños para emitir productos. Las empresas destinan una cantidad considerable de dinero para hacer publicidad de alimentos poco saludables que están dirigidos a los niños la mayor parte por anuncios de televisión. Hoy en día los niños son el blanco de una enorme gama de productos. La publicidad a la que están expuestos están apoyadas por psicólogos y ampliada por la tecnología mediática de una forma que nadie pensara que fue posible, todo esto con un financiamiento de las grandes empresas multinacionales (Rojas, 2011, p.2).

A nivel regional en Amazonas el total de niños de 6 a 10 años es de 29605, la incidencia de obesidad y sobrepeso es de 1.4% ya que este porcentaje es la consecuencia de una inadecuada alimentación (Dirección Regional de Amazonas “DIRESA”, 2014).

De acuerdo a las cifras establecidas es de gran preocupación de este problema nutricional en nuestra región de Amazonas estableciendo como una posible causa la promoción de alimentos en los anuncios televisivos siendo esto un negocio sobre todo enfocados en los niños para su compra y sean consumidores constantes de la tiendas

caseras e inclusive de los mercados, ya que los niños de acuerdo a las actitudes que tienen logran obtener estos productos publicitados por los anuncios televisivos constantemente y lo hacen parte de su alimentación diaria.

A nivel local en la provincia de Chachapoyas, la incidencia de obesidad y sobrepeso es de 30.44% ya que este porcentaje brindados en el 2014 es del total de 10082 niños (DIRESA, 2014).

Asimismo se evidencio al realizar las prácticas comunitarias y en el entorno que los niños se dejan llevar por la publicidad debido a que cuando aparece un alimento con la caricatura de algún personaje famoso o dibujo famoso los niños quieren obtener ese producto para consumirlo sin importar si es dañino o beneficioso para su salud. Solo les interesa tener ese producto y que se convierta en algo constante sobre todo los escolares consumen estos alimentos en los quioscos de las Instituciones Educativas, en lo cual sus propinas lo utilizan en comprar estos productos, a pesar que se haya establecido la ley en las Instituciones Educativas. En la realidad no se cumple de manera formal dicha ley, además algunos de los niños llevan alimentos no saludables.

Para abordar esta problemática se encontraron investigaciones como: Salinas. M. (2016) quien encontró que el uso intensivo de la publicidad televisivas es causa de un aumento al 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, asimismo Freiri. C. (2015), encontró que toda publicidad de suplementos nutricionales transmitidas en los canales de televisión nacional y satelital tienen en común características que hacen que el mensaje llegue al consumidor jugando con sus emociones y dando una respuesta al televidente sobre sus preocupaciones acerca de la alimentación que brindan la madre a su hijo. Por otra parte Sotomayor. A. (2010), observó que el consumo de productos alimenticios se ve influenciado de forma moderada por la adherencia a los anuncios televisivos que muestran los escolares. Al igual que Rojas. E. (2011) encontró la relación entre la publicidad televisiva y el consumo de alimentos no saludables en alumnos del nivel primario de la institución educativa.

Es por ello que se decidió realizar la investigación sobre: ¿Cuál es la relación entre la adherencia a los anuncios televisivos y el consumo de alimentos en los niños de educación primaria. Institución Educativa “Miguel Rubio”, Chachapoyas, 2016?

Los anuncios televisivos y la publicidad de alimentos se constituyen en problemas de salud, debido a que motivan a los niños con las imágenes y sonidos al presentar los productos de alimentación de dudosa procedencia y de bajo valor nutritivo que genera a su ingesta desórdenes de alimentación consecuentemente a sobrepeso y obesidad; cabe resaltar que la publicidad de estos alimentos en los anuncios televisivos demanda un ingreso económico relevante y beneficios personales de estos productores por lo que se considera de gran relevancia realizar el estudio y así determinar la relación entre la adherencia de los anuncios televisivos y el consumo de alimentos de los niños.

A partir de los resultados se espera que se fomente la reflexión de las autoridades de salud, y contribución de la sociedad especialmente de los padres que brindar los recursos para la ingesta de estos productos y les permita proponer estrategias sanitarias para una alimentación y nutrición saludable; no solo en un ambiente donde pasa el mayor tiempo posible como las Instituciones Educativas si no en todo el entorno en donde se desarrollan los niños; debido que la alimentación es el pilar para el desarrollo cognoscitivo, social, emocional del niño y por ende de su familia, y así contribuir el desarrollo sostenible de la población y del país, para un futuro mejor.

Asimismo del problema planteado se formuló la siguiente hipótesis alterna fue: **h<sub>1</sub>**: Existe relación estadísticamente significativa entre la adherencia a los anuncios televisivos y el consumo de alimentos en los niños de educación primaria de la Institución Educativa “Miguel Rubio”, Chachapoyas 2016, y la **h<sub>0</sub>**: No existe relación estadísticamente significativa entre la adherencia a los anuncios televisivos y el consumo de alimentos en los niños de educación primaria de la Institución Educativa “Miguel Rubio”, Chachapoyas 2016.

## **II.- Objetivos:**

### **- General:**

Determinar la relación de la adherencia a los anuncios televisivos y el consumo de alimentos en los niños de educación primaria, Institución Educativa “Miguel Rubio”, Chachapoyas 2016.

### **- Específicos:**

- Identificar el consumo de alimentos en los niños de educación primaria según sexo.
- Identificar el consumo de alimentos según dimensión de alto de contenido de sodio, calcio, proteínas, azúcares, calorías, grasas.
- Identificar la adherencia a los anuncios televisivos según sexo.
- Determinar la adherencia a los anuncios televisivos en los niños según las dimensiones: hábitos televisivos, preferencias programáticas, influencia nutricional, y adherencia a las propagandas.

### **III.- Marco teórico**

#### **3.1. Antecedentes de investigación:**

- a)** Salinas. M. (2016) – México cuyo objetivo fue conocer si el uso intensivo de la publicidad televisivas es causa de un aumento al 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 durante el periodo 1999 – 2013. Siendo los resultados en el cual el autor observa que el municipio de Tenancingo presenta que el 58.3% contestaron que si influye y el restante contestaron que no influye, cabe descartar que los padres de familia contestaron que el consumo de alimentos chatarra es ocasionado por la publicidad televisiva. La conclusión fue que las empresas invierten cantidad de dólares en campañas televisivas engañosas con el propósito de convencer a los niños que mediante su consumo podrán realizar hazañas y podrán acceder a su mundo de fantasía, por lo tanto, la hipótesis planteada se comprueba ya que el aumento en 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 es ocasionado principalmente por el uso intensivo de la publicidad del medio televisivo de ser una de las razones de que los niños diariamente vean programas TV en promedio de 4 horas.
  
- b)** Freiri. C. (2015) – Ecuador, cuyo objetivo fue evaluar la influencia de la publicidad televisiva en el consumo de suplementos nutricionales en los niños de 4 a 10 años de edad del Liceo Naval de Quito. Los resultados fueron que a través del análisis de la programación en señal televisiva nacional y satelital pudieron determinar que el tiempo que se emplea para la transmisión de publicidad de alimentos es aproximadamente entre 40 y 45 minutos es decir 30 - 40 comerciales de distintas marcas de alimentos de los cuales el 95% corresponden a alimentos no saludables. La conclusión fue que toda publicidad de suplementos nutricionales transmitidas en los canales de televisión nacional y satelital tienen en común características que hacen que el mensaje llegue al consumidor jugando con sus emociones y dando una respuesta al televidente

sobre sus preocupaciones acerca de la alimentación que brindan la madre a su hijo.

- c) Sotomayor. A. (2010) - España, cuyo objetivo fue analizar la influencia de los anuncios televisivos para el consumo de alimentos publicitarios en los escolares. Siendo los resultados que existe relación entre las variables adherencia a los anuncios televisivos sobre alimentos y el consumo de dichos alimentos publicitados en los escolares estudiados, observando así una relación moderada siendo estadísticamente significativa [ $\chi^2 = 9,970$  GL = 2;  $p=0,007$ ]; es decir, el consumo de productos alimenticios se ve influenciado de forma moderada por la adherencia a los anuncios televisivos que muestran los escolares. La conclusión fue en tanto la adherencia a los anuncios televisivos de alimentos en los canales del distrito, se observa que el mayor porcentaje de escolares, se relaciona moderadamente con los anuncios televisivos sobre alimentos.
  
- d) Rojas. E. (2011) - Perú, cuyo objetivo fue determinar la relación entre la publicidad televisiva y el consumo de alimentos no saludables en alumnos del nivel primario de la institución educativa. Asimismo los resultados fueron que el 100% de alumnos veían televisión todos los días. El promedio más alto estuvo el día sábado con las 10 horas de televisión relativamente mayor en el sexo femenino. Una vez identificado los programas vistos se encontró una diversidad de alimentos que en total fueron 27 alimentos no saludables publicados. Llegando así a las conclusiones que fueron que los alimentos más publicitados en televisión fueron las galletas y bebidas azucaradas, que además son los productos más comercializados en las instituciones educativas del país.

### **3.2. Bases teóricas:**

#### **Medios de comunicación televisivos, adherencias a los anuncios televisivos**

##### **A.1.- Medios de comunicación televisivos**

Este es un medio de comunicación masiva más difundida y el que más influencia tiene, además es un agente que no necesita que el receptor sepa leer solo emite información en forma continua y permanente, se ha acercado de manera impresionante al mundo, es de muy bajo costo solo casi la inversión inicial compra de televisión y otra de las comodidad es que no hay que salir de casa ya que es un invento del siglo XX está en casi todos los hogares del mundo. La influencia del televisor en las personas es de dos maneras la primera por el hecho físico de las ondas electromagnéticas captadas por la vista, y el oído y la segunda por las características del emisor y de lo emitido (Posada, Gomes & Ramírez, 2005, p.p. 398-399).

La televisión es un medio de comunicación que ha alcanzado una difusión sin precedentes, es usado en cantidades muy significativas y grande de personas para satisfacer las necesidades de información y entretenimiento, además cabe que no hay duda de que nuestra conducta está influida, al menos en cierta forma, por la calidad de programas y contenidos que esta nos presenta, hoy en día se ha convertido en uno de los pasatiempos más importantes y de mayor influencia en la vida de los niños, y no solo de ellos, en general, es un elemento importante de diversión, información o complementó de nuestra sociedad, disponible las 24 horas del día (Thompson, 2013; p.1).

Siendo el medio más accesible para los niños, puesto que se encuentra presente en la mayoría de los hogares y no requiere de habilidades muy complejas para recibir la información que ofrece. Oír y mirar son las acciones que necesita realizar su receptor en busca de la promesa de entretenimiento y compañía fácil. Es decir solo con mantenerla encendida mucho espantan o creen espantar, la soledad (Thompson, 2013; p.3).

**A.2.- Anuncios Televisivos** (Salinas, 2016; p. 94).

Los anuncios televisivos son spots publicitarios de corta duración que se integran a la programación de este medio. Sus características de forma y contenido narrativo permiten comunicar con dinamismo y mediante una estrategia creativa, un mensaje específico al público objetivo.

**A.3.- Adherencia a los anuncios televisivos** (Thompson, 2013; p. 19).

Es una forma destinada a observar de manera frecuente la difusión o los informes destinados al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación (TV) con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo.

**A.4.- Dimensiones de los anuncios televisivos** (Sotomayor, 2010; p. 92).

- **Los hábitos televisivos.**- Los hábitos de consumo televisivo son aquellos tiempos que la persona dedica a esta actividad y con qué frecuencia.
- **Las preferencias programáticas.**- Son aquellos programas en el cual e individuo se siente cómodo al ver y oír a la vez ese programa, que pueden ser uno o varios.
- **Su influencia en su estado nutricional.**- Los anuncios televisivos en los programas o en la pautas comerciales presentan publicidad de alimentos que incentiva al individuo a adquirirlos.
- **Adherencia a las propagandas.**- Los anuncios televisivos que proporcionan los publicistas sobre alimentación para que ellos puedan obtener mediante el consumidor observa las propagandas.

#### **A.5. Categorías de los anuncios televisivos (Sotomayor, 2010; p. 107).**

- **Alta adherencia.-** Los niños observan con mayor frecuencia los anuncios televisivos más de 5 veces al día.
- **Moderada adherencia.-** Los niños observan los anuncios de 3-5 veces al día.
- **Baja adherencia.-** Los niños casi nunca observan los anuncios televisivos > 3 veces al día.

#### **B. Consumo de alimentos.**

##### **B.1.- Definición de consumo de alimentos**

La alimentación es el ingreso o aporte de los alimentos en el organismo humano. Es el proceso por el cual tomamos una serie de sustancias contenidas en los alimentos que componen la dieta. Estas sustancias o nutrientes son imprescindibles para completar la nutrición. Una buena alimentación implica no solamente ingerir los niveles apropiados de cada uno de los nutrientes, sino obtenerlos en un balance adecuado (Wong, 1995; p.405).

La nutrición es la ciencia que se dedica al estudio de los alimentos y su digestión, absorción, asimilación y excreción. La alimentación por su parte es un fenómeno dinámico que sirve de sustrato al crecimiento y desarrollo en estrecha relación con las características genéticas del niño (Freiri, 2015; p.105).

Un alimento es la sustancia que el hombre ingiere con el propósito de asegurar su crecimiento, mantener adecuadamente sus funciones corporales, renovar los tejidos que han sufrido deterioro y proveerse de la energía necesaria para efectuar las actividades habituales. Un alimento es cualquier producto que aporte energía y nutrientes (Wong, 1995; p.405).

En sentido estricto los alimentos y nutrientes vienen en los alimentos y son partes de estos que nutren, es decir, que ayudan al crecimiento y desarrollo (Posada, Gomes & Ramírez, 2005; p. 272).

Los gustos y las aversiones establecidas en los primeros años perduran en la infancia intermedia, aunque la tendencia a preferir solo unas pocas comidas comienza en su fin y a los niños comienza a gustarles la mayor variedad de alimento (Rojas, 2011; p. 272).

**B.1.1.- Funciones de nutrientes:** (Posada, Gomes & Ramírez, 2005 p.p. 272- 273).

En la naturaleza existen seis tipos de nutrientes: proteínas, carbohidratos, vitaminas, minerales, cada uno de ellos desempeña funciones específicas en el organismo. Estas funciones pueden dividirse en energética, plasma y reguladora.

La proporción energética de los nutrientes consiste en proveer la energía necesaria y la formación de nuevos tejidos y para el funcionamiento del organismo. Al grupo de nutrientes que cumplen esta función pertenecen los carbohidratos, (azúcares) las grasas (lípidos), y las proteínas.

La función plástica consiste en el suministro del material necesario para la formación de nuevos tejidos.

Al grupo de nutrientes con función plástica pertenecen a algunos minerales y proteínas suministradas principalmente por carnes, huevos y leche.

Mediante la función reguladora se utilizan adecuadamente las sustancias plásticas y energéticas. Se encuentran nutrientes con función reguladora en algunos alimentos como frutas, verduras y hortalizas que aportan minerales, además vitaminas.

## **B.2.- Dimensiones del consumo de alimentos (Sotomayor, 2010; p.72).**

### **- Consumo de alimentos de alto de contenido de sodio:**

Estos alimentos intervienen en la regulación de la presión osmótica, el equilibrio ácido básico, el balance hídrico y la excitabilidad muscular y nerviosa.

### **- Consumo de alimentos de alto de contenido de calcio:**

Los lácteos y derivados contienen principalmente proteínas (caseína y lactoalbúmina), ácidos grasos saturados y lactosa. Son la principal fuente de calcio de la dieta y una fuente importante de fósforo, pero carecen de hierro. Este grupo proporciona vitaminas liposolubles (A y D).

### **- Consumo de alimentos de alto contenido de proteínas:**

Las carnes, pescados y huevos. Estos alimentos aportan todos los aminoácidos esenciales que el cuerpo necesita para ensamblar sus propias proteínas, son ricas en hierro y fósforo y aportan vitaminas B (B12 y niacina), ácidos grasos saturados. Las vísceras, en especial el hígado, son una fuente importante de vitaminas A, D, B, así como de hierro y zinc. Los huevos tienen un alto contenido en proteínas. La clara está compuesta principalmente por proteínas.

### **- Consumo de alimentos de alto contenido de azúcares:**

Las golosinas no ofrecen ninguna ventaja nutricional al organismo, porque estos productos no aportan ningún nutriente esencial como las proteínas, minerales, vitaminas, fibra ni grasas, ya que su único nutriente energético son los azúcares y aditivos.

### **- Consumo de alimentos de alto contenido de calorías:**

- **Bebidas artificiales:** El ingrediente principal es el azúcar, aditivos, saborizantes y colorantes; que con el tiempo causan problemas gástricos.

- **Embutidos:** Es común la adición de harinas, féculas, lactosa, grasas y colesterol la cantidad de sodio; a esto se suma la posible preparación con carnes de dudosa procedencia.

- **Consumo de alimentos de alto contenido de grasa:**

Los alimentos con contenidos de grasa conforman el tipo de nutrientes con mayor capacidad para producir energía.

Las grasas animales de la carne son ricas en ácidos grasos saturados, mientras que las del pescado lo son en poli-insaturados.

**B.3.- Categorías del consumo de alimentos** (Vargas, 2012; p.67).

- **Saludables:** Una alimentación saludable es aquella que aporta todos los nutrientes esenciales y la energía que cada persona necesita de manera balanceada para mantenerse sana, y pueda crecer y desarrollarse rápidamente en caso de los niños.
- **No saludables:** Una alimentación no saludable suelen tener gran cantidad de carbohidratos, azúcares, calorías y muchos elementos artificiales.

**C. Niños**

**C.1.- Definición de niño.**

Se considera niño desde los 6 años de vida extrauterina hasta cumplir 10 años de edad (MINSA, 2010, p.6).

En esta edad presenta el comienzo del segundo brote de crecimiento. Además se desenvuelve en un entorno más amplio (el de sus compañeros y sus familias y el de sus maestros) y su desarrollo se caracteriza por importantes logros en todos los aspectos. Generalmente los niños están en la época de la construcción del sentido del deber y de la

responsabilidad, así como de una gran aceleración de la socialización, con la consiguiente formación de la conciencia (Posada, Gomes & Ramírez, 2005; p. 151).

## **D.- Educación.**

### **D.1.- Definición de educación (Luengo, 2010; p.p. 30 - 35).**

La palabra educación proviene del verbo latino *educere* significa "conducir fuera de", "extraer de dentro hacia fuera", desde esta posición, la educación se entiende como el desarrollo de las potencialidades del sujeto basado en la capacidad que tiene para desarrollarse. Más que la reproducción social, este enfoque plantea la configuración de un sujeto individual y único.

La educación es un fenómeno que todos conocemos y que hemos vivido porque es consustancial al desarrollo del sujeto, de tal forma que sin su concurso no podríamos hablar del ser humano (recuérdese el proceso de humanización visto en el primer capítulo). Por estos motivos se usa con frecuencia el vocablo educación para otorgar significado a diversos acontecimientos cotidianos que se relacionan con lo educativo. Asimismo implica relación social, influencia humana de unos sobre otros. Ahora bien, a todas las influencias no las podemos considerar como educativas, ya que deben cumplir algunos requisitos, tales como el respeto a la libertad y a la dignidad de la persona. Aquí se puede utilizar la máxima de que "el fin no puede justificar los medios". En los ámbitos formalizados, la explicitación del fin que se persigue, en el que deberá haber acuerdo previo entre la persona que ejerce el influjo y la que lo recibe, será otra particularidad exigible a este tipo de acciones humanas, que calificamos como educativas. Donde surge la enseñanza y aprendizaje.

## **E. Educación primaria.**

### **E.1. Definición de educación primaria (Honduras, 2011; p.2).**

La educación primaria es dirigida a la población de 6.5 a 13 años, y su propósito fundamental es ofrecer los instrumentos y conocimientos básicos de la educación, de manera que le permita continuar sus estudios en el nivel medio o incorporarse a la vida productiva al igual que esta se lleva a cabo en los centros educativos donde se imparte la educación primaria (primer a sexto grado) se clasifican según su financiamiento y ubicación geográfica. Por la fuente de financiamiento pueden ser públicos cuando son costeados por el Estado, y privados cuando su sostenimiento proviene de personas y esta se divide en dos ciclos: el primero comprende los grados de primero a tercero, y el segundo incluye los grados cuarto, quinto y sexto.

## **F. Niños, educación primaria.**

### **F.1. Niños de educación primaria (UNICEF, 2008; p.p. 3-6).**

La educación primaria es el proceso por el cual los niños y niñas reciben la herencia cultural de la humanidad, es decir, lo mejor que las generaciones anteriores pueden entregarles. Implica tres aprendizajes esenciales: el modo humano de relacionarnos y cooperar entre nosotros, el modo de satisfacer las necesidades transformando la naturaleza y el modo de conocer, entender y comunicarnos. Viniendo hacer un derecho porque esos tres aprendizajes son esenciales para desarrollar las capacidades y los valores humanos. Mientras más y mejor educación tengan cada persona, mayores capacidades humanas adquiere y mejor será la sociedad.

## **G.- Anuncios televisivos y niños de educación primaria.**

### **G.1.-Niños de educación primaria, medios de comunicación televisiva y anuncios televisivos.**

Los niños de educación primaria son los que recurren a los medios de comunicación televisiva, estos que utilizan imagen y sonido para transmitir un mensaje, y llamar la atención de los niños, ya que la televisión es el medio

audiovisual más importante para los niños porque tiene una buena cobertura de mercados masivos mediante la combinación de imagen sonido y movimiento. Siendo muy atractivo para los sentidos de los escolares, y una de las desventajas es que este medio su principal objetivo en los escolares es el consumismo solo por el bienestar de un grupo específico, ya que este consumismo es compra de productos publicitado en estos medios de comunicación (Chávez, 2011; p.9).

## **G.2.- Tele adicción** (Gonzales, Quizhpe, Armijo & Alvares, 2006; p.24).

Se conoce como tal a la “necesidad imperiosa de obtener saciedad de carencias emocionales a través de la impregnación visual de fantasías transmitidas por la televisión, es un desorden psicopatológico que trata de llenar vacíos propios de ausencia de comunicación entre personajes propios de su edad.”

Para conceptualizar de mejor manera este síndrome debemos conocer los siguientes términos:

La Teleadicción origina en las personas de cualquier edad los siguientes trastornos:

- Aburrimiento.
- Dificultades de concentración.
- Fatiga.
- Impaciencia.
- Irritación.
- Alteraciones oculares.
- Alteraciones en el ritmo del sueño y pesadillas.
- Tensión nerviosa.
- Comportamiento agresivo.
- Obsesión consumista y hábitos de consumo negativos.

## **H.- Niños de educación primaria, consumo de alimentos y nutrición.**

### **H.1.- Consumo de alimentos en el niño.**

En la edad escolar el niño necesita una alimentación que le proporcionen todos los nutrientes que requieren para su crecimiento los que les pueden dar en cinco comidas al día, desayuno, refrigerio de la mañana, almuerzo, refrigerio de la tarde, y cena, de tal manera que su alimentación se completa, equilibrada, suficiente y adecuada (Posada, Gomes & Ramírez, 2005; p. 231).

Algunos niños se niegan a ingerir el desayuno, sobre todo cuanto este se le ofrece muy temprano, porque les produce náuseas; en este caso los padres pueden compensar esta carencia aumentando y mejorando la calidad de los alimentos que les empacan en la fiambra o portacomida para el refrigerio en la mañana (Wong, 1995; p. 351).

El niño escolar es capaz de manifestar sus preferencias, tiene un mejor comportamiento en la mesa y utiliza con mayor destreza los cubiertos.

Que durante las comidas pueden ocurrir accidentes como derramar la leche, la sopa u otros alimentos, debido a que exageran en sus movimientos; en estas situaciones lo que el niño necesita es amor, comprensión y ayuda por parte de los adultos con el fin de que puedan avanzar en la construcción de su autonomía, como fundamento de un desempeño exitoso en la rutina alimentaria (Salinas, 2016; p. 108).

A partir de los siete años come más pues generalmente siente más hambre, sin embargo en la explicación de esta mayor ingestión también entra en juego otros factores como el olor, el color, y la presentación de los alimentos. Los patrones alimentarios del niño son similares a los de la familia en cuanto a sus horario, cantidad, calidad de los alimentos y hábitos higiénicos antes de comer. El horario debe ser organizado aunque con cierta flexibilidad, dependiendo de la jornada escolar del niño (Posada, Gomes & Ramírez, 2005; p. 231).

Ofreciéndoles una cantidad suficientes de alimentos de buena calidad contribuye al crecimiento satisfactorio, el escolar por lo general come con buen apetito pero algunas veces tendrá inapetencia transitoria, sin que ello deba ser motivo de preocupación de los padres (Sotomayor, 2010; p.p. 65-68).

Asimismo hace referencia a la cantidad y calidad de alimentos que se ingieren conjuntamente con la disponibilidad y la utilización biológica de los mismos, que determinan el estado nutricional del individuo y directamente está relacionada con la selección, preparación y conservación doméstica, son el reflejo de carácter económico (Guallpa, Guapisanga & Guamán, 2015; p.27).

**H.2.- La alimentación de un niño del niño de educación primaria debe ser: (Guallpa, Guapisanga & Guamán, 2015; p.25).**

- ✓ **Completa:** Que incluya en las comidas principales del día los diferentes grupos de alimentos (lácteos, carnes, huevos, frutas y verduras, cereales y legumbres, etc.).
- ✓ **Equilibrada:** Que cada comida principal contenga todos los nutrientes (carbohidratos, proteínas, grasas, vitaminas y minerales) en cantidades necesarias para cubrir los requerimientos diarios para cada grupo etario.
- ✓ **Higiénica:** Que los alimentos tengan buena calidad y se preparen en un ambiente limpio e higiénico.
- ✓ **Suficiente:** Tanto en cantidad como calidad, para cubrir las necesidades nutricionales del niño.
- ✓ **Variada:** Incluir alimentos de diferentes sabores, colores, olores y consistencias en cada comida, para evitar la monotonía y asegurar el consumo de los diferentes nutrimentos que requiere el organismo.
- ✓ **Adecuada:** Que sea adecuada al gusto, costumbres, disponibilidad y accesibilidad de las personas.

**H.3. - Selección de alimentos fuera del hogar por parte del niño.** (Restrepo, 2003; p.p. 56-58).

Otro lugar donde los niños obtienen alimentos en la escuela es en la tienda escolar y en las ventas callejeras, especialmente las que se encuentran en afueras de las escuelas. En estos espacios los niños pueden elegir libremente determinados alimentos. Los alimentos que se brindan en la son especialmente productos empacados, una amplia variedad de confitería, gaseosas, bolis y productos de panadería.

En la medida que el niño crece se vuelve más independiente para la selección de alimentos, lo cual le puede llevar a malnutrición por déficit o exceso, ya que estos tienen baja densidad de nutrientes y alta densidad calórica.

**H.4.- Refrigerio del niño o lonchera escolar.**

Según la cantidad de tiempo que el niño pase en la institución educativa necesita ingerir alimentos a lo cual denominamos refrigerio; si la jornada es muy larga una de estos refrigerios deberá tener todos los nutrientes. Los niños pueden llevar sus alimentos de casa o pueden adquirirlos en la tienda escolar, la ventaja de que el niño lleve sus refrigerios es que los padres puedan seleccionar, conjuntamente con él, alimentos con alto poder nutritivo, como yogurt, frutas, leche y torta (Freiri, 2015; p. 96).

Algunos niños prefieren comprar su refrigerio en la tienda escolar muchas veces con poco valor nutritivo, los escolares pueden sentirse avergonzados delante de sus compañeros al destapar un porta comida con alimentos caseros con valor nutritivo. Los maestros por influencia de que tiene en los alumnos pueden disminuir estos sentimientos de vergüenza enseñándolos el valor nutritivo (Posada, Gomes & Ramírez, 2005, p. 231).

Generalmente el refrigerio o lonchera escolar es el que aporta con las energías adecuadas para el niño/a, además, ayuda a contribuir al buen rendimiento tanto en lo físico como en lo mental y que ellos y ellas rindan en la educación escolar, este tipo de alimentación no reemplaza a ninguna de las comidas

esenciales del niño y niña en su etapa de crecimiento, sino que es un complemento necesario para que perciba en su cuerpo y organismo los nutrientes adecuados para que posea una estabilidad corporal y motriz (Chávez, 2015; p.20).

A los niños/as escolares no se los debe acostumbrar a portar en sus loncheras comida tipo almuerzo debido a que causaría diversos problemas en la salud alimentaria, más bien se debe enviar frutas y alimentos nutritivos”, y de esta manera, contribuir en cierto modo a su crecimiento. Es importante, conocer que un refrigerio escolar debe formar parte de las comidas diarias y que éstas deben aportar entre un 15% y 20% del total de las calorías que un niño/a debe percibir al día, en total serían cerca de 275 calorías que son adecuadas para que ellos crezcan sanos, fuertes y saludables por el rango de ingesta alimenticias que tienen los niños y niñas (Chávez, 2015; p.20).

El rechazo a los alimentos nutricionales por parte de los niños y niñas que han preferido los alimentos altos en grasa, sal y azúcares, en vez de una dieta nutritiva es un problema que debe ser corregida en el campo educativo formando una mentalidad sensible y a la vez concientizadora, donde aquellos alimentos que los infantes llaman “buenos” no son, simplemente, que productos con gran contenido de sustancias químicas que dañan y afectan al organismos (Chávez, 2015; p.6).

Otro problema detectado en la alimentación y control nutricional infantil es el poco conocimiento de los padres y madres sobre cómo esto afecta al niño/a cuando perciba cada uno de los aprendizajes, debido a que al no desayunarse bien no posee los nutrientes necesarios que activan el organismo para estar atentos y receptar las enseñanzas, por lo que, se hace necesario dar a conocer los beneficios que posee cada uno de los alimentos (Freiri, 2015; p.13).

#### **H.5.- Características del refrigerio del niño (Chávez, 2015; p.21).**

Por lo general, la principal característica del refrigerio escolar que son fácil de preparar y que deben tratárselos, adecuadamente, para que los niños y niñas lleven a la escuela en un repostero higiénico, sobre todo, para evitar algún tipo de enfermedad dada por un parásito, y así consumir alimentos tales como: frutas, cereales, lácteos, jugos naturales (no envasado ni ácidos) además, deben ser, esencialmente, nutritivos y saludables para su alimentación y que aquellos aporte a su buen desarrollo y evolución, en ello siempre debe estar presente la higiene para contrarrestar enfermedades como el cólera que se encuentra en ambientes cálidos y sobre todo en las frutas y verduras que no se hayan lavado con una medida previas.

#### **H.6.-Conocimientos y actitudes de la madre en respecto a consumo de alimentos (Gualpa, Guapisanga & Guamán, 2015; p.27).**

Es el conjunto de actividades, influenciadas por procesos socioeconómicos y culturales de la madre que se realizan para satisfacer necesidades alimentarias del niño. Supone un orden, desde la preparación hasta el consumo de los alimentos, que consiste en la disposición, selección, compra, conservación y preparación de los mismos.

Hace referencia a los comportamientos específicos que caracterizan a las interacciones durante la alimentación por ejemplo número de bocados que se ofrecen, la reacción de los padres frente a la aceptación/rechazo del niño, distracciones cuando consumen los alimentos, miran la televisión, comen juntos en la mesa, además de la importancia que tiene la familia en la creación de hábitos de alimentación, el ambiente que los rodea influye de manera directa en las elecciones de alimentos de los escolares, es necesario proporcionar un ambiente agradable a los niños para que consuman los alimentos.

Las prácticas de las madres en la preparación de los alimentos, están influenciadas por factores socioeconómicos (clases sociales), se suma a esto

la cultura de las diferentes regiones, ya que cada una tiene su propia producción de alimentos.

Lo que influirá en los conocimientos, actitudes y prácticas de las madres para elaborar comidas nutritivas, de acuerdo a las necesidades, en este caso de los niños escolares.

## **I.- Consumo de alimentos y anuncios televisivos**

### **I.1.- Consumo de alimentación, anuncios televisivos y hábitos televisivos (Chávez, 2011; p.p. 6-7).**

El propósito principal de los medios de comunicación televisiva es precisamente, comunicar según su línea editorial de publicidad donde se venden productos alimentarios.

Es sabido que los hábitos alimentarios se adquieren a través de la experiencia directa con la comida, la disponibilidad de alimentos, por la imitación de modelos, el status social, los simbolismos afectivos y tradiciones culturales.

La influencia de diversos a factores externos en la forma de alimentarse de una población se conoce como transculturación alimentaria o adopción por parte de un pueblo o grupo social. Tales adopciones implican un cambio tanto en los hábitos y formas de consumo de alimentos, así como la manera en que son obtenidos, este proceso es perjudicial como se instalan hábitos alimentarios poco saludables en la población.

En el mundo este proceso ha adquirido un gran auge en tiempos reciente, debido a los avances tecnológicos, la difusión de los medios de comunicación y la publicidad. Este últimos aspecto tiene un papel muy primordial pues la publicidad es utilizada para promocionar alimentos que consumimos en exceso pueden provocar graves enfermedades en la población.

## **J.- Niños de educación primaria, consumo de alimentos, anuncios televisivos y publicidad.**

### **J.1.- Influencia de los anuncios televisivos en el consumo de alimentos del niño en educación primaria.**

Las empresas destinada una cantidad considerable de dinero para hacer publicidad de alimentos poco saludables dirigidos a niños y niñas la mayor parte por anuncios de TV que es un medios de comunicación muy visitado (Chávez, 2011; p.17).

El gasto publicitario realizado en otros medios diferentes a la televisión como revistas, radio, cine, celular y publicidad exterior es generalmente una cantidad menor a que las comprada con la TV (Chávez, 2011; p.17).

Hoy en día lo niños y niñas son el blanco de una enorme gama de producto. La publicidad a la que están expuestos está apoyada por psicólogos y ampliada por la tecnología mediática de una forma que nadie pensaba que fuera posible todo esto con financiamiento de grandes empresas multinacionales (Chávez, 2011; p.18).

Cuanta más información tenga el consumidor más creativo será la estrategia de comunicación con que será atacado. Los publicitas juegan con la vulnerabilidad de los niños y niñas por que no han alcanzado su completo desarrollo (Chávez, 2011; p.18).

La mejor plataforma para hacer llegar a las niños y niñas son el mensaje publicitario es la televisión, este es el medio más extendido en casi todas las familias, la población infantiles la televisión a diario, ocupando una gran parte del tiempo destinado a la diversión (Chávez, 2011; p.18).

Además este medio de comunicación es de baja participación ya que el que recibe el mensaje y lo admite sin reflexión, siendo procesada en el hemisferio derecho del cerebro lo que fomenta la pasividad (Freiri, 2015; p.19).

La publicidad intenta crear y consolidar en los niños y niñas nuevos hábitos de consumo puesto que son la mejor garantía de tener consumidores a futuro,

explotando las formas de comportamiento social y la tendencia de los niños a imitar modelos de conducta, Días, meses, años y décadas de comerciales enseñan a la población a pensar de una determinada manera hasta convencerla de que las corporaciones son responsables del progreso ya a la buena vida de las sociedades (Chávez, 2011; p.19).

Según diferentes estudios los escolares van a la marcas más que al sabor de los alimentos y estos disponían de dinero para comprar alimentos lo gastaban comprando productos no saludables (Salinas, 2016; p.23).

Está demostrado que los niños y niñas no logran establecer diferencias entre la publicidad y los programas naturales. Así, los spots publicitarios dirigidos a los más pequeños suelen ofrecer junto con la compra de productos como calcomanías o juguetes favoritos, todo ello unido a un gran soporte de medios audiovisuales que inducen a la compra (Chávez, 2011; p.20).

La influencia de los medios de comunicación televisiva y la inmensa variedad de alimentos no saludables tentadora que existe es también muy fácil que los niños se llenen de calorías vacías, es decir de comidas que no fomenten el crecimiento como los azúcares, hidratos de carbono y demasiadas grasas. La fácil disponibilidad de comidas altas en calorías, junto con la tendencia a actividades sedentarias, contribuye a un aumento en la prevalencia de la obesidad infantil (Wong, 1995; p.400).

La publicidad, principalmente de la de la televisión pueden influir en la preferencia de algunas comidas por parte del niño incitando a ingerir alimentos de poco valor nutritivo en proteína pero muy rico en grasas, y azúcares, depende del conocimiento que tiene los padres sobre alimentación y del análisis que hagan de la publicidad con el niño en mayor o menor grado (Posada, Gomes & Ramírez, 2005; p. 231).

## **J.2.- La publicidad y el consumo de alimentos no saludables (Guallpa, Guapisanga & Guamán, 2015; p.30).**

Según la Organización Mundial de la Salud, en los países desarrollados y en vías de desarrollo existe una gran cantidad de propaganda relacionada a alimentos no saludables dirigida a los niños, ya sea radio, propagandas y particularmente por la televisión, la cual típicamente publicita alimentos altamente procesados y con gran contenido energético usando estrategias de mercadeo que favorecen su recuerdo, de tal manera que los niños no solo recuerdan estos productos, sino que además los asocian a diversión.

El conocimiento sobre alimentación infantil, es la noción y experiencia, lograda y acumulada por la madre sobre alimentación, en el transcurso de la vida mediante una buena recolección de datos e información, que ayudará a mantener la salud de sus hijos y prevenir enfermedades.

## **K.- Anuncios televisivos y sobrepeso y/o obesidad en niños de educación primaria.**

### **K.1.-Sobrepeso como factor de riesgo en los niños de educación primaria**

El sobrepeso, se definen como una acumulación anormal o excesiva de grasa que puede ser perjudicial para la salud. Esta, es una enfermedad crónica, compleja y multifactorial que se puede prevenir. Es un proceso que suele iniciarse en la infancia y la adolescencia, que se establece por un desequilibrio entre la ingesta y el gasto energético. En su origen se involucran factores genéticos y ambientales, que determinan un trastorno metabólico que conduce a una excesiva acumulación de grasa corporal para el valor esperado según el sexo, talla, y edad (Hernández, 2010; p.32).

Los niños con sobrepeso también tienen una probabilidad alta de continuar siendo obesos cuando son adultos y de desarrollar enfermedades crónicas degenerativas, tales como hipertensión, diabetes de tipo 2, enfermedades cardiovasculares, ciertos tipos de cáncer. Es por esto que es importante comprender las causas de las tendencias recientes en América Latina, estados Unidos y otros países hacia un aumento en la obesidad en niños (Gonzales, Quizphe, Armijo & Alvares, 2006; p.31).

La publicidad también influye de forma importante. De los miles de anuncios que ven los niños al año en televisión, dos terceras partes son sobre alimentos con elevado contenido en calorías, grasas, colesterol (Gonzales, Quizphe, Armijo & Alvares, 2006; p.31).

### **K.2.- Niño consumidor: influencia** (Royo, 2013; p.p. 41 – 42).

En relación con la información nutricional del etiquetado, la mayoría de los estudios coinciden en que la información sobre grasas y calorías es la que más interesa a los niños consumidores. A los escolares no les interesa por las grasas y calorías solo les interesa consumir los alimentos y disfrutarlos. Mientras que el efecto de las grasas para la salud depende de la calidad de las mismas, existiendo evidencias recientes que ponen en duda la magnitud del posible efecto de las grasas saturadas sobre la salud cardiovascular, las etiquetas no proporcionan información sobre el contenido de ácidos grasos trans, cuya ingesta se asocia con un incremento acusado del riesgo cardiovascular.

Asimismo, el exceso del consumo de azúcares se relaciona con un aumento del riesgo de obesidad, diabetes tipo 2 y enfermedad cardiovascular, y el exceso del consumo de sal con la aparición de hipertensión arterial.

### **K.3.- Obesidad en niños de educación primaria**

La obesidad es un síndrome metabólico complejo que se define como el aumento patológico en la cantidad corporal de grasa. Estas características permiten diferenciarlas de estados de ganancia de peso, como la insuficiencia congestiva cardíaca o hipertrofia muscular de los culturista. Por esta razón se ha intentado cuantificar la obesidad y el sobrepeso y se han ido considerando distintos índices para determinarlo (Astiazarán, 2003; p. 371).

La obesidad infantil es el resultado del desequilibrio entre la ingestión de energía y las necesidades de energía para el crecimiento y el desarrollo, que resulta en una acumulación neta de las reservas de energía en el cuerpo con el desarrollo consecuente de la enfermedad (Ponce, 2010; p.p. 22 – 24).

Ningún cambio en el medio ambiente o en los factores sociales y genéticos por sí solo podría explicar el incremento de la obesidad infantil, el aumento en la frecuencia (Ponce, 2010; p.p. 22 – 24).

El sobrepeso y obesidad en la infancia es un problema complejo que necesita atención prioritaria en los esquemas de salud pública y estrategias a nivel nacional para rectificarlo; es importante puntualizar que los factores que provocan dicha problemática son susceptibles de modificación mediante una acción concertada del sector salud y con la cooperación de sectores públicos y privados involucrados, a través de crear un entorno que capacite y motive a las personas, familias y las comunidades a adoptar decisiones y conductas positivas en relación a una alimentación saludable y el incremento de actividad física, que permitan mejorar su salud y por ende su vida. Para ello la OMS reitera que se requiere de la participación urgente y destacada (Ponce, 2010; p.p. 22 – 24).

#### **K.4.- Obesidad y televisión**

Los medios de comunicación, principalmente la televisión son considerados uno de los principales causantes del incremento de la obesidad en el mundo, tanto porque su consumo excesivo conduce al sedentarismo y a la ingesta de alimentos ricos en azúcares y grasas como para la cantidad de publicidad de alimentos no saludables que se publicitan (Chiu, 2012; p.1).

La publicidad influye sobre las preferencias alimenticias de los niños. La Organización Mundial de la Salud (OMS) ha llegado a la conclusión de que existen evidencias probables de que hay un vínculo entre la publicidad intensiva de los locales de comida rápida y los productos energéticamente densos, y el riesgo de obesidad infantil. Los niños están expuestos a dicha publicidad principalmente a través de los anuncios televisivos. Además, las compañías multinacionales del sector de alimentos procesados utilizan tácticas cada vez más sofisticadas para garantizar que sus productos formen parte de la vida de los niños al ver o pasar horas en la TV para observar la publicidad y consumir dichos alimentos promocionados (Metha, 2007; p.2)

## **L.- Modelos y teorías de enfermería.**

### **L.1.- Modelo del Déficit del Autocuidado (Dorotea Orem).**

**Teoría del autocuidado.-** Es una acción adquirida, es decir; que es aprendido por una persona en su contexto sociocultural, la persona inicia una acción de manera voluntaria deliberadamente con el objetivo de mantener su vida, salud y el bienestar tanto suyo como de las personas que están bajo su responsabilidad, esta acción emana de una exigencia que es sentida por la persona u observada por otra, siendo necesario su compromiso.

**Teoría del Déficit del Autocuidado.-** Expresa y desarrolla las razones por las que las personas requieren cuidados de enfermería, se asocia con factores subjetivos que afectan a personas jóvenes o maduras, cuyas acciones estuvieran limitadas por problemas de salud o de cuidados sanitarios, lo que los hace total o parcialmente incapaces de descubrir los requisitos actuales y emergentes que han de satisfacer en el cuidado de sí mismos o de quienes están a su cargo.

Esta teoría se muestra que cuando la capacidad de autocuidado del individuo es menor que la demanda de cuidado terapéutico, la enfermera compensa los déficit de autocuidado o de asistencia dependiente. Por lo tanto un déficit de autocuidado representa una relación en la cual la demanda de cuidado terapéutico excede la agencia de autocuidado (Marrier & Railed., 2007; p.p. 227-243).

Esta teoría aporta a la investigación debido a que en la etapa escolar empieza la independencia del ser humano es por ello que necesita auto cuidarse para no padecer enfermedades, y/o problemas en su vida diaria, como bien se sabe desde el nacimiento hasta la etapa preescolar la madre es la que cuida al niño, en la etapa escolar ya ellos se empiezan a independizar y a cuidarse solos.

### **L.2.- Teoría de las necesidades de Maslow**

**Necesidades fisiológicas:** Son necesidades de primer nivel y se refieren a la supervivencia, involucra: aire, agua, alimento, vivienda, vestido, etc. Estas

necesidades constituyen la primera prioridad del individuo y se encuentran relacionadas con su supervivencia. Dentro de éstas encontramos, entre otras, necesidades como la homeóstasis (esfuerzo del organismo por mantener un estado normal y constante de riego sanguíneo), la alimentación, el saciar la sed, el mantenimiento de una temperatura corporal adecuada, también se encuentran necesidades de otro tipo como el sexo, la maternidad o las actividades completas (Marrier & Raile, 2007; p.p.472-473).

Esta teoría aporta a la investigación ya que en ella describe las necesidades esenciales y primordiales que tiene el ser humano, en la cual se explica la alimentación su importancia de consumirlas adecuadamente, y es aquí donde aporta para que el niño conozca para que así establezca el cuidado de su alimentación ya que en la etapa escolar se va desarrollando su nivel cognitivo es decir el aprendizaje.

### **3.3. Definición de términos básicos:**

**A. Adherencia en los anuncios televisivos:** Es una forma destinada a observar de manera frecuente la difusión o los informes destinados al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación (TV) con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo (Sotomayor, A; 2010; p. 110).

**B. Consumo de alimentos:** Es el proceso por el cual tomamos una serie de sustancias contenidas en los alimentos que componen la dieta (Posada & et al., 2005, p. 272).

**C. Niño:** Se considera desde los 6 años de vida extrauterina hasta cumplir diez u once años de edad, presenta el comienzo del segundo brote de crecimiento (MINSA, 2010; p.1).

**D. Educación primaria:** La educación primaria es dirigida a la población de 6.5 a 13 años, y su propósito fundamental es ofrecer los instrumentos y conocimientos básicos de la educación, de manera que le permita continuar sus estudios en el nivel medio o incorporarse a la vida productiva al igual que esta se lleva a cabo en los centros educativos (Honduras, 2011; p.2).

### 3.4. Hipótesis:

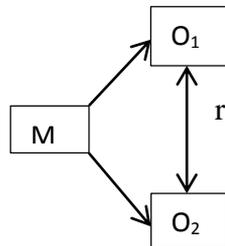
- **H<sub>1</sub>:** Existe relación estadísticamente significativa entre la adherencia a los anuncios televisivos y el consumo de alimentos en los niños de educación primaria de la Institución Educativa “Miguel Rubio”, Chachapoyas 2016.
  
- **H<sub>0</sub>:** No existe relación estadísticamente significativa entre la adherencia a los anuncios televisivos y el consumo de alimentos en los niños de educación primaria de la Institución Educativa “Miguel Rubio”, Chachapoyas 2016.

## IV.- Material y métodos

### 4.1. Tipo y diseño de investigación:

El presente estudio de investigación fue de enfoque cuantitativo, de nivel relacional, de tipo: Según la intervención del investigador fue de tipo observacional, según la planificación de los datos fue prospectiva, según el número de mediciones de la variable de estudio fue transversal, de acuerdo el número de variables de investigación fue analítico (Supo, J. 2014, p. 05).

- **Diagrama:**



### LEYENDA

**M:** Niños de educación primaria de la Institución Educativa Miguel Rubio.

**O<sub>1</sub>:** Adherencia a los anuncios televisivos.

**O<sub>2</sub>:** Consumo de alimentos.

**r:**Relación.

### 4.2. Universo, población, muestra y muestreo:

- Universo:** El universo fue 200 niños de educación de nivel primario.
- Población:** La población fue constituida por 166 niños que están cursando el 2 grado al 5 quinto grado de educación primaria de la Institución Educativa “Miguel Rubio”, Chachapoyas 2016.

c) **Muestra:** Estará constituida por 116 niños de educación primaria, obtenida mediante la siguiente formula:

$$n = \frac{z^2 pqN}{e^2 (N - 1) + z^2 pq}$$

100%

$$z = 95\% = 0.95/2 = 0.475 = 1.96$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$e = 0.05$$

$$N = \text{población} = 166$$

**n** = muestra

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 166}{0.05^2 (166 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{3.84 \times 0.25 \times 166}{0.0025 \times 165 + 3.84 \times 0.25}$$

$$n = \frac{3.84 \times 41.5}{0.0025 \times 165 + 3.84 \times 0.25}$$

$$n = \frac{3.84 \times 41.5}{0.41 + 0.96}$$

$$n = \frac{159.36}{1.37}$$

$$n = 116.3$$

$$n = 116$$

d) **Muestreo:** Estadístico probabilístico sistemático. Supo (2014).p.2.

<b>Grado</b>	<b>Sección</b>	<b>Ni</b>	<b>Ni/N</b>	<b>n</b>	<b>ni</b>
<b>2°</b>	A	17	0.10	116	12
	B	16	0.09	116	11
<b>3°</b>	A	16	0.09	116	11
	B	16	0.09	116	11
<b>4°</b>	U	21	0.13	116	15
<b>5°</b>	A	20	0.12	116	14
	B	20	0.12	116	14
<b>6°</b>	A	20	0.12	116	14
	B	20	0.12	116	14
<b>TOTAL</b>		<b>166 (N)</b>			<b>116</b>

**e) Criterios de inclusión:**

- Niños cuyas edades oscilan entre 7 a 11 años.
- Niños que tuvieron el aseptamiento informado firmado por sus padres.
- Niños que aceptaron ser parte de la investigación.

**f) Criterios de exclusión :**

- Niños del 1<sup>er</sup> grado de primaria.
- Niños que no asistieron regularmente a la Institución Educativa

**4.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos y procedimiento.**

- a) Métodos:** Para ambas variables se izó uso de la encuesta (Pineda, 2008); (Anexo 1 y 2).
- b) Técnicas:** Para ambas variables se izó del cuestionario (Pineda, 2008); (Anexo 1 y 2).
- c) Instrumento de recolección de datos:** Para ambas variables se izó uso la Guía de encuesta (Pineda, 2008).

### **Variable 1:**

**Descripción del instrumento:** Para medir la variable anuncios televisivos se aplicó una guía de encuesta para determinar la adherencia si es alta, moderada y baja en relación al consumo de alimentos, elaboradas por Angélica Sotomayor Baca (2012) y modificado por la investigadora. Basándose en las dimensiones: hábitos televisivos, preferencias programáticas, influencia nutricional, y adherencia a las propagandas.

Esta guía de encuesta consta de las siguientes partes:

- La primera parte consta de la presentación en el cual se explica el objetivo de la investigación; seguidamente se encuentra la introducción en el cual se manifiesta el contenido de manera breve e instrucciones para llenar la encuesta.
- La segunda parte aborda los datos generales e ítems; el instrumento consta de 16 ítems las que representan a una escala nominal, las cuales se inician de forma alternativa, considerando ítems para cada dimensión: el lugar que ocupan en la vida cotidiana, los hábitos de consumo televisivo, las preferencias programáticas, su influencia en su estado nutricional.

El puntaje respectivo para la medición final de la variable fue:

**Alta adherencia** : 30– 37 p.

**Moderada adherencia:** 19 – 29 p.

**Baja adherencia** : 0 – 19 p.

## **Variable 2:**

**Descripción del instrumento:** Para medir la variable 2 “consumo de alimentos” se aplicó una guía de encuesta elaborada por la licenciada en nutrición Evelin Cristina Rojas Huayllani en el 2011 y modificada en esta investigación. Según las dimensiones de la variable de alto de contenido de sodio, calcio, proteínas, azúcares, calorías, grasas correspondientes.

Esta guía de encuesta consta de las siguientes partes:

- La primera parte consta de la presentación en el cual se explica el objetivo de la investigación; seguidamente se encuentra la introducción en el cual se manifiesta el contenido de manera breve e instrucciones para llenar la encuesta.
- La segunda parte aborda los datos generales e ítems; el instrumento consta de 7 ítems las que representan a una escala nominal. Las dimensiones que considera dentro del instrumento son: Consumo de alimentos de alto de contenido de sodio, calcio, proteínas, azúcares, calorías y grasas.

El puntaje respectivo para la medición de la variable fue:

**Saludables:** < a 150 puntos.

**No saludables:** > a 150 puntos.

**Validez y confiabilidad de ambos instrumentos de recolección de datos.**

**Validez:** Los instrumentos de recolección de datos de ambas variables fueron sometidos a procedimientos de validez, el contenido de su criterio y constructo se obtuvo gracias al juicio de 05 expertos, esto permitió realizar las correcciones pertinentes al instrumento de recolección de datos y se

sometió a una prueba binomial a través de Z de Gauss obteniendo como resultado 4.52 para ambos instrumentos. (Anexo 8).

**Confiabilidad:** Para hallar la confiabilidad, se realizó una prueba piloto a un total de un total de 7 escolares del Miguel Rubio y se utilizó la prueba de Split Halves y para la confiabilidad de consistencia interna se aplicó la fórmula de Spearman Brown, obteniendo 0.80 y 0.74 respectivamente. Ya que la confiabilidad se determina cuanto más cercanía tenga al 1 desde 0.5 hasta 1 se considera un instrumento confiable. (Anexo 9).

#### **4.4. Procedimiento.-**

- 1º:** Se elaboraron los instrumentos que llevan por título: Guía de encuesta para la recolección de datos de la adherencia a los anuncios televisivos y guía de encuesta del consumo de alimentos respectivamente, se entrevistó a los escolares de la Institución Educativa “Miguel Rubio”.
- 2º:** Se envió el documento a la decanatura de Ciencias de la Salud solicitando tramite de autorización de la Institución Educativa “Miguel Rubio” del nivel primario de la provincia de Chachapoyas para la ejecución del proyecto de investigación.
- 3º:** Se acudió a la Institución Educativa “Miguel Rubio” con el debido permiso para obtener y registrar número de estudiantes y poder aplicar el instrumento.
- 4º:** Se brindó a los escolares el aseptamiento informado (anexo nº5) para que sean firmados por sus padres, manifestando su autorización, y a los niños se les pidió su consentimiento para que participen del trabajo de investigación.

5º: El día de la aplicación se recolectó la hoja de consentimiento informado y se aplicó solo a aquellos niños que devolvieron la hoja firmada por sus padres y aceptaban ser parte de la investigación.

6º: En caso de los niños del 2º grado el instrumento fue guiado por un colaborador para su mejor entendimiento de los niños ya que estaban en un proceso de aprendizaje de lectura.

7º: como última etapa del proceso de recolección de datos se elaboró la tabulación de mediciones obtenidas para su respectivo análisis estadístico.

#### **4.5. Análisis de datos:**

Los datos fueron procesados mediante el programa SPSS y a través de la técnica estadística: explicativa, mediante la distribución de frecuencia, cuadros estadísticos, simples y de doble entrada, figuras de barras simples y de dobles. Para la comprobación de hipótesis se utilizó la estadística inferencial, a través de la prueba no paramétrica Ji cuadrado. Para el análisis de información se utilizó figuras de barra, tablas de contingencia y tablas simples.

#### **4.6. Ética de la investigación:**

Se contó con el asentamiento informado de los niños de educación primaria y consentimiento informado de los padres como objeto de estudio.

## V. Resultados

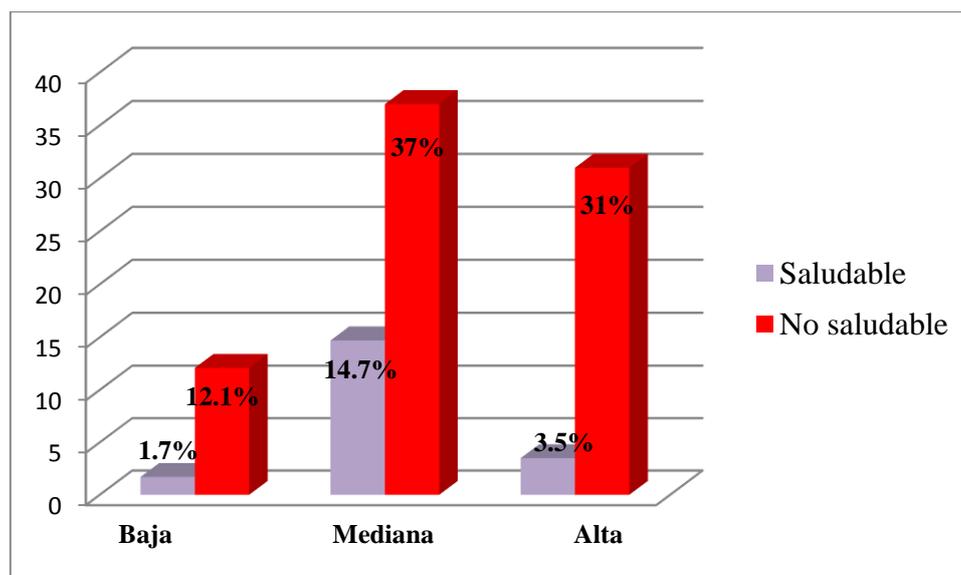
**Tabla 1: Relación de la adherencia a los anuncios televisivos y el consumo de alimentos en los niños de educación primaria, Institución Educativa “Miguel Rubio”.**

Consumo de alimentos	Baja		Mediana		Alta		Total	
	Fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Saludable	2	1.7	17	14.7	4	3.5	22	19
No saludable	14	12.1	43	37	36	31	94	81
Total	16	13.8	60	51.7	40	34.5	116	100

$X^2=6.175$ ;  $GL=2$ ;  $p=0.046 < \alpha= 0.05$  (existe relación)

**Fuente:** Encuesta de consumo de alimentos modificado de Rojas (2011), y Encuesta de adherencias de los anuncios televisivos modificado de Sotomayor (2010).

**Figura 1: Relación de la adherencia a los anuncios televisivos y el consumo de alimentos en los niños de educación primaria, Institución Educativa “Miguel Rubio”.**



*Fuente: Tabla 1.*

**Descripción:** En la tabla/ figura 1 se observa que del 100% (116) de escolares de la Institución Educativa Miguel Rubio el 37% (43) presentan una mediana adherencias a los anuncios televisivos y consumo de alimentos no saludable, el 31% (36) presentan una alta adherencia a los anuncios televisivos y consumo de alimentos no saludable, el 14.7% (14) presenta una mediana adherencia a los anuncios televisivos y consumo de alimentos saludables, el 12.1% (14) presentan una baja adherencia a los anuncios televisivos y consumo de alimentos no saludables, el 3.5% (4) presenta una alta adherencia a los anuncios televisivos y consumo de alimentos saludables, y el 1.7% (2) presentan una baja adherencia a los anuncios y consumo de alimentos saludables.

En la prueba Chi- cuadrado de Pearson el valor es de 6.175 que es mayor que el valor teórico, con un grado de libertad de 2 con un grado de significancia de 0.046 que viene a ser menor que 0.5 por lo cual según la prueba binomial ambas variables tiene relación por lo cual se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula.

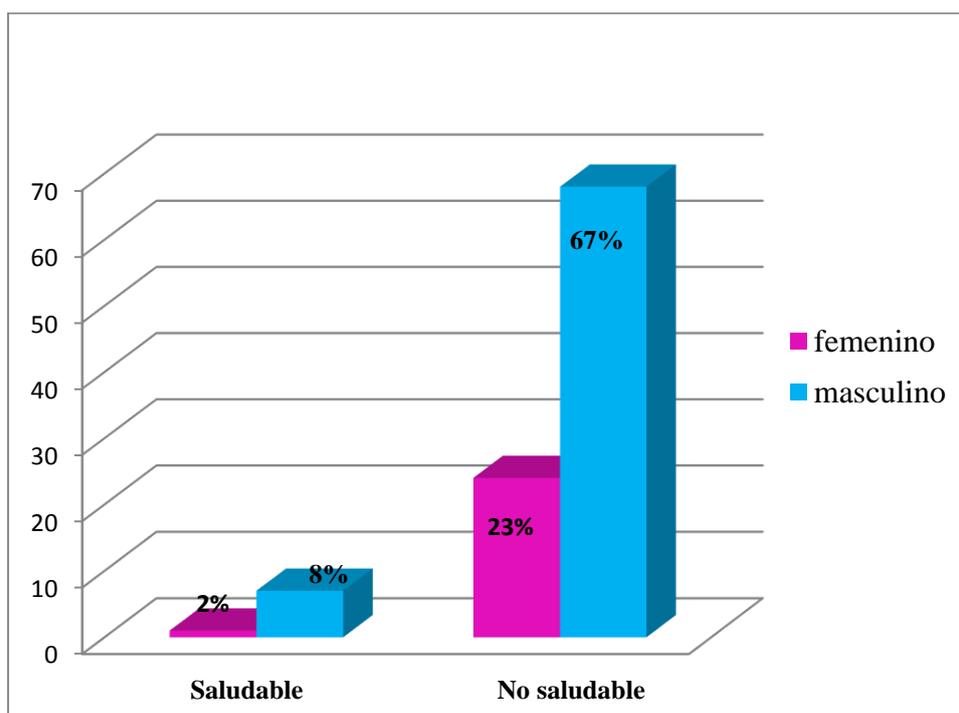
**Tabla 2: Consumo de alimentos en los niños de educación primaria según sexo, de la Institución Educativa, Miguel Rubio.**

Sexo	saludable		no saludable		total	
	fi	%	fi	%	fi	%
Femenino	2	2	27	23	29	25
Masculino	9	8	78	67	87	75
<b>Total</b>	11	9	105	91	116	100

$X^2=6.956$ ;  $GL=2$ ;  $p= 0.031 < \alpha= 0.05$  (existe relación)

**Fuente:** Encuesta de consumo de alimentos modificado de Rojas (2011).

**Figura 2: Consumo de alimentos en los niños de educación primaria según sexo, de la Institución Educativa, Miguel Rubio.**



**Fuente:** Tabla 2.

**Descripción:** En la tabla/ figura 2 se observa que del 100%(116) de escolares de la institución educativa Miguel Rubio el 67% (78) de escolares del sexo masculino presentan un consumo de alimentos no saludable, el 23% (27) de escolares de sexo femenino presentan un consumo de alimentos no saludables, el 8% (9) de escolares de

sexo masculino presentan un consumo de alimentos saludables, y el 2% (2) de escolares de sexo femenino presentan un consumo de alimentos saludables.

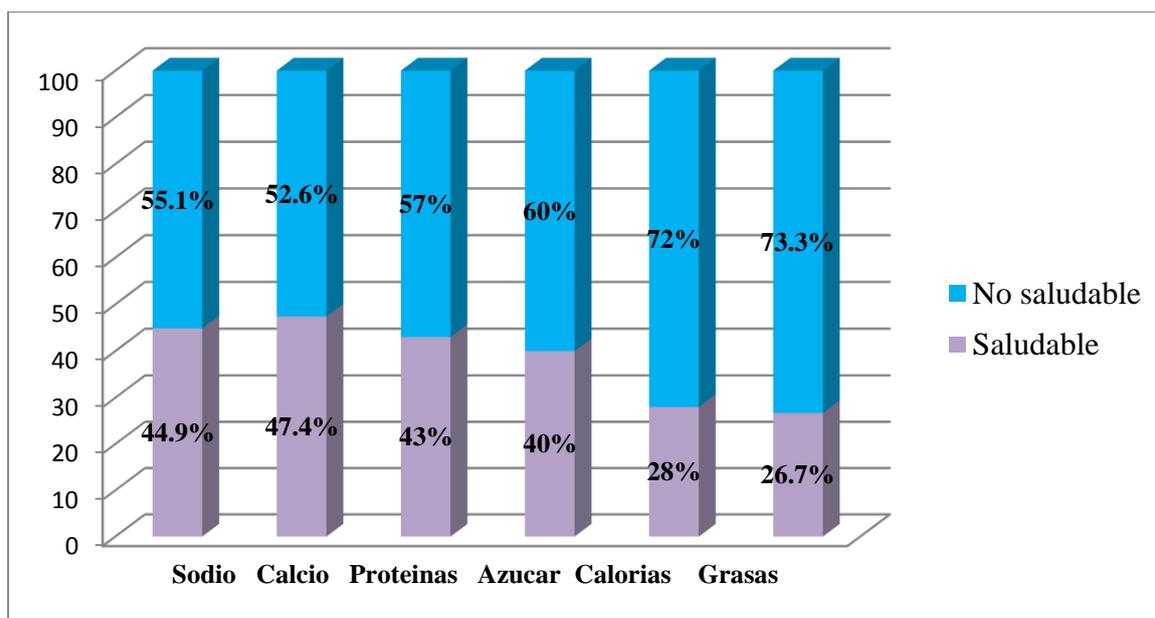
En la prueba Chi- cuadrado de Pearson el valor es de 6.956 que es mayor que el valor, con un grado de libertad de 2 con un grado de significancia de 0.031 que viene a ser menor que 0.5 por lo cual según la prueba binomial de la variable consumo de alimentos con el sexo y el consumo de alimentos. Después de someter la variable a la prueba estadística Ji cuadrada se obtiene 6.956 por lo que se concluye que el consumo de alimentos se relaciona con el sexo, por lo tanto se acepta la hipótesis específica alterna y se rechaza la hipótesis nula.

**Tabla 3: Consumo de alimentos según dimensión de alto de contenido de sodio, calcio, proteínas, azúcares, calorías, grasas de la Institución Educativa, Miguel Rubio.**

	Sodio		Calcio		Proteínas		Azúcar		Calorías		Grasas	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	Fi	%	fi	%
Saludable	52	44.9	55	47.4	50	43	46	40	33	28	31	26.7
No saludable	64	55.1	61	52.6	66	57	70	60	83	72	85	73.3
Total	116	100	116	100	116	100	116	100	116	100	116	100

**Fuente:** Encuesta de consumo de alimentos modificado de Rojas (2011).

**Figura 3: Consumo de alimentos según dimensión de alto de contenido de sodio, calcio, proteínas, azúcares, calorías, grasas de la Institución Educativa, Miguel Rubio.**



**Fuente:** Tabla 3.

**Descripción:** En la tabla/ figura 3 se observa que del 100%(110) de escolares de la institución educativa Miguel Rubio; según la dimensión de consumo de alimentos de alto contenido de grasas el 73.3% (85) de escolares presentan un consumo de alimentos no saludables y el 26.7% (31) presentan un consumo de alimentos saludables. En la dimensión de consumo de alimentos de alto contenido de calorías el 72% (84) presentan un consumo de alimentos no saludables y el 28% (32) presentan un consumo de alimentos saludables. En la dimensión de consumo de alimentos de alto contenido de

azúcares el 60% (70) presentan un consumo de alimentos no saludables y el 40% (46) presentan un consumo de alimentos saludables. En la dimensión de consumo de alimentos de alto contenido de proteínas el 57% (66) presentan un consumo de alimentos no saludables y el 43% (50) presentan un consumo de alimentos saludables. En la dimensión de consumo de alimentos de alto contenido de sodio el 52.6% (61) presentan un consumo de alimentos no saludables y el 47.4%(55) presentan un consumo de alimentos saludables. En la dimensión de consumo de alimentos de alto contenido de calcio el 55.1% (61) presentan un consumo de alimentos no saludables y el 44.9%(52) presentan un consumo de alimentos saludables.

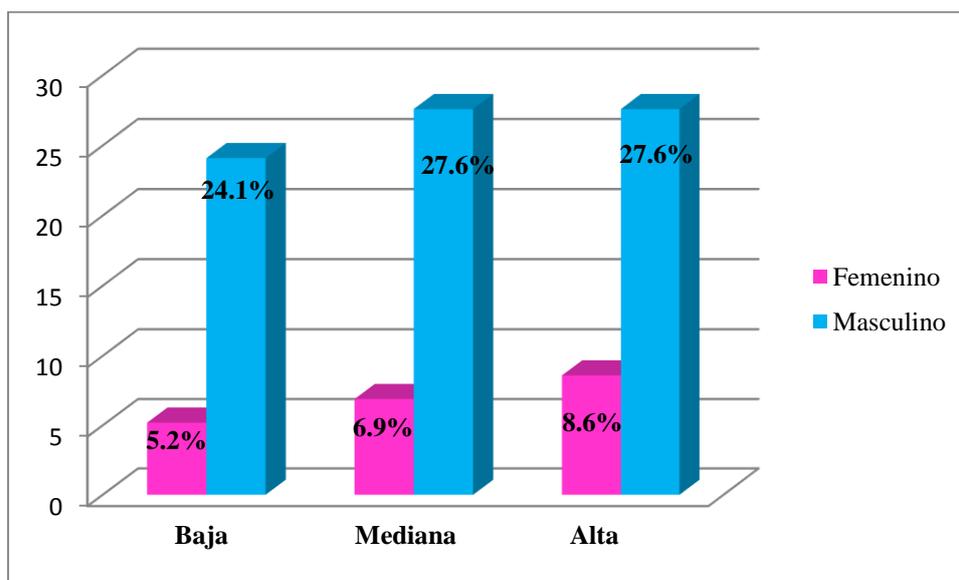
**Tabla 4: Adherencia a los anuncios televisivos en los niños de educación primaria según sexo de la Institución Educativa, Miguel Rubio.**

Anuncios Televisivos								
Sexo	Baja		Mediana		Alta		Total	
	fi	%	Fi	%	fi	%	Fi	%
Femenino	6	5.2	8	6.9	10	8.6	24	20.7
Masculino	28	24.1	32	27.6	32	27.6	92	79.3
Total	34	29.3	40	36.2	42	36.2	116	100

Fuente: encuesta de adherencia a los anuncios televisivos modificado de Sotomayor (2010).

$$X^2=0.707; GL= 1; p= 0.141 \text{ (no existe relación)}$$

**Figura 4: Adherencia a los anuncios televisivos según sexo de la Institución Educativa, Miguel Rubio.**



*Fuente: Tabla 4.*

En la prueba Chi- cuadrado de Pearson el valor es de 0.141 que es mayor que el valor teórico, con un grado de libertad de 1 con un grado de significancia de 0.707 que viene a ser mayor que 0.5 por lo cual según la prueba binomial de la variable anuncios televisivos y el sexo no tienen relación.

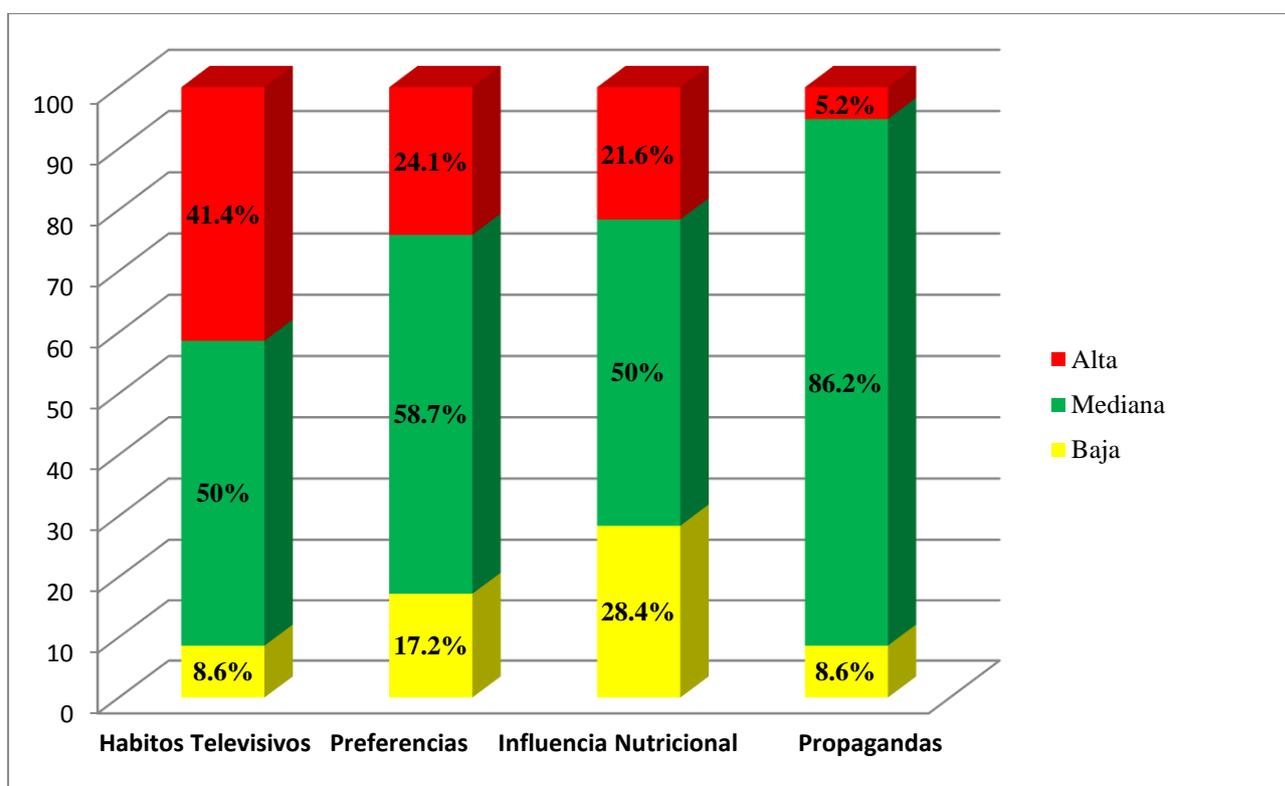
**Descripción:** En la tabla/ figura 4 se observa que del 100%(116) de escolares de la Institución Educativa Miguel Rubio el 27.6% (32) de escolares del sexo masculino presentan una alta adherencia a los anuncios televisivos, el 27.6% (32) de escolares de sexo masculino presentan una mediana adherencia a los anuncios televisivos, el 24.1% (28) de escolares de sexo masculino presentan una baja adherencia a los anuncios televisivos, el 8.6% (10) de escolares de sexo femenino presentan una alta adherencia a los anuncios televisivos, 6.9% (8) de escolares de sexo femenino presentan una mediana adherencia a los anuncios televisivos y el 5.2% (6) de escolares de sexo femenino presentan una baja adherencia a los anuncios televisivos.

**Tabla 5: Adherencia a los anuncios televisivos en los niños según las dimensiones: hábitos televisivos, preferencias programáticas, influencia nutricional, y adherencia a las propagandas de la Institución Educativa, Miguel Rubio.**

Adherencia	Hábitos televisivos		Preferencias programáticas		Influencia nutricional		Propagandas	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
<b>Baja</b>	10	8.6	20	17.2	33	28.4	10	8.6
<b>Mediana</b>	58	50	68	58.7	58	50	100	86.2
<b>Alta</b>	48	41.4	28	24.1	25	21.6	6	5.2
<b>Total</b>	116	100	116	100	116	100	116	100

Fuente: Encuesta de adherencias de los anuncios televisivos modificado de Sotomayor (2010).

**Figura 5: Adherencia a los anuncios televisivos en los niños según las dimensiones: hábitos televisivos, preferencias programáticas, influencia nutricional, y adherencia a las propagandas de la Institución Educativa, Miguel Rubio.**



Fuente: Tabla 4

**Descripción:** En la tabla/ figura 5 se observa que del 100%(116) de escolares de la Institución Educativa Miguel Rubio. En la dimensión adherencia a las propagandas el 86.2% (100) presentan una mediana adherencia, el 8.6% (10) presentan una baja adherencia, el 5.2% (6) presenta una alta adherencia. En la dimensión influencia nutricional el 50% (58) presentan una mediana adherencia, el 28.4% (33) presentan una baja adherencia, el 21.6% (25) presentan una alta adherencia. En la dimensión de preferencias programáticas el 58.7% (68) presenta una mediana adherencia, el 17.2% (20) presentan una alta adherencia y el 24.1% (28) presentan una baja adherencia. En la dimensión de hábitos televisivos el 50% (58) presenta una mediana adherencia, el 41.4% (48) presentan una alta adherencia y 8.6% (10) presentan una baja adherencia.

## VI. DISCUSIÓN:

**En la tabla y figura 1:** Se observa que del 100% (116) de escolares de la Institución Educativa Miguel Rubio el 37% (43) presentan una mediana adherencias a los anuncios televisivos y consumo de alimentos no saludable, el 31% (36) presentan una alta adherencia a los anuncios televisivos y consumo de alimentos no saludable, el 14.7% (14) presenta una mediana adherencia a los anuncios televisivos y consumo de alimentos saludables, el 12.1% (14) presentan una baja adherencia a los anuncios televisivos y consumo de alimentos no saludables, el 3.5% (4) presenta una alta adherencia a los anuncios televisivos y consumo de alimentos saludables, y el 1.7% (2) presentan una baja adherencia a los anuncios y consumo de alimentos saludables.

Lo cual significa que existe mayor incidencia de alimentos no saludables debido a que a mayor adherencia a los anuncios televisivos.

Al respecto Sotomayor. A (2010), en su estudio demostró que del total de escolares que tienen patrones de consumo un 71,7% ostentaron “adherencia moderada” en los alimentos no saludables, el 10.0% ostentaron “adherencia baja” en cuanto al consumo de alimentos no saludables y el 4.2% presenta ”alta adherencia” en el consumo de alimentos no saludables; por otra parte el 8.3% presenta una moderada adherencia frente al consumo de alimentos saludables; el 5.8% presenta una baja adherencia en el consumo de alimentos saludables; el 0% presenta una “alta adherencia” en cuanto al consumo de alimentos saludables.

Al comparar ambos estudios nos damos cuenta que no difieren los resultados debido a que ambos estudios presentan de resultados una mediana adherencia a los anuncios televisivos en el consumo de alimentos no saludables en los escolares.

Por ende nos damos cuenta que no ha cambiado mucho desde el estudio realizado en el 2010 por Sotomayor y el estudio realizado en el 2015, la salud de los escolares aún se encuentran en peligro debido a los anuncios televisivos que promocionan alimentos de muy duda procedencia.

Aunque se haya promovido la ley 30021 del 2013 denominada ley de promoción de alimentación saludable en los niños y adolescente en el cual se realiza el proyecto de quioscos saludables una estrategia para evitar el consumo de alimentos con alto contenido de sustancias nocivas para el consumo de alimentos.

Ya pasaron dos años desde la promulgación de la ley y no difieren los resultados porque los niños siguen consumiendo dichos alimentos nocivos llamados así porque detrás de su ingesta proviene un sin fin de enfermedades que no le permiten al escolar gozar de una calidad de vida.

Asimismo observamos que la ley no es una respetada desde su promulgación hasta la actualidad debido a que dichos alimentos siguen en el mercado y a la disposición de los niños generando así ingresos económicos para aquellos productores que se ingenian para poder realizar los alimentos con ciertos personajes y aspectos colorido que llaman la atención de los niños y estos sean sus principales consumidores siendo esta la realidad de nuestra ciudad de Chachapoyas y generalmente de Amazonas y si esta es una problemática de la región porque no decir que lo mismo sucede con nuestro país.

Los anuncios televisivos presentan figuras y dibujo muy colorido que llevan al niño a generar esto como medio de distracción y como ya se especificó en la realidad problemática actúa fisiológicamente en el hemisferio izquierdo donde los niños no son capaces de procesar la información de los publicistas.

Con cada estudio nos damos cuenta que existe una relación entre estas variables y afecta a salud de los niños, es por eso que se pretenden con los resultado se fomente a la reflexión de las autoridades, convirtiéndose así generadores de estrategias y trabajar sensibilizando y brindando el conocimiento a las familias sobre alimentación saludable reduciendo la incidencia de sobrepeso / obesidad en los niños y múltiples enfermedades adheridas al consumo de sustancias en exceso.

La relación entre las variables existe así dando el paso así a la hipótesis alterna y rechazando la nula gracias a los resultados ji cuadrado con un p valor de 6.175, grado de libertad 2, y la significancia asintótica es 0.046 y es menor que el 0.05.

**En la tabla y figura 2:** Se observa que del 100%(116) de escolares de la institución educativa Miguel Rubio el 67% (78) de escolares del sexo masculino presentan un consumo de alimentos no saludable, el 23% (27) de escolares de sexo femenino presentan un consumo de alimentos no saludables, el 8% (9) de escolares de sexo masculino presentan un consumo de alimentos saludables, y el 2% (2) de escolares de sexo femenino presentan un consumo de alimentos saludables.

Al respecto Sotomayor. A (2010), en su estudio demostró que el 85.8% de los escolares de sexo masculino presentaron una alimentación no saludable, el 12% de escolares de sexo femenino presentan una alimentación no saludables, el 2 % de sexo masculino presentaron una alimentación saludable, el 1% de escolares de sexo femenino presentan una alimentación saludable;

Al comparar los resultados de ambos estudios se observa que no difiere debido a que en la actualidad la alimentación de hoy en día es no saludable en los niños de ambos sexos aunque es predominante en el sexo masculino debido a diversos factores, entre ellos el consumismo de comida chatarra y presentación de la misma.

Sin embargo según Sotomayor en el 2010 el manifiesta que en los niños de ambos sexos hay un bajo consumo de lácteos, verduras, frutas, legumbres y pescado. En cambio, ha habido un aumento claro en el consumo de alimentos ricos en grasas saturadas, azúcar y sal. De hecho, se come casi un 50% menos de lo que se recomienda en lo que respecta a las frutas y un 25% menos de verduras. El mismo autor ha manifestado que durante los últimos años, en los quintiles de ingresos más altos, se ha visto un aumento en consumo de pescados, lácteos, frutas y verduras, mientras que ha disminuido el gasto en productos como el huevo, aceites, grasas, pan y cereales.

Según Posada en el 2005 manifiesta que en la edad escolar el niño necesita una alimentación que le proporcionen todos los nutrientes que requieren para su crecimiento los que les pueden dar en cinco comidas al día, desayuno, refrigerio de la mañana, almuerzo, refrigerio de la tarde, y cena, de tal manera que su alimentación se completa, equilibrada, suficiente y adecuada. Asimismo que alimentación es el pilar del crecimiento de los niños, y para ellos tienen que consumir todas las sustancias en cantidades adecuadas; para poder decir que están bien alimentados y puedan tener un desarrollo tanto físico y mental adecuados.

Rojas en el 2011, refirió que en la actualidad, erróneamente se piensa que los niños con más incremento de peso son los mejores alimentados y gozan de una buena salud, siendo esto una creencia falsa debido que este niño está aún más susceptible a múltiples enfermedades por el abuso de ciertas sustancias.

Convirtiéndose así en una problemática nutricional siendo este el resultado de las condiciones sociales, económicas, culturales y biológicas en la que viven los escolares. Ya que está determinado por múltiples factores relacionados con la disponibilidad de alimentos (producción de alimentos) con el consumo de los mismos, y el aprovechamiento del organismo. Todos los padres deben tener al menos los conocimientos básicos sobre las necesidades nutricionales para poder asegurar un buen estado nutricional de los niños ya que estos son los guías de la formación de los futuros adultos.

Asimismo todos los países incluyendo el Perú tienen la obligación de garantizar a la población infantil seguridad alimentaria entendida como su fácil accesibilidad, cantidad suficiente, calidad adecuada de los alimentos aprovechados por el organismo, satisfaciendo así las necesidades nutricionales, evitando el consumo de alimentos que dañarían la salud de los mismos.

**En la tabla y figura N° 3:** Se demuestra que que del 100%(110) de escolares de la institución educativa Miguel Rubio; según la dimensión de consumo de alimentos de alto contenido de grasas el 73.3% (85) de escolares presentan un consumo de alimentos no saludables y el 26.7% (31) presentan un consumo de alimentos saludables. En la dimensión de consumo de alimentos de alto contenido de calorías el 72% (84) presentan un consumo de alimentos no saludables y el 28% (32) presentan un consumo de alimentos saludables. En la dimensión de consumo de alimentos de alto contenido de azúcares el 60% (70) presentan un consumo de alimentos no saludables y el 40% (46) presentan un consumo de alimentos saludables. En la dimensión de consumo de alimentos de alto contenido de proteínas el 57% (66) presentan un consumo de alimentos no saludables y el 43% (50) presentan un consumo de alimentos saludables. En la dimensión de consumo de alimentos de alto contenido de sodio el 52.6% (61) presentan un consumo de alimentos no saludables y el 47.4%(55) presentan un consumo de alimentos saludables. En la dimensión de consumo de alimentos de alto

contenido de calcio el 55.1% (61) presentan un consumo de alimentos no saludables y el 44.9%(52) presentan un consumo de alimentos saludables.

Al respecto Sotomayor. A (2010), demostró que los escolares tuvieron una alimentación no saludable con alimentos de alto contenido de sodio en un 78.3% y el 21.7 % en una alimentación saludable. En su estudio demostró también que los escolares tuvieron una alimentación no saludable con el consumo de alimentos de alto contenido de calcio en un 71.7% y el 28.3 %. En su estudio, demostró que el 85.8% de los escolares tuvieron una alimentación no saludable en cuanto al consumo de alimentos de alto contenido de proteínas y el 14.2 % presenta una alimentación saludable en cuanto a la misma sustancia. En su estudio encontró que el 50% de encuestados presentan una alimentación no saludable en cuanto al consumo de alto contenido de azúcares y el 50% presenta una alimentación saludable en cuanto al consumo de la misma. Demostró que el 68.3% de los escolares presento una alimentación no saludable en cuanto al consumo de alimentos de alto contenido de calorías y el 31.7 % presenta una alimentación saludable en su estudio, demostró que el 51.7% presenta una alimentación saludable en cuanto al consumo de alimentos con contenido de grasas y 48.3% presentan una alimentación no saludable en cuanto al consumo excesivo de la misma sustancia.

Los científicos del instituto de Medicina (2008), señalaron: *“que el alto consumo de sodio provoca presión alta, lo que puede causar un infarto u otros problemas de corazón”* y que el consumo excesivo de alimentos con alto contenido de sodio afecta la salud escolar, generando así un hábitos alimenticios negativo en este contexto, lo que limita lograr el objetivo del OMS que hasta la actualidad no ha podido ser exitoso, lo que contribuye con la morbimortalidad en la población adulta por el consumo excesivo de sodio; en consecuencia es pertinente proponer estrategias compartidas en los diferentes sectores (agricultura, economía, salud, producción, entre otros) con el propósito de lograr educación para la vida por niveles empezando desde la infancia en las instituciones iniciales y escolares ya que el niño es el ende principal de la sociedad. Según Posada, Gomes & Ramírez, 2005 y Sotomayor, 2010 manifestaron que el consumo de alimentos de alto de contenido de sodio intervienen en la regulación de la presión osmótica, el equilibrio ácido básico, el balance hídrico y la excitabilidad muscular y nerviosa, el consumo de alimentos de alto de contenido de calcio, contienen

principalmente proteínas (caseína y lacto-albúmina), ácidos grasos saturados y lactosa. Son la principal fuente de calcio de la dieta y una fuente importante de fósforo, pero carecen de hierro. Este grupo proporciona vitaminas liposolubles (A y D), el consumo de alimentos de alto contenido de proteínas, las carnes, pescados y huevos, estos alimentos aportan todos los aminoácidos esenciales que el cuerpo necesita para ensamblar sus propias proteínas, son ricas en hierro y fósforo y aportan vitaminas B (B12 y niacina), ácidos grasos saturados. El consumo de alimentos de alto contenido de azúcares, las golosinas no ofrecen ninguna ventaja nutricional al organismo, porque estos productos no aportan ningún nutriente esencial como las proteínas, minerales, vitaminas, fibra ni grasas, ya que su único nutriente energético son los azúcares y aditivos, el consumo de alimentos de alto contenido de calorías como bebidas artificiales contienen azúcar, aditivos, saborizantes y colorantes; que con el tiempo causan problemas gástricos. Los embutidos, es común la adición de harinas, féculas, lactosa, grasas y colesterol la cantidad de sodio; a esto se suma la posible preparación con carnes de dudosa procedencia. El consumo de alimentos de alto contenido de grasa son los alimentos con contenidos de grasa conforman el tipo de nutrientes con mayor capacidad para producir energía, Las grasas animales de la carne son ricas en ácidos grasos saturados, mientras que las del pescado lo son en poli-insaturados.

Frente al consumo de alimentos existe un alto nivel del consumo de alimentos no saludables y muy bajo consumismo en alimentos saludables es decir que tienen sustancias saludables para el organismo, es por ello que es necesario que con esta investigación concientizar a la población e incentivar para el consumo de alimentos saludables a través estrategias, que nuestro gobierno puede implementar en su plan de trabajo. Una de las costumbres de la región, del país es no percatarse del contenido nutricional de los empaques presentándose atrás del producto y con letra muy pequeña; se produce igual que el problemas de las intoxicaciones de ciertos alimentos que se encuentran vencidos por no revisar el excipientes antes de consumirlo, a esto añadimos la falta de conocimiento de los padres para proporcionar ciertos alimentos a los niños y pensar que está apto para el consumo; la gran parte de la población consumen los alimentos y/o productos por el aspecto que esté presente sin importar si es dañino o beneficioso para su salud.

**En la tabla y figura N° 4:** Se observa que del 100%(116) de escolares de la Institución Educativa Miguel Rubio el 27.6% (32) de escolares del sexo masculino presentan una alta adherencia a los anuncios televisivos, el 27.6% (32) de escolares de sexo masculino presentan una mediana adherencia a los anuncios televisivos, el 24.1% (28) de escolares de sexo masculino presentan una baja adherencia a los anuncios televisivos, el 8.6% (10) de escolares de sexo femenino presentan una alta adherencia a los anuncios televisivos, 6.9% (8) de escolares de sexo femenino presentan una mediana adherencia a los anuncios televisivos y el 5.2% (6) de escolares de sexo femenino presentan una baja adherencia a los anuncios televisivos.

Al respecto Sotomayor. A (2010), en su estudio demostró que del total de escolares de sexo masculino un 50% presentan “adherencia moderada”, el 30% de escolares de sexo femenino presentan “adherencia moderada”, el 8.8% de escolares de sexo masculino presentan “adherencia baja”, el 7 % de escolares de sexo femenino presentan “adherencia baja”, el 3.2% de escolares de sexo masculino presenta “alta adherencia” y el 1% escolares de sexo femenino presenta “alta adherencia”.

Al comparar la investigación se puede apreciar que los resultados no difieren en donde es más prevalente la moderada adherencia a los anuncios televisivos en los escolares de diferentes ámbitos geográficos.

Thompson, 2013 manifestó que los medios de comunicación más masivo en este ciclo es la televisión ya que la gran mayoría de la población tiene accesibilidad a este sin distinción de sexo, edad, religión, ni grado de instrucción, es por ello que obtiene la creatividad de cierto publicistas para generar la compra y venta de los productos, donde su objetivo general son los niños ya que se presentan programas adheridos llenos de colores, siendo estos los mayores consumidores de los productos publicitados, generando así más ingresos económicos para aquellos productores; conformándose así una asociación generadora de dinero entre el productor, publicista y el canal que lo transmite elegido el con más audiencia para el consumismo de la población.

Sabiendo que los anuncios televisivos tiene la finalidad de informar cierta información a los televidentes y futuros consumidores; es un medio muy común para que el producto sea reconocido si no este producto no tendría éxito ni generaría ingresos económicos.

Convirtiéndose así en unos problemas debido a que esto puede llevar al consumismo excesivo debido a la creatividad que presenta y a la tele adicción en los niños en el cual hay que actuar oportunamente, por que el niño de hoy se dedica a ver TV envés de realizar actividades deportivas, siendo así generadores de múltiples problemas de salud.

**En la tabla y figura N° 5:** Se observa que del 100%(116) de escolares de la Institución Educativa Miguel Rubio. En la dimensión adherencia a las propagandas el 86.2% (100) presentan una mediana adherencia, el 8.6% (10) presentan una baja adherencia, el 5.2% (6) presenta una alta adherencia. En la dimensión influencia nutricional el 50% (58) presentan una mediana adherencia, el 28.4% (33) presentan una baja adherencia, el 21.6% (25) presentan una alta adherencia. En la dimensión de preferencias programáticas el 58.7% (68) presenta una mediana adherencia, el 17.2% (20) presentan una alta adherencia y el 24.1% (28) presentan una baja adherencia. En la dimensión de hábitos televisivos el 50% (58) presenta una mediana adherencia, el 41.4% (48) presentan una alta adherencia y 8.6% (10) presentan una baja adherencia.

A partir de los resultados se observa que existen una mediana adherencia de hábitos televisivos y generalmente los escolares manifestaron que es debido a que están en el colegio la gran parte de tiempo, esto nos lleva a la discordancia que si los horarios de instrucción académica disminuiría, se elevaría la adherencia, por lo contrario si se aumentara la instrucción académica disminuiría la adherencia. Sería de gran importancia realizar un estudio para instruir científicamente a los escolares o proporcionar información relevante de estudios y enriquecer el conocimiento de los mismos; de esa manera tener personas con una mentalidad productiva, pero de acuerdo a la realidad de nuestro país es que la televisión genera actitudes negativas, porque actúa queriendo imitar y generalmente se observa violencia, conduciendo así negativamente en la formación de los niños.

Según Chávez en el 2011, manifestó que la televisión es un medio de comunicación masiva donde se informa, se distrae, se influye sobre aquella persona quien observa. Asimismo pocos analizan cómo los niños interaccionan con los contenidos televisivos, cómo sus interpretaciones cambian con la edad, el sexo y otras variables, cuáles son los intereses reales de los niños en el visionado televisivo, así como saber cuál es el papel que juega la televisión en el desarrollo cognitivo de la infancia.

Según el estudio Sotomayor. A (2010); manifiesta que actualmente existen canales especialmente creados para los niños o por lo menos una porción parcial de ellos; además del tiempo normalmente dedicado a ellos, existe una tendencia a llevar los programas que los atraen hacia el horario preferencial. Con esto aumentan los espacios comerciales para niños, al igual que los canales a través de los cuales se realiza publicidad de alimentos a los niños son los, *product placements* o la incorporación de las marcas de alimentos en ciertos productos tales como películas, videos de música, video juegos, club de niños como lo es Disney (su cadena televisiva), Internet, juguetes y anuncios televisivos.

Según la OMS (2011) ha llegado a la conclusión que la publicidad tiene directa relación con la obesidad infantil ya que incide directamente en la preferencia de compra de los niños, quienes a su vez influyen a sus padres, también manifestó refiere que los problemas de salud son debido a la alimentación y si en su mayoría se observa que se presentan alimentos es por ello que en su gran mayoría de alto contenido de azúcares y calorías en el cual aportan en la obesidad y trastornos de desconcentración.

Freiri 2015, refirió que la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a niños es un asunto altamente contencioso; los extremos opuestos del debate los ocupan las partes implicadas en la salud pública y la industria. Quienes representan a intereses comerciales defienden su derecho a publicitar sus productos libremente. Para ellos, los niños son parte de un mercado lucrativo que está abierto a la explotación. De hecho, los niños no sólo gastan su propio dinero, sino que también influyen sobre el gasto de los padres en alimentos y bebidas, una fuerza poderosa en un mercado mundial multimillonario.

Salinas, 2016 en su trabajo de investigación manifiesta que no solo afecta la salud nutricional si no el rendimiento académico debido al constante referente publicidad de alimentos no saludables, ya que a una alimentación inadecuada existe un bajo rendimiento. Generalmente los niños de esta generación son los que prefieren ver televisión que realizar actividades deportivas en sus horarios libres para su distracción generando así un problema debido a los cambios de conducta que opta el escolar tratando de imitar al personaje que este admira, ya se alimentación, comportamiento, entre otros.

Existe diferencia entre cada objetivo de programas que los niños quieren proporcionar, se dice esto debido a que existen ciertas escenas para niños en los cuales son documentales, informativos, recreativos, diversión. Generalmente los niños del país debido a la cultura que presentan la televisión le consideran como una distracción o un medio de entretenimiento, no por informar y lo mismo inculcan en los niños. Es aquí donde como generadores de ingresos económicos los publicistas idean estrategias para que mediante este programa más visto por la población infantil puedan buscar la manera de brindar la información que ellos quieran proporcionar sin que este pierda la ilación, no aburriendo al televidente, y así termine de ver la información.

Asimismo como futuros personales de salud se debe orientar en hábitos y generar programas televisivos que erradique cierta información que perjudique la alimentación, conductas, pensamientos de los niños y genere enfermedades en edades tempranas tanto en el comportamiento, y terminemos dañando la salud tanto física y psicológica de nuestra población infantil. Es aquí donde la obesidad se convierte en una gama de enfermedades en la cual somete al niño no solo a enfermedades cardiovasculares sino efecto a todo su sistema corporal; así como lo menciono Metha y Sotomayor en sus investigaciones tiene coherencia con lo referido que los publicistas se basa en su creatividad para brindar al público televidente productos alimenticios de dudosa procedencia para su consumo y poder tener beneficios económicos; fomentando así la alimentación como un negocio, y se comprueba una vez más a través de esta investigación realizada.

Las publicidades que se realizan en las propagandas de ciertos programas de televisión en donde los productores optan por brindar información que generan ingresos económicos, es por ello que se ingenian e invierten para poder convencer al consumidor a adquirir los alimentos. Es aquí donde las propagandas son generalmente divertidas, agradables de figuras donde llame la atención del publicitador para que le induzca a adquirir dichos productos. Es aquí donde la gran mayoría de los niños observan las propagandas televisivas en mediana adherencia; es aquí donde nos damos cuenta que además de observar la televisión también observan las propagandas y este influye directamente en el aporte nutricional; es por ello como lo menciono la OMS la alimentación de los niños se basa en el consumo excesivo de sustancias nocivas y/o tóxicas para el organismo.

## VII. CONCLUSIONES

- 1) La mayoría de los niños de la institución educativa Miguel Rubio presentan una mediana adherencia de los anuncios televisivos que se ven reflejados en el consumo de alimentos no saludables, habiendo una relación significativa entre ambas variables demostrada a través de la prueba estadística ji cuadrada obteniéndose la p valor de 6.175, con grado de libertad 2 y la significancia asintótica de 0.046, lo que indica que menor adherencia a los anuncios televisivos se muestra un consumo de alimentos saludables.
- 2) El consumo de alimentos nos saludables es alto en cuanto al sexo masculino dentro de la institución en comparación del sexo femenino, en lo cual tienen tendencia a contar múltiples enfermedades no solo la obesidad en un alto porcentaje
- 3) En cuanto al consumo de alimentos de alto contenido de sodio, calcio, proteínas, azúcares, calorías, grasas, se encuentra un consumo de alimentos en su mayoría presentan una alimentación no saludables debido al poco interés de la familia; y por influencia de factores externos.
- 4) En adherencia a los anuncios televisivos se existe una alta a mediana adherencia a los anuncios televisivos predominante en el sexo masculino, lo cual afectaría a problemas visuales por las múltiples horas frente al televisor así como afectaría su vida académica, al igual que en su alimentación.
- 5) Existe una mediana adherencia a los hábitos televisivos, preferencias programáticas, a las propagandas, influencia nutricional, lo que indica que el niño escolar ya no sale a jugar con sus amigos como medio de distracción si no que considera como medio de diversión a la televisión y generalmente capta e imita todo lo que allí encuentra, influyendo en su alimentación de dudosa procedencia.

## **VIII. RECOMENDACIONES**

### **A LOS NIÑOS**

Fomentar la alimentación saludable en los escenarios de los niños ya que alimentar no es tan solo una satisfacción si no la fuente de la salud, sabiendo identificar los factores negativos que presentan ciertos alimentos; los anuncios televisivos generalmente fueron creados para brindar cierta información mas no para imitar o cumplir todo lo brindado, y la manera saludable de divertirse es realizando una actividad física fortaleciendo el vínculo social.

### **A LOS PADRES**

Educar a los padres en la alimentación saludable de los niños debido a que la alimentación es el pilar de formación académica de los niños al ser un sinónimo de salud de los niños y de esa manera se fomente a la reflexión y puedan inculcar en los niños actividades recreativas en vez de permitir el estar usando frecuentemente la adherencia a los anuncios televisivos que brindan información no necesaria en los niños por no decir negativas.

### **A LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA MIGUEL RUBIO**

Inculcar en sus niños a la alimentación mediante programas o la utilización de algunos cursos para fomentar en ellos una educación en consumo de alimentos saludables mediante ejemplos didácticos; y la utilización necesaria y adecuada de los anuncios televisivos.

### **A LA DIRECCION REGIONAL DE SALUD**

Fomentar a la reflexión a las autoridades para actuar mediante estableciendo estrategias para reducir este problema y pudiéramos contribuir a niños saludables que son el futuro del país.

## **A LA ESCUELA PROFESIONAL DE ENFERMERIA**

Incentivar a los estudiantes de enfermería para que realicen estudios sobre el cuidado enfermería en la alimentación de los niños y en la tele adicción infantil.

## IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Astiazaran, A. (2003). *Alimentación y nutrición escolar*. España: OCEÁNO.
- Chávez. E. (2015). *Control nutricional del refrigerio escolar para promover hábitos alimenticios saludables en los niños y niñas de 5 años del centro de educación básica “25 de septiembre”, Cartón de la libertad, Provincia de Santa Elena, Año Lectivo 2014 – 2015*. (Tesis para obtención de licenciatura), Universidad Estantal Península Santa Elena, Ecuador. Recuperado 07/07/2016 desde <http://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/2805>.
- Chávez, Hugo (2011). *Publicidad y Alimentación*. Recuperado 07/07/2016 desde [www.me.gob.ve/nutricion/6.Publicidad\\_Alimentacion.pdf](http://www.me.gob.ve/nutricion/6.Publicidad_Alimentacion.pdf).
- Chiu. Alexander. (2012). *La obesidad infantil y la publicidad infantil de alimentos no saludables*. Recuperado 07/07/2016 desde [www.concortv.gob.pe/file/informacion/mediatica/2012-03-alexander-chiu-werner-peru-obesidad-infantil-publicidad-alimentos-peru.pdf](http://www.concortv.gob.pe/file/informacion/mediatica/2012-03-alexander-chiu-werner-peru-obesidad-infantil-publicidad-alimentos-peru.pdf).
- CINU, (2015). *La juventud y las naciones unidas*, recuperado 07/07/2016 desde [www.cinu.mx/minisitio/UNjuventudpreguntas-frecuentes/](http://www.cinu.mx/minisitio/UNjuventudpreguntas-frecuentes/).
- DIRESA, (2014). *Dirección Regional De Amazonas*, recuperado 07/07/2016 desde [www.regionamazonas.gob.pe/sede/microsede.php?id=13](http://www.regionamazonas.gob.pe/sede/microsede.php?id=13).
- Freire, E. C. (2015). *Influencia de la publicidad televisiva en el consumo de suplementos nutricionales en niños del Liceo Naval Quito, octubre 2014* (tesis para licenciatura), Pontifica Universidad Católica del Ecuador: Ecuador. Recuperado 07/07/2016 desde de CE Freire Encalada - 2015 - [repositorio.puce.edu.ec](http://repositorio.puce.edu.ec).
- Gualpa. N; Guapinsanga. J & Guamán. L. (2015). *Conocimientos, actitudes y prácticas de las madres de familia sobre la alimentación de los escolares de la escuela Ángeles Rodríguez; Parroquia Racar*, (Tesis para obtención de

licenciatura), Universidad de Cuenca, Ecuador. Recuperado de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/23214>.

Gonzales. S, Quizhpe I & Armijo. G, Alvares. P. (2006). *Influencia de la televisión en el estado nutricional y rendimiento escolar de los niños y niñas de la unidad educativa Abelardo Tamariz Crespo de la ciudad de Cuenca 2004-2005*, (tesis previa a la obtención del título de doctor en medicina y cirugía), Universidad de Cuenca, Ecuador. Recuperado de [http://www.medecine.unige.ch/enseignement/apprentissage/module4/immersion/archives/2005\\_2006/travaux/06\\_r\\_equateur\\_annexe\\_3.pdf](http://www.medecine.unige.ch/enseignement/apprentissage/module4/immersion/archives/2005_2006/travaux/06_r_equateur_annexe_3.pdf).

Hernandez, A .G. (2010). *Prevalencia de sobrepeso y obesidad y factores de riesgo en niños de 7 a 12 años en una escuela pública de Cartagena setiembre – octubre 2010*, (tesis para maestría). Universidad Nacional de Colombia: Colombia. Recuperado 07/07/2016 desde [www.bdigital.unal.edu.co/.../guiomarmariahernandezalvarez.2011.pdf](http://www.bdigital.unal.edu.co/.../guiomarmariahernandezalvarez.2011.pdf)

Humala, Ollanta (2003). *Constitución política. Ley 30021*. Recuperado 07/07/2016 desde [www.minedu.gob.pe/files/6231\\_201305171010.pdf](http://www.minedu.gob.pe/files/6231_201305171010.pdf).

Honduras (2011). *Educación primaria*. Recuperado 07/07/2016 desde [www.oei.es/quipu/honduras/cap.8.pdf](http://www.oei.es/quipu/honduras/cap.8.pdf).

Luengo, Julián (2010). *La educación como objeto de conocimiento: el conocimiento de educación*. Recuperado 07/07/2016 desde [www.ugr.es/~fjjrios/pce/media/1-EducacionConcepto.pdf](http://www.ugr.es/~fjjrios/pce/media/1-EducacionConcepto.pdf)

Metha, Kaye (2006). *Obesidad infantil*. Recuperado 07/07/2016 desde [www.idf.org/sites/default/files/attachments/article\\_518\\_es.pdf](http://www.idf.org/sites/default/files/attachments/article_518_es.pdf).

MINSA, (2014). *Ministerio de salud del Perú*, recuperado 07/07/2016 desde [www.minsa.gob.pe/](http://www.minsa.gob.pe/).

MINSA, (2012). *Ministerio de Salud del Perú*, recuperado 07/07/2016 desde [www.minsa.gob.pe/portada/deconsulta2012asp](http://www.minsa.gob.pe/portada/deconsulta2012asp).

- MINSA, (2010). *Ministerio de salud*, recuperado 07/07/2016 desde [www.minsa.gob.pe/porta/especiales/2010/.../estadísticas.pdf](http://www.minsa.gob.pe/porta/especiales/2010/.../estadísticas.pdf).
- OMS, (2014). *Estadísticas sanitarias mundiales 2014*, recuperado 07/07/2016 desde [www.who.int/mediacentre/news/releases/2014/wordl...2014/es/](http://www.who.int/mediacentre/news/releases/2014/wordl...2014/es/).
- OMS. (2010). *Salud del niño*, recuperado 07/07/2016 desde [www.who.int/dietphysicalactivity/publications/recsmarketing/es/](http://www.who.int/dietphysicalactivity/publications/recsmarketing/es/).
- Ponce, Ghandy, et.al. (2010). *Estilos de vida en escolares con sobrepeso y obesidad en una escuela primaria de México. D.F.* Recuperado 07/07/2016 desde [www.medigraphic.com/pdfs/enfuni/eu-2010/eu104d.pdf](http://www.medigraphic.com/pdfs/enfuni/eu-2010/eu104d.pdf).
- Royo, Miguel (2013). *La alimentación y el consumidor*. Recuperado 07/07/2016 desde [www.gesdoc.isciii.es/gesdoccontroller?action=download&id=06/11/...](http://www.gesdoc.isciii.es/gesdoccontroller?action=download&id=06/11/...)
- Thompson, Iván (2013). *Tipos de medios de comunicación*. Recuperado 07/07/2016 desde [www.webgou.uma.es/archivos/comunicacion.pdf](http://www.webgou.uma.es/archivos/comunicacion.pdf).
- UNICEF, (2014). *Educación primaria*, recuperado 07/07/2016 desde [www.unicef.org/peru/spanish/children\\_3787.html](http://www.unicef.org/peru/spanish/children_3787.html).
- UNICEF, (2008). *La edad escolar*, recuperado 07/007/2016 desde [www.unicef.org/mexico/spanish/mx\\_resources\\_vigia\\_II.pdf](http://www.unicef.org/mexico/spanish/mx_resources_vigia_II.pdf)
- Marriner, A. & Raile M. (2007). *Modelos y teorías en enfermería*. España: Elsevier S.L.
- Pineda, E. & Alvarado, D. (2008). *Metodología de la investigación*, 3<sup>era</sup> edición. Washington DC:OPS.

- Posada, A. Gomes J. & Ramírez H. (2005). *El niño sano*. Bogotá: Medica Internacional LTDA.
- Rojas, H. E; (2011). *Publicidad televisiva y consumo de alimentos no saludables en alumnos del nivel primario de la Institución Educativa N°. 7072 San Martín de Porres Distrito De Villa El Salvador 2010*, (tesis para optar título de licenciada en nutrición), Universidad Nacional Mayor de San Marcos; Lima-Perú. Recuperado 07/07/2016 desde [www.sisbib.unmsm.edu.pe/bibVirtualData/Tesis para marcación3 \(para Informática\)/2011/rojas\\_he/rojas\\_he.pdf](http://www.sisbib.unmsm.edu.pe/bibVirtualData/Tesis_para_marcación3_(para_Informática)/2011/rojas_he/rojas_he.pdf).
- Restrepo, S (2003). *Alimentación y nutrición escolar* (tesis para maestría). Universidad de Antioquia. Medellín. Recuperado 07/07/2016 desde [www.bibliotecadigital.udea.co/dspace/bitstream/10495/165//Alimentacion NutricionEscolar.pdf](http://www.bibliotecadigital.udea.co/dspace/bitstream/10495/165//Alimentacion_NutricionEscolar.pdf)
- Salinas, B. D. (2016). *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 para licenciatura), Universidad Autónoma del Estado de México: México. Recuperado 07/07/2016 desde: <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/46535>.
- Sotomayor, B. A. (2012), *Influencia de los anuncios televisivos e el consumo de alimentos publicitarios dirigidos al público escolar en el distrito de Huánuco*. (Tesis para doctorado), Universidad Complutense de Madrid: España. Recuperado 07/07/2016 desde: [eprints.ucm.es/15336/1/T32953.pdf](http://eprints.ucm.es/15336/1/T32953.pdf).
- Supo, J. (2014). Seminario de investigación Científica; 2<sup>da</sup> edición. Perú: Create Space Independet.

Vargas, A. C. (2012), *Publicidad y alimentación saludable: un acercamiento a las percepciones de los niños y amas de casa*. (Tesis para maestría), universidad Iberoamericana: México. Recuperado 07/07/2016 desde [www.Universidad iberoamericana/-article453.pdf](http://www.Universidad iberoamericana/-article453.pdf).

Wong, D (1995). *Enfermería pediátrica*. España: Mosby-Year Book.

# **ANEXOS**

## ANEXO 1

### UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA



#### FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD



#### ESCUELA PROFESIONAL DE ENFERMERÍA

### Encuesta para recolectar información sobre la adherencia de los anuncios publicitarios

(Elaborado por Sotomayor, 2010 modificado por la autora)

Con el presente cuestionario se quiere conocer la adherencia de los anuncios televisivos en el consumo de alimentos y las consecuencias en la salud de niños como tú, para lo cual se agradece tu colaboración, respondiendo con claridad, precisión y veracidad a la siguiente encuesta. Cabe manifestar que son únicos y exclusivamente con fines de investigación.

**Introducción:** Mediante los anuncios televisivos se publicitan los productos de alimentación por lo cual conllevan al consumo de los mismos el cual se medirá mediante alta, mediana y baja adherencia.

**Instrucciones:** Marca con un X dentro del paréntesis, la respuesta.

**¡Gracias por tu participación!**

#### **I. DATOS GENERALES:**

¿Cuántos años tienes? \_\_\_\_ Grado y sección \_\_\_\_ Eres niño  niña

#### **II. DATOS ESPECÍFICOS:**

##### **I. Hábitos televisivos**

1. ¿Qué actividad principal prefieres realizar para distraerte?

- a) Ver televisión ( )      b) Actividad física ( )      c) Jugar con los amigos ( )  
d) Internet. ( )      e) Escuchar música ( )      f) Otras ( )

2. ¿Cuántas horas ves la televisión al día?

- a) Más de 9 ( )      b) 5-8 ( )      c) 1-4 ( )

3. ¿En qué lugares de tu casa tienes instalado un televisor?

- a) Sala ( )      b) Comedor ( )      c) Dormitorio ( )  
d) Patio ( )      e) Varios ( )

4. ¿En qué lugar de tu hogar sueles ver con mayor frecuencia la TV?

- a) Sala ( )      b) Comedor ( )      c) Dormitorio ( )  
d) Patio ( )      e) Otro/Ninguno ( )

## II. Canales y programación de preferencia

5. ¿Qué canal de televisión ves con mayor frecuencia?

Nº del canal ( ) Nombre.....

6. ¿Qué tipo de programa de televisión ves?

- a) Dibujos animados ( )      b) Shows ( )      c) Novelas ( )  
d) Noticias ( )      e) Deportes ( )      f) Series ( )  
g) Otros ( )

7. ¿Qué programas de televisión prefieres ver?

Nº CANAL	NOMBRE DE CANAL	PROGRAMA
----------	-----------------	----------

.....	.....	.....
-------	-------	-------

8. ¿Qué tipo de publicidad televisiva llama más tu atención?

- a) Alimentos ( )      b) Juguetes ( )      c) Higiene ( )  
d) Entretenimiento ( )      e) Salud ( )      f) Limpieza ( )  
g) Social ( )      h) Seguros/previsión ( )      i) Comunicaciones ( )

**j)** Tecnología ( )      **k)** Otro/Ninguno ( )

**9.** ¿Cuál es el motivo por el que prefieres ver este tipo de publicidad?

.....

**III. Televisión y hábitos alimenticios**

**10.** ¿Cuándo ves la televisión consumo algún alimento?

**a)** Si ( )      **b)** No ( )

**11.** Respecto a la anterior pregunta. Menciona el tipo de alimento

.....

**IV. Adherencia a las propagandas televisivas sobre alimentos**

**12.** ¿Con que frecuencia ves los anuncios televisivos de alimentos?

**a)** Siempre ( )      **b)** Casi siempre ( )      **c)** Nunca ( )

**13.** ¿Por qué te gusta ver dichas propagandas televisivas?

.....

**14.** En qué medida, te interesa la información nutricional de los productos que ves, en las propagandas televisivas de alimentos

**a)** Mucho ( )      **b)** Poco ( )      **c)** Nada ( )

**15.** ¿Los productos alimenticios publicitados que ves en la televisión muestran garantía de calidad?

**a)** Siempre ( )      **b)** Casi siempre ( )      **c)** Nunca ( )

**16.** En qué medida, te son fáciles de adquirir, los productos alimenticios publicitados en la televisión

**a)** Muy fácil ( )      **b)** Fácil ( )      **c)** Difícil ( )      **d)** Muy difícil ( )

## ANEXO 2

UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD  
ESCUELA PROFESIONAL DE ENFERMERÍA



### Guía de encuesta de consumo de alimentos

(Elaborado por Rojas, 2011 modificado por la autora)

Con el presente cuestionario queremos determinar la relación que existe entre los medios de comunicación televisivos y el consumo de alimentos y las consecuencias en la salud de niños como tú, para lo cual agradeceremos tu colaboración, respondiendo con claridad, precisión y veracidad a la siguiente encuesta. Las siguientes preguntas nos permitirán conocer más de ti.

**Introducción:** El consumo de alimentos es necesario en cantidades adecuadas por que el cuerpo necesita nutrientes para su correcto funcionamiento sobretodo en la etapa escolar en que necesita para su crecimiento y desarrollo continuo.

**Instrucción:** Marca con una X en los paréntesis, la respuesta.

**¡Gracias por tu participación!**

#### **I. DATOS GENERALES:**

¿Cuántos años tienes?\_\_\_\_ Grado y sección\_\_\_\_ Eres niño  niña

#### **II. DATOS ESPECÍFICOS:**

1. Veces que consume sus alimentos

- 3 veces al día Si ( ) No ( )

- 4 veces al día Si ( ) No ( )

- 5 veces al día Si ( ) No ( )

2. Qué tipo de alimentos consume:
- Comida de casa            Si ( ) No ( )
  - Comida del quiosco        Si ( ) No ( )
  - Comida en pensión        Si ( ) No ( )

3. Lleva refrigerio a la escuela:  
Si ( ) No ( )

4. Compra su refrigerio:  
Si ( ) No ( )

5. ¿Te dan propinas?  
Si ( ) No ( )

(Si tu respuesta es SI continúa con la pregunta 6. Si tu respuesta es NO continúa con la pregunta 7)

6. ¿Qué compras en el recreo cuando te dan propinas?
-

7. Marca con una X tu respuesta. Has visto y consumido estos alimentos el sema pasado. ¿Cuál fue el motivo de consumo.

Alimentos/ bebidas y su marca	Visto en TV		Consumido la última semana		MOTIVOS			
	SI	NO	SI	NO	Porque lo anuncian en TV	Porque lo consumen sus amigos	Porque lo traiga lo lonchera	Por que lo regalan
	SI	NO	SI	NO				
	SI	NO	SI	NO				
	SI	NO	SI	NO				
	SI	NO	SI	NO				
	SI	NO	SI	NO				
	SI	NO	SI	NO				

	SI	NO	SI	NO				
	SI	NO	SI	NO				
	SI	NO	SI	NO				
	SI	NO	SI	NO				
	SI	NO	SI	NO				
	SI	NO	SI	NO				
	SI	NO	SI	NO				
	SI	NO	SI	NO				

	SI	NO	SI	NO				
	SI	NO	SI	NO				
	SI	NO	SI	NO				
	SI	NO	SI	NO				
	SI	NO	SI	NO				

### **ANEXO 3**

#### **CONSENTIMIENTO INFORMADO**

YO

.....

- He leído la hoja de información al participante del estudio que se me ha hecho entrega, pude hablar con la investigadora (Estudiante de Enfermería de la UNTRM - A, Jhenyfer Asunta Sánchez Chappa) y hacer las preguntas necesarias sobre el estudio para comprender sobre sus alcances.
- Estoy de acuerdo en desarrollar el cuestionario sin mencionar mi identidad.
- Entiendo que participar en esta investigación es voluntario y que soy libre de abandonarlo en cualquier momento.
- Estoy de acuerdo en permitir que la información obtenida sea publicada y que pueda conocer los resultados.
- Presto libremente mi conformidad para participar en el presente

## **ANEXO 4**

### **ASEPTAMIENTO INFORMADO**

#### **HOJA INFORMATIVA**

##### **TITULO DE LA INVESTIGACIÓN:**

Adherencia a los anuncios televisivos y consumo de alimentos en la etapa escolar, Institución Educativa “Miguel Rubio” Chachapoyas, 2016.

##### **ESTUDIANTE DE ENFERMERÍA DE LA UNTRM-A QUE REALIZA LA INVESTIGACIÓN:** Jhenyfer Asunta Sánchez Chappa

La presente investigación es de tipo Cuantitativo cuyo objetivo Determinar la relación de la adherencia a los anuncios televisivos y consumo de alimentos en la etapa escolar, Institución Educativa “Miguel Rubio”, 2016.

Por ello se aplicaran cuestionarios a los escolares que desean colaborar con este trabajo de investigación, en el cual se mantendrá la confidencialidad y resguardando su identidad.

En todo momento usted podrá acceder a sus datos, corregirlos o cancelarlos.

Los resultados de esta investigación serán remitidos a la Institución Educativa, pero no se mencionara ningún dato que pueda llevar a la identificación de los participantes

Su participación es voluntaria, puede retirarse en cualquier etapa del estudio y tanto Usted como la investigadora no serán retribuidos por la ejecución del estudio, pues solo tiene la finalidad de contribuir al conocimiento.

## ANEXO 5

### EVALUACIÓN DE LA VALIDEZ DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN ANUNCIOS TELEVISIVOS

#### A). PRUEBA DE LA Z DE GAUSS PARA PROPORCIONES

##### 1). hipótesis estadística

**Ho:** P = 50%      Versus **Ha:** P > 50%

##### **Dónde:**

**P** es el porcentaje de respuesta de los jueces que consideran el ítem de la escala es adecuada (se acepta), entonces la opinión favorable de la mayoría de los expertos debe ser superior al 50%, ya que la calidad del ítem se categoriza como “**adecuado**” o “**inadecuado**”.

##### 2). Niveles de significancia ( $\alpha$ ) y el nivel de confianza (Y)

$\alpha = 0.05$  (5%);                       $(1 - \alpha) = Y = 0.95$  (95%)

##### 3). Función de prueba

En vista que la variable a evaluar “validez del instrumento de medición” es nominal (cuantitativa), cuyas categorías posibles son “válido” y no “válido” y únicamente se puede calcular porcentajes o proporciones para cada categoría, y como la muestra (respuestas) es 50, la estadística para probar hipótesis nula es la función normal o Z de Gauss para porcentajes:

Formula:

$$Z = \frac{p_j - P}{\sqrt{\frac{P(100 - P)}{n}}}$$

##### **Dónde:**

**Z:** Se distribuye como una distribución normal estandarizada con media 0 y varianza 1.

**pj:** Es el porcentaje de respuesta de los jueces que califican a cada ítem como adecuado (éxito).

**P:** Es el porcentaje de aceptación o rechazo a favor de la hipótesis nula ( $H_0$ )

**n:** Es el número de respuestas de los jueces que califican a los ítems como adecuados.

#### **4). Regla de decisión**

Para 95% de confianza estadística y una prueba unilateral de cola o a la derecha se tiene el valor teórico de la distribución normal  $VT = 1.6449$

Con estos indicadores, la región de rechazo (RR/ $H_0$ ) y aceptación (RA/ $H_0$ ) de la hipótesis nula es:

**A1 5%:**            **RR/ $H_0$ :**  $VC > 1.6449$ ;            **RA/ $H_0$ :**  $VC < 1.6449$ ;

#### **5). Valor calculado (VC)**

El valor calculado de la función Z se obtiene reemplazando los valores de:

**N = 67,  $P_0 = 50\%$  y  $P = 95,7\%$ . De donde resulta que:  $VC = 4.5297$**

#### **6). Discusión estadística**

Comparando el valor calculado ( $VC = 4.5297$ ) con el valor teórico ( $VT > 1.6449$ ) y en base a la regla de decisión, se acepta la hipótesis alternativa al 95% de confianza estadística. Con este resultado, se acepta la validez de los instrumentos de medición.

**MATRIZ DE RESPUESTAS DE LOS PROFESIONAL DE CONSULTADO SOBRE  
LOS INSTRUMENTOS DE MEDICION (JUICIO DE EXPERTOS)**

ITEM	EXPERTO*					TOTAL
	1	2	3	4	5	
01	1	1	1	1	1	5
02	1	1	1	1	1	5
03	1	1	1	1	1	5
04	1	1	1	0	1	4
05	1	1	1	1	1	5
06	1	1	1	1	1	5
07	1	1	1	1	1	5
08	1	1	1	1	1	5
09	1	1	1	1	1	5
10	1	1	1	1	1	5

\*Respuestas de los profesionales; **1=si, 0=no**

**EXPERTOS QUIENES EVALUARON EL INSTRUMENTO**

**Periodista independiente:** Manuel A. Rojas Huaman.

**Nutricionista:** Roman Pérez Ygnacio.

**Doctora en enfermería:** Sonia Tejada Muñoz.

**Nutricionista:** Jackie R. Erick Cruz.

**Ingeniero Estadístico:** Jhon Angel Aguilar Castillo.

## DECISIÓN ESTADÍSTICA

Para hacer la estadística de cada ítem, se compra el valor P con el valor de  $\alpha = 0.05$ , de acuerdo a la regla de decisión (columna 6) asimismo la significación estadística de la decisión se ítem (columna 7) de la tabla

ÍTEM EVALUADO	JUECES EXPERTOS				P VALOR < $\alpha$	SIGN. ESTAD
	ADECUADO	%	INADECUADO	%		
1	5	100	0	0	0.03125	*
2	5	100	0	0	0.03125	*
3	5	100	0	0	0.03125	*
4	4	100	1	20	0.25	
5	5	100	0	0	0.03125	*
6	5	100	0	0	0.03125	*
7	5	100	0	0	0.03125	*
8	5	100		0	.03125	*
9	5	100	0	0	0.03125	*
10	5	100	0	0	0.03125	*
<b>TOTAL</b>	50		0	0	<b>4.5297</b>	

**Fuente: apreciación de los expertos**

\* : Significativa ( $P < 0.05$ )

\*\* : Alta mente significativa ( $P < 0.01$ ).

## ANEXO 6

### EVALUACIÓN DE LA VALIDEZ DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN CONSUMO DE ALIMENTOS

#### A). PRUEBA DE LA Z DE GAUSS PARA PROPORCIONES

##### 1). hipótesis estadística

**Ho:** P = 50%      Versus **Ha:** P > 50%

##### Dónde:

**P** es el porcentaje de respuesta de los jueces que consideran el ítem de la escala es adecuada (se acepta), entonces la opinión favorable de la mayoría de los expertos debe ser superior al 50%, ya que la calidad del ítem se categoriza como “**adecuado**” o “**inadecuado**”.

##### 2). Niveles de significancia ( $\alpha$ ) y el nivel de confianza (Y)

$\alpha = 0.05$  (5%);                       $(1 - \alpha) = Y = 0.95$  (95%)

##### 3). Función de prueba

En vista que la variable a evaluar “validez del instrumento de medición” es nominal (cuantitativa), cuyas categorías posibles son “válido” y no “válido” y únicamente se puede calcular porcentajes o proporciones para cada categoría, y como la muestra (respuestas) es 50, la estadística para probar hipótesis nula es la función normal o Z de Gauss para porcentajes:

Formula:

$$Z = \frac{p_j - P}{\sqrt{\frac{P(100 - P)}{n}}}$$

**Dónde:**

**Z:** Se distribuye como una distribución normal estandarizada con media 0 y varianza 1.

**p<sub>j</sub>** : Es el porcentaje de respuesta de los jueces que califican a cada ítem como adecuado (éxito).

**P:** Es el porcentaje de aceptación o rechazo a favor de la hipótesis nula (H<sub>0</sub>)

**n:** Es el número de respuestas de los jueces que califican a los ítems como adecuados.

**4). Regla de decisión**

Para 95% de confianza estadística y una prueba unilateral de cola o a la derecha se tiene el valor teórico de la distribución normal VT = 1.6449

Con estos indicadores, la región de rechazo (RR/H<sub>0</sub>) y aceptación (RA/H<sub>0</sub>) de la hipótesis nula es:

**A1 5%:**                **RR/H<sub>0</sub>:** VC > 1.6449;                **RA/H<sub>0</sub>:** VC < 1.6449;

**5). Valor calculado (VC)**

El valor calculado de la función Z se obtiene reemplazando los valores de:

N = 67, P<sub>0</sub> = 50% y P = 95,7%. De donde resulta que: **VC = 4.5297**

**6). Discusión estadística**

Comparando el valor calculado (VC = 4.5297) con el valor teórico (VT > 1.6449) y en base a la regla de decisión, se acepta la hipótesis alternativa al 95% de confianza estadística. Con este resultado, se acepta la validez de los instrumentos de medición.

**MATRIZ DE RESPUESTAS DE LOS PROFESIONAL DE CONSULTADO SOBRE  
LOS INSTRUMENTOS DE MEDICION (JUICIO DE EXPERTOS)**

ITEM	EXPERTO*					TOTAL
	1	2	3	4	5	
01	1	1	1	1	1	5
02	1	1	1	1	1	5
03	1	1	1	1	1	5
04	1	1	1	0	1	4
05	1	1	1	1	1	5
06	1	1	1	1	1	5
07	1	1	1	1	1	5
08	1	1	1	1	1	5
09	1	1	1	1	1	5
10	1	1	1	1	1	5

\*Respuestas de los profesionales; **1=si, 0=no**

**EXPERTOS QUIENES EVALUARON EL INSTRUMENTO**

**Periodista independiente:** Manuel A. Rojas Huaman.

**Nutricionista:** Roman Pérez Ygnacio.

**Doctora en enfermería:** Sonia Tejada Muñoz.

**Nutricionista:** Jackie R. Erick Cruz.

**Ingeniero Estadístico:** Jhon Angel Aguilar Castillo.

## DECISIÓN ESTADÍSTICA

Para hacer la estadística de cada ítem, se compra el valor P con el valor de  $\alpha = 0.05$ , de acuerdo a la regla de decisión (columna 6) asimismo la significación estadística de la decisión se ítem (columna 7) de la tabla

ÍTEM EVALUADO	JUECES EXPERTOS				P VALOR < $\alpha$	SIGN. ESTAD
	ADECUADO	%	INADECUADO	%		
1	5	100	0	0	0.03125	*
2	5	100	0	0	0.03125	*
3	5	100	0	0	0.03125	*
4	4	100	1	20	0.25	
5	5	100	0	0	0.03125	*
6	5	100	0	0	0.03125	*
7	5	100	0	0	0.03125	*
8	5	100	0	0	0.03125	*
9	5	100	0	0	0.03125	*
10	5	100	0	0	0.03125	*
<b>TOTAL</b>	50		0	0	<b>4.5297</b>	

**Fuente: apreciación de los expertos**

\* : Significativa ( $P < 0.05$ )

\*\* : Alta mente significativa ( $P < 0.01$ ).

**ANEXO 7**

**ESCALA DICOTÓMICA PARA EVALUAR INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN  
POR JUICIO DE EXPERTOS**

<b>Nº</b>	<b>ITEMS</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
1	El instrumento tiene estructura lógica		
2	La secuencia de presentación de ítems es óptima		
3	El grado de dificultad o complejidad de los ítems es aceptable		
4	Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles		
5	Los ítems reflejan el problema de investigación		
6	Los instrumentos abarcan en su totalidad el problema de investigación		
7	Los ítems permiten medir el problema de investigación		
8	Los ítems permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación		
9	El instrumento abarca las variables e indicadores		
10	Los ítems permitirán contrastar las hipótesis		

**SUGERENCIAS:**

.....  
.....

**Fecha:** ...../...../...

\_\_\_\_\_  
**Nombre y Firma del Experto**

## ANEXO 8

### EVALUACION DE LA CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

#### ANUNCIOS TELEVISIVOS

##### Estadísticos descriptivos

	N	Suma	Varianza
sexo	10	20,00	0,000
edad	10	10,00	0,000
habitos televisivos	10	20,00	0,000
preferencia programatica	10	21,00	,100
influencia nutricional	10	21,00	,100
adherencia a las propagandas anuncio televisivos	10	20,00	0,000
P1	10	25,00	,278
P2	10	24,00	,267
P3	10	22,00	,622
P4	10	22,00	1,067
P5	10	30,00	1,556
P6	10	15,00	,278
P7	10	40,00	5,778
P8	10	17,00	,233
P9	10	17,00	,233
P10	10	38,00	1,289

P11	10	24,00	,489
P12	10	10,00	0,000
P13	10	22,00	,622
P14	10	18,00	,400
P15	10	26,00	,489
			13,900
SUMA	10	350,00	36,667
N válido (según lista)	10		

### FORMULA: ALFA DE CRONBACH

a) mediante la varianza de los ítems

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum s_{is}^2}{s_t^2} \right]$$

$$\alpha = \frac{15}{15-1} \left[ 1 - \frac{13.900}{36.667} \right]$$

$$\alpha = \frac{15}{14} [1 - 0.37]$$

$$\alpha = 1.07[0.63]$$

$$\alpha = 0.67$$

**CÁLCULO DEL COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD DE CONSISTENCIA INTERNA POR LA FÓRMULA DE SPEARMAN-BROWN.**

$$Rip = \frac{2(rip)}{1 + rip} = \textit{spearman brow}$$

$$Rip = \frac{2(0.67)}{1 + 0.67} = \textit{spearman brow}$$

$$Rip = \frac{1.34}{1.67} = \textit{spearman brow}$$

$$Rip = \mathbf{0.80} = \textit{spearman brow} = \mathbf{FUERTE CONFIABILIDAD}$$

## ANEXO 9

### EVALUACION DE LA CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN DE CONSUMO DE ALIMENTOS

#### Estadísticos descriptivos

	N	Suma	Varianza
Sexo	10	10,00	0,000
Edad	10	20,00	0,000
consumo de alimentos de alto	10	10,00	0,000
contenido de sodio			
consumo de alimentos de alto	10	10,00	0,000
contenido de calcio			
consumo de alimentos de alto	10	10,00	0,000
contenido de proteínas			
consumo de alimentos de alto	10	20,00	0,000
contenido de azucres			

consumo de alimentos de alto	10	20,00	0,000
contenido de calorías			
consumo de alimentos de altocontenido	10	20,00	0,000
de grasas			
P1	10	20,00	0,000
P2	10	15,00	,500
P3	10	13,00	,233
P4	10	16,00	,267
P5	10	20,00	0,000
P6	10	64,00	,711
P7	10	20,00	0,000
P8	10	20,00	0,000
P9	10	13,00	,233
P10	10	10,00	0,000
P11	10	13,00	,233
P12	10	11,00	,100
P13	10	17,00	,233
P14	10	15,00	,278
P15	10	12,00	,178
P16	10	11,00	,100
P17	10	11,00	,100
P18	10	11,00	,100
P19	10	20,00	0,000
P20	10	18,00	,178
P21	10	14,00	,267

P22	10	14,00	,267
P23	10	11,00	,100
P24	10	12,00	,178
P25	10	20,00	0,000
P26	10	16,00	,267
P27	10	14,00	,267
P28	10	10,00	0,000
P29	10	13,00	,233
P30	10	10,00	0,000
P31	10	18,00	,178
P32	10	16,00	,267
P33	10	14,00	,267
P34	10	10,00	0,000
P35	10	12,00	,178
P36	10	13,00	,233
P37	10	15,00	,278
P38	10	14,00	,267
P39	10	13,00	,233
P40	10	11,00	,100
P41	10	12,00	,178
P42	10	11,00	,100
P43	10	17,00	,233
P44	10	18,00	,178
P45	10	13,00	,233
P46	10	13,00	,233
P47	10	12,00	,178
P48	10	10,00	0,000
P49	10	15,00	,278
P50	10	13,00	,233
P51	10	11,00	,100

P52	10	10,00	0,000
P53	10	13,00	,233
P54	10	10,00	0,000
P55	10	16,00	,267
P56	10	14,00	,267
P57	10	16,00	,267
P58	10	10,00	0,000
P59	10	10,00	0,000
P60	10	10,00	0,000
P61	10	16,00	,267
P62	10	15,00	,278
P63	10	20,00	0,000
P64	10	10,00	0,000
P65	10	10,00	0,000
P66	10	10,00	0,000
P67	10	19,00	,100
P68	10	17,00	,233
P69	10	13,00	,233
P70	10	11,00	,100
P71	10	12,00	,178
P72	10	11,00	,100
P73	10	18,00	,178
P74	10	17,00	,233
P75	10	15,00	,278
P76	10	11,00	,100
P77	10	12,00	,178
P78	10	10,00	0,000
P79	10	15,00	,278
P80	10	15,00	,278
P81	10	20,00	0,000

P82	10	11,00	,100
P83	10	11,00	,100
P84	10	10,00	0,000
			13,211
SUMA	10	1203,00	31,344
N válido (según lista)	10		

### FORMULA: ALFA DE CRONBACH

a) mediante la varianza de los ítems

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum s_{is}^2}{s_t^2} \right]$$

$$\alpha = \frac{84}{84-1} \left[ 1 - \frac{13.211}{31.344} \right]$$

$$\alpha = \frac{84}{83} [1 - 0.42]$$

$$\alpha = 1.01[0.58]$$

$$\alpha = 0.58$$

**CÁLCULO DEL COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD DE CONSISTENCIA INTERNA POR LA FÓRMULA DE SPEARMAN-BROWN.**

$$Rip = \frac{2(rip)}{1 + rip} = \textit{spearman brow}$$

$$Rip = \frac{2(0.58)}{1 + 0.58} = \textit{spearman brow}$$

$$Rip = \frac{1.16}{1.58} = \textit{spearman brow}$$

$$Rip = \mathbf{0.74} = \textit{spearman brow} = \mathbf{MODERADA CONFIABILIDAD}$$

**ANEXO 10**

**OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES:**

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Ítems	Categorías		Variable		
						Dimensión	Variable	Ítem	Variable	
<b>V<sub>1</sub>: Anuncios Televisivos</b>	Los anuncios televisivos son spots publicitarios de corta duración que se integran a la programación de este medio. Sus características de forma y	Los anuncios televisivos es un soporte audiovisual que está al alcance de los escolares que se mira mediante las	Los hábitos de consumo de alimentos	Tiempo	Horas continuas viendo TV	Alta adherencia (A.A) 14 – 16 ptos.	Alta adherencia (A.A) 30 – 37 ptos.	D	I	C
					Horas acumuladas por día					

	<p>contenido narrativo permiten comunicar con dinamismo y mediante una estrategia creativa, un mensaje específico al público objetivo (Sotomayor, 2010; p. 94).</p>	<p>categorías de alta, mediana y baja a través de una encuesta</p>		<p>Preferencia</p>	<p>TV</p>	<p>(M.A) 10 – 14 ptos.</p>	<p>adherencia (M.A) 19 – 29 Ptos.</p>	<p>O T O M I C A</p>	<p>O R D I N A L</p>
					<p>Lugar preferido para ver la TV</p>				
					<p>Canal de TV Preferido.</p>	<p>Tipo de programa Preferido.</p>	<p>Baja adherencia (B.A)</p>		
					<p>Motivo de</p>	<p>0 - 10 pts</p>			

					preferencia TV				
			Su influencia en su estado nutricional	Frecuencia	Hábito alimenticio del producto.				
				Frecuencia	Consume alimentos viendo TV				

			Adherencia a las propagandas	Preferencia	Comercial de anuncios publicitarios de alimentos no saludables en programas más vistos de canales de señal abierta.				
				Información	Observa los productos alimentarios publicitado.				

Variable	Definición conceptual	Definición operacionalizacion	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Categorías de la variable		Escala	
						Dimensión	Variable	Ítem	Variable
<b>V<sub>2</sub>: Consumo de alimentos</b>	El consumo de alimentos es el proceso por el cual se toma o ingiere una serie de nutrientes contenidas en los alimentos que componen la dieta; estos nutrientes son imprescindibles en un balance adecuado para conseguir una nutrición (Posada, Gómez, &	El consumo de alimentos es el aporte e ingreso de sustancias favorables durante la etapa escolar por lo cual será expresada mediante categorías saludable, no saludable a través de una encuesta.	Consumo de alimentos de alto contenido de sodio	Frecuencia	Veces que consume alimentos	Saludable (S) < 50 puntos	Saludable (S) < 150 puntos	D I C O	O R D I N A L
			Consumo de alimentos de alto contenido de calcio	Tipo de alimentos	Tipo de alimentos consume				
			Consumo de alto contenido de proteínas		Llevas refrigerio				
			Consumo de alto contenido de azúcares	Recursos económicos y	Compras tu refrigerio				
			Consumo de alimentos de alto		Recibes propinas	No saludable (S) < 50 pntos	No saludable (N.S)		

	Ramírez, 2004, p. 399).		contenido de calorías	preferencias			> 150	T	
			Consumo de alto contenido de grasas.		Alimentos que compra con sus propinas		pntos	O	
								M	
								I	
								C	
								A	