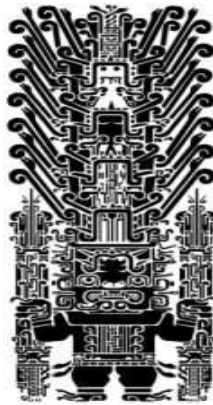


UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL

FACULTAD DE MEDICINA “HIPOLITO UNANUE”

SECCIÓN DE GRADOS Y TÍTULOS



**INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA EN LA PREFERENCIA DE
ALIMENTOS SALUDABLES EN NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR DE UNA
INSTITUCIÓN PÚBLICA - LINCE- 2017**

**INFLUENCE OF TELEVISION ADVERTISING IN THE PREFERENCE OF HEALTHY
FOODS IN CHILDREN IN SCHOOL STAGE OF A PUBLIC INSTITUTION - LINCE-
2017**

TESIS

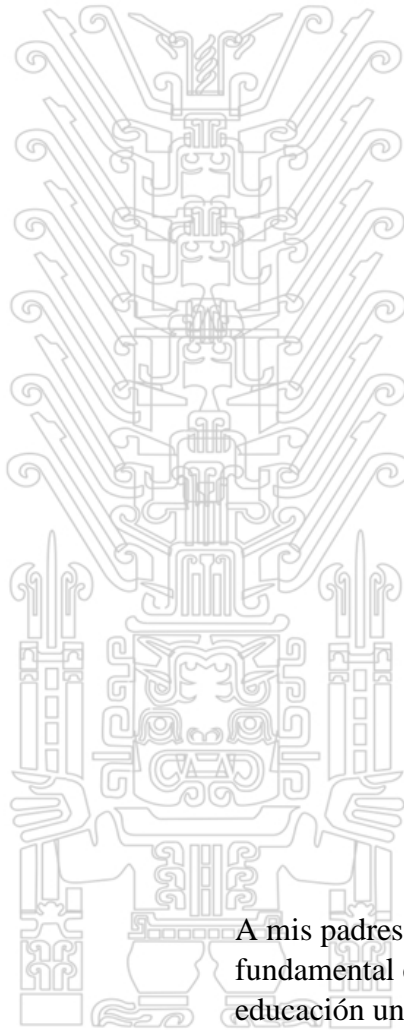
Para optar el grado de:

LICENCIADO EN NUTRICIÓN

BACHILLER LUCERO MILAGROS HUETT NEYRA

2018

[Escriba texto]



DEDICATORIA

A mis padres Ynés y Alberto por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación universitaria, como de la vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo.

A mi madrina Isabel quien me apoyo constantemente.

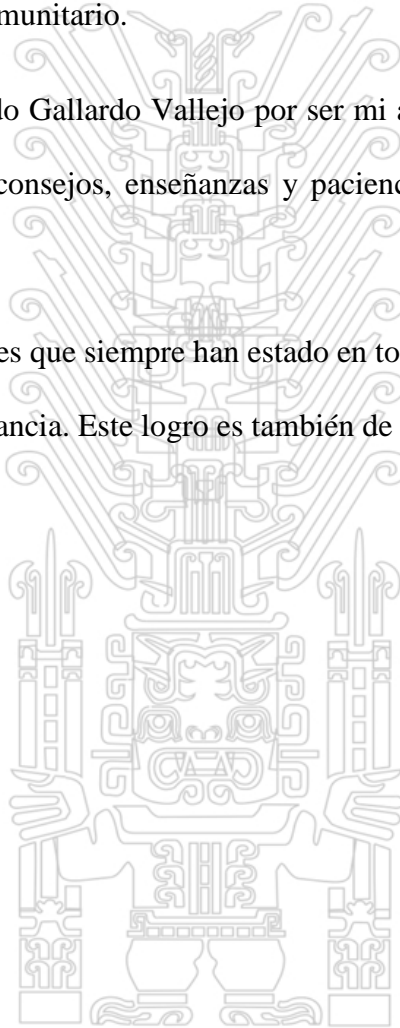
Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi mayor agradecimiento a la Lic. Pilar Vásquez Fernandini, por haber sido un gran apoyo en la ejecución de mi proyecto de tesis, así mismo por ser una gran maestra y guía durante los meses de internado comunitario.

Agradezco también al Dr. Segundo Gallardo Vallejo por ser mi asesor y guía en el desarrollo del proyecto de tesis, gracias a sus consejos, enseñanzas y paciencia brindada se pudo lograr este trabajo.

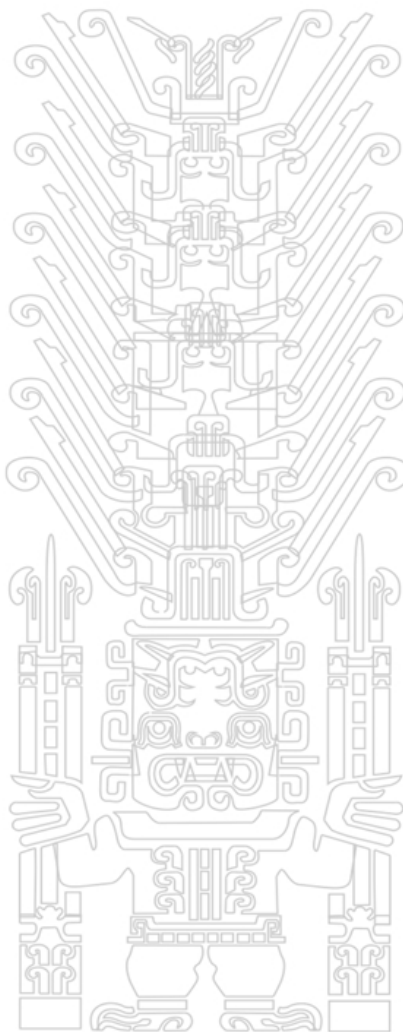
Por último, dar gracias a mis padres que siempre han estado en todo momento junto a mí brindándome su apoyo y perseverancia. Este logro es también de ellos.



INDÍCE

CARATULA	1
DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTOS	3
RESUMEN	6
ABSTRACT.....	7
INTRODUCCIÓN	8
Planteamiento del Problema	9
Formulación del Problema General.....	9
Importancia y Justificación de la investigación.....	9
OBJETIVOS	10
Objetivo General.....	10
Objetivos específicos	10
HIPÓTESIS.....	10
Hipótesis General.....	10
MARCO TEÓRICO.....	11
Antecedentes.....	11
Marco conceptual	14
MÉTODOS Y MATERIALES	17
Tipo de estudio y diseño de investigación.....	17
Área o sede de estudio.....	17
Población o Muestra de estudio.....	17
Tamaño de Muestra	18
Técnicas e instrumentos de recolección de datos	18
Validación del instrumento.....	19
Proceso de recolección.	19
RESULTADOS	20
Características de la muestra seleccionada.....	20
Publicidad televisiva de alimentos saludables y contenido encontrado.	21
Preferencia de alimentos saludables.....	25
DISCUSIÓN	27
CONCLUSIONES	28
RECOMENDACIONES	29
BIBLIOGRAFÍA	30
ANEXOS	32
ANEXO 1: Encuesta de tiempo dedicado a ver tv	32

ANEXO 2: Encuesta de consumo de alimentos 34
ANEXO 3: Consentimiento Informado 35



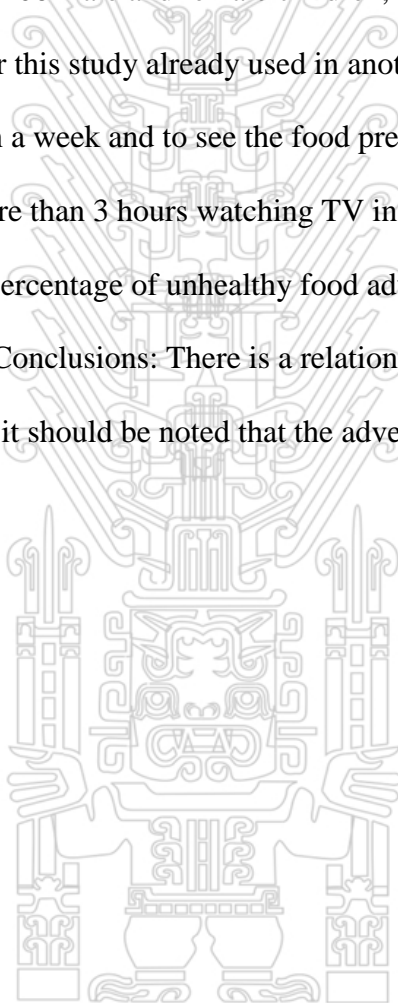
RESUMEN

La malnutrición por exceso promovida por diversos factores siendo uno de ellos la alta exposición a contenido publicitario de alimentación no saludable en etapa escolar. Objetivo: Determinar la influencia de la publicidad televisiva en la preferencia de alimentos saludables en niños en etapa escolar de una institución pública de Lince. Materiales y Métodos: Estudio Explicativo. La muestra usada se seleccionó al azar, integrada por 106 niños de sexo masculino y femenino, las edades fluctúan entre 7 y 11 años. Se rediseñó dos encuestas para este estudio ya antes utilizada en otra investigación; para verificar el tiempo empleado a ver televisión en una semana y para ver la preferencia de alimentos. Resultados: Se encontró que el 82.1% de alumnos dedican más de 3 horas a ver tv en una semana. El contenido encontrado en la publicidad televisiva fue alto porcentaje de publicidad alimentaria no saludable. Los alimentos publicitados versus los consumidos están asociados. Conclusiones: Existe relación entre la publicidad televisiva y la preferencia de alimentos, cabe resaltar que la publicidad actualmente emitida proporciona alimentos no saludables.

Palabras clave: Publicidad televisiva, preferencia de alimentos saludables, etapa escolar, malnutrición por exceso.

ABSTRACT

Malnutrition due to excess promoted by several factors being one of them the high exposure to advertising content of unhealthy food in school stage. Objective: To determine the influence of television advertising on the preference of healthy foods in school-age children of a public institution of Lince. Materials and Methods: Explanatory Study. The sample used was randomly selected, consisting of 106 male and female children, ages ranging from 7 to 11 years. Two surveys were redesigned for this study already used in another investigation; to verify the time spent watching television in a week and to see the food preference. Results: It was found that 82.1% of students spend more than 3 hours watching TV in a week. The content found in television advertising was high percentage of unhealthy food advertising. Advertised versus consumed foods are associated. Conclusions: There is a relationship between television advertising and food preference, it should be noted that the advertising currently issued provides unhealthy foods.



Key Words: Television advertising, preference of healthy foods, school stage, excess malnutrition.

INTRODUCCIÓN

La publicidad televisiva tiene la finalidad de llamar la atención al público, una vez que logra está no solo te impacta si no que te persuade y vende. Actualmente la publicidad televisiva de alimentos en Perú aún no está regulada en su totalidad, pues prueba de ello es la publicidad de comida poco saludable o no saludable que se emiten diariamente; es así como la televisión, uno de los medios de comunicación más accesibles, se convierte en una influencia directa y persuasiva en la preferencia de alimentos que emiten contribuyendo a una malnutrición por exceso.

Werner como citó a (Strasburger,2001, p185) indica que los niños consideran como verdad lo que se les presenta traduciendo como petición de compra a los padres; actualmente ellos también tienen poder adquisitivo lo que denota en compra de alimentos no saludables. Así mismo los niños de 6 a 8 años son incapaces de comprender las intenciones de la publicidad emitida. Los niños de 8 a 10 años poseen la habilidad cognitiva para procesar la publicidad, sin embargo, solo lo hacen cuando son cuestionados. Otro estudio avala que los niños preferían o seleccionaban alimentos anunciados por la tv a mayor exposición a la publicidad de estos, esto se evidencia en los resultados apuntando al 13% de spots de contenido alimentario siendo el 54% de alimentos no saludables, 10% poco saludables y el 36% sin clasificar. (CONCORTV, 2012, p6)

Este estudio tuvo como propósito determinar la influencia de la publicidad televisiva en la preferencia de alimentos saludables en niños en etapa escolar de una institución pública. Además, determinar la relación que existe entre la publicidad televisiva y la preferencia de alimentos saludables en niños en etapa escolar.

Planteamiento del Problema

La influencia de la publicidad televisiva cala enormemente en la decisión de los niños, trasmite con seguridad y persuasión el deseo de compra por ciertos alimentos, se sabe que la publicidad esta fuertemente relacionada con la preferencia de alimentos; en la actualidad existen leyes y reglamentos orientados a la restricción de la publicidad que conlleven la incitación de consumo de alimentos no saludables, si bien el reglamento exige ciertos parámetros nutricionales e insta a evitar la confusión en la población infantil , hasta el momento no existe normativa que promueva el consumo de alimentos saludables, siendo un problema y trayendo consecuencias; de este modo es importante hacer hincapié en la promoción de una alimentación saludable en los niños.

Formulación del Problema General

¿Cuál es la influencia de la publicidad televisiva en la preferencia de alimentos saludables en niños en etapa escolar de una institución pública?

Formulación del Problema Específico

- ¿Cuál es el contenido encontrado en la publicidad televisiva expuesta a niños en etapa escolar?
- ¿Cuál es la preferencia de alimentos saludables en niños en etapa escolar?
- ¿Cuál es la relación entre la publicidad televisiva y la preferencia de alimentos saludables en niños en etapa escolar?

Importancia y Justificación de la investigación

Uno de los problemas actuales en nutrición son los malos hábitos alimentarios, el sobrepeso y obesidad, lo que busca el estudio es identificar la influencia de la publicidad televisiva que existe en torno a la preferencia de alimentos no saludables en etapa escolar, donde los niños suelen ser más susceptibles a elegir de manera incorrecta. En estudios y encuestas en el país se observa la gran demanda por alimentos no saludables por población infantil. A largo plazo podría perjudicar la salud y el estado nutricional llevando desde muy temprana edad a problemas no solo como obesidad sino también a enfermedades crónicas como diabetes, síndrome metabólico, HTA etc.

OBJETIVOS

Objetivo General

Determinar la influencia de la publicidad televisiva en la preferencia de alimentos saludables en niños en etapa escolar de una institución pública.

Objetivos específicos

- Determinar el contenido encontrado en la publicidad televisiva expuestos a niños en etapa escolar.
- Determinar la preferencia de alimentos saludables en niños en etapa escolar.
- Determinar la relación que existe entre la publicidad televisiva y la preferencia de alimentos saludables en niños en etapa escolar.

HIPÓTESIS

Hipótesis General

Existe una influencia positiva significativa de la publicidad televisiva en la preferencia de alimentos saludables en niños en etapa escolar.

MARCO TEÓRICO

Antecedentes

De acuerdo con nuestra revisión bibliográfica el estudio de Román & Quintana, (2010) afirman que: tuvo como objetivo determinar la asociación entre los conocimientos, prácticas e influencia percibida de medios de comunicación acerca de alimentación saludable en adolescentes la muestra estuvo conformada por 330 adolescentes (48.8% mujeres), dando como resultado que el 52.7% de adolescentes que pertenecían a EPDS obtuvieron un nivel de conocimiento “Bajo” a diferencia de los que no pertenecían con un nivel de conocimiento “Medio” (53.3%). Los alimentos no saludables comprados en mayor cantidad fueron los snacks y dulces. El nivel “Medio” de Influencia percibida de los medios de comunicación fue el que obtuvo mayor porcentaje en ambos grupos, siendo la televisión el medio más influyente en el consumo de algunos alimentos saludables como: Leche evaporada, frutas y no saludables como: Dulces, galletas con relleno y chocolates, y más del 70% de cada grupo indicaron que sí compraron o deseaban comprar algún alimento o producto publicitado en los medios de comunicación. Un estudio encontró que los alumnos en promedio vieron televisión más de 7 horas diarias, lo que nos evidencia alta exposición a la publicidad. Se dio a conocer que los alimentos no saludables más publicitados fueron las galletas y bebidas azucaradas. Cerca del 90.8% de los alumnos recibía propinas las cuales se traducen en su mayoría en la compra de bebidas azucaradas y galletas. (Rojas & Delgado, 2012, p18)

El estudio de (Baca & Sevillano, 2011) tuvo como objetivo analizar la influencia de los anuncios televisivos en el consumo de alimentos publicitados en escolares., donde se evaluó a 120 escolares mostrando un resultado con alta significancia estadística para el consumo de alimentos con alto contenido de sodio, azúcares y calorías, lo que insta a estar vigilado y controlado. Así mismo podemos evidenciar que el 46,7% de la muestra estudiada, prefiere ver

la televisión a disfrutar de otras actividades recreativas y se observó que el consumo de productos con alto contenido de azúcares se ve influenciado por los anuncios televisivos que lo publicitan.

El estudio evaluó la relación que existe entre la publicidad de alimentos que se anuncian en la televisión y la preferencia de consumo de alimentos, los resultados muestran que todos los alumnos consumen alimentos anunciados en la televisión y más del 60% consumen más de tres días durante la semana. Se concluye que la publicidad genera un fuerte impacto en el sector escolar, dado que los resultados muestran porcentajes altos, confirmando que la publicidad es el factor más importante para el consumo de alimentos y bebidas en los niños. (Gutiérrez & Enciso, 2014)

El estudio Clasificación de la publicidad alimentaria de los canales de la Asociación Nacional de Televisión de Chile durante noviembre del 2010 de Crovetto, Coñuecar, Flores, & Maturana, (2010) tienen como objetivo describir la PA de los canales de TV transmitidos por la Asociación Nacional de Televisión (ANATEL) de Chile, entre las 8:00 y 22:00 h, durante noviembre del 2010. Metodología: Estudio descriptivo no experimental transeccional mixto con muestra dirigida, correspondiente a la PA emitida en los canales de TV chilena asociada a ANATEL. Resultados: nos mostró que el 17% son anuncios publicitarios del cual el 24% publicidad alimentaria; donde el 21% fue Saludable, 10% Medianamente Saludable y 66% No Saludable. Conclusión: La Publicidad alimentaria de la TV chilena es predominantemente No Saludable alta en nutrientes críticos, que pueden contribuir al sobrepeso y obesidad en los niños quienes están expuestos a estos anuncios.

Un estudio internacional describe el contenido nutricional de alimentos y bebidas no alcohólicas publicitados en la franja infantil vs general, en dos canales gratuitos privados de

televisión nacional colombiana. Utiliza un tipo de estudio descriptivo transversal, donde la grabación realizada en julio de 2012, en el lapso de cuatro días seleccionados aleatoriamente; para la clasificación del contenido nutricional se usó el FSA para nutrientes de riesgo, la OPS para grasa trans, y la Resolución colombiana del 2011 para alimentos como fuente o no, de nutrientes protectores. Arrojaron que el 23.3% fueron de publicidad de alimentos y bebidas clasificados anteriormente con alto contenido de Azúcar, sodio y grasa saturada por encima de más del 50%, se determinó que la franja infantil es aquella que se encuentra más expuesta a publicidad de alimentos y bebidas. Concluyendo que existe una mayor exposición a la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas durante el horario infantil y dichos alimentos se caracterizan por tener un alto contenido de nutrientes críticos, a su vez contienen nada o bajo contenido de nutrientes protectores. (Mejía, Carmona-Garcés, Giraldo-López, & González-Zapata, 2014)

La investigación de Alimentos y bebidas publicitados en canales infantiles de Argentina: frecuencia, duración y calidad nutricional de Roviroso, Zapatab, Gómezc, Gotthelfd, & Ferrantee, (2017) menciona que conocer la frecuencia y duración de publicidades de alimentos y bebidas en programación televisiva infantil y la calidad nutricional de los alimentos y bebidas publicitados. Metodología: Estudio descriptivo transversal. Se realizaron grabaciones en dos períodos, durante la semana y el fin de semana, de canales de cable infantiles y de la programación infantil de los canales de aire. Se registró el tipo, la cantidad y el tiempo de las publicidades emitidas. Se analizó la calidad nutricional de los alimentos y bebidas publicitados. Resultados: Arrojando como resultado el 20.9% de publicidades las cuales correspondían a alimentos y bebidas; siendo los lácteos, golosinas y productos de las cadenas de comida rápida con mayor presencia. Solo el 35.8% de los alimentos y bebidas

publicitados fueron categorizados como saludables. De acuerdo con el semáforo nutricional 50% se perfilaron con altos contenidos de azúcar, el 25% con altos contenidos de grasas saturadas y aproximadamente 15% con alto contenido de sodio o grasas en general.

Conclusiones: La publicidad de alimentos y bebidas ocupó una quinta parte del tiempo de publicidad televisiva. Los grupos de alimentos más publicitados fueron los lácteos seguidos por dulces y golosinas, productos de las cadenas de comidas rápidas y bebidas. El siguiente estudio muestra que el 39% de los anuncios emitidos son de productos de consumo, se evidenció que alimentos publicitados tienen un incentivo para la compra haciéndolos más atractivos, en un gran porcentaje el incentivo es un juguete, otro detalle importante es que se enmascaran en personajes infantiles para la mejor recepción de su mensaje. (Fernández & Díaz, 2014, p.143)

La publicidad relacionada con alimentos transmitida dio como resultado que la publicidad de alimentos tuvo mayor incidencia durante el horario infantil comparado con el horario general. Uno de los alimentos y bebidas con mayor publicidad fueron las denominadas bebidas azucaradas, dulces y cereales con azúcar añadida; así mismo los alimentos con odio, grasas saturadas y carbohidratos elevados en su composición. (Pérez, Rivera-Márquez, & Ortiz-Hernández, 2010 p.179-180) Esto nos demuestra que el contenido de los alimentos publicitados contiene una composición nutrimentalmente pobre.

Marco conceptual

La publicidad televisiva es una herramienta promocional que permite dar una apreciación siendo esta positiva o negativa, en la preferencia de alimentos en niños en etapa escolar, cabe resaltar que esta está regulada en su totalidad, sin embargo, existe poco control prueba de ello son los diferentes spots de comida poco saludable o no saludable que se emiten

diariamente en un 66% en horario infantil o programas dirigidos a niños y adolescentes. Sabemos que la promoción de consumo de alimentos no saludables origina o lleva un riesgo para el desarrollo de enfermedades que van en aumento como el sobrepeso y obesidad, así como las complicaciones que estas presentan. Se evidenció en el estudio que el promedio en horas dedicado a ver televisión es de 3.24 horas al día de lunes a viernes; así mismo se realizó un estudio que indica que 32.4% de los niños y adolescentes dedican el tiempo en algún medio de comunicación o tecnológico. El 22.7% se queda mirando publicidad de comida, el 20.4% compró lo que vio en la televisión y el 32 % desea comprar lo que vio en publicidad de la televisión. Esto nos indica que la población peruana en su mayoría toma como entretenimiento la televisión que a su vez promociona estilos de vida y hábitos alimentarios siendo influyentes en los espectadores. (CONCORTV, 2012)

Un estudio demuestra que publicidad alimentaria no saludable emitida más del 50% logra promover el consumo de alimentos altos en grasa, azúcar y sodio, lo que conlleva a tener un estilo de vida no saludable (Crovetto, Durán, Guzmán, & Miranda, 2011), queda demostrado que la publicidad televisiva es un arma poderosa en cuanto alimentación.

La preferencia de alimentos es la acción que el niño ejerce a la hora de comer, un estudio demostró que los niños preferían o seleccionaban alimentos publicitados por la televisión a mayor exposición a la publicidad de estos, cabe indicar que existe una fuerte relación entre la publicidad y la preferencia de alimentos. (Ramírez, Souto-Gallardo, & Jiménez-Cruz, 2011; p 1251). Tal es así que la cifra de venta de bebidas y alimentos ultra procesados tales como: bebidas carbonatadas, bebidas deportivas y energéticas, jugos de frutas y verduras, té y café embotellados, cereales de desayuno y barras, refrigerios dulces y salados, golosinas, helados, pastas para untar, salsas y comidas preparadas se han en un 26.7 %,

denotando en su mayoría por una fuerte exposición a la publicidad. Vale decir el consumo de diversos productos ultra procesados predice el aumento de peso en los adultos de Estados Unidos. En Brasil, un mayor consumo de productos ultra procesados predice un riesgo mayor de enfermedades cardiovasculares, síndrome metabólico en los adolescentes y obesidad en los adultos, así como de dislipidemia en los niños. Estas observaciones se apoyan en los resultados del análisis que se hace a continuación sobre la asociación entre las ventas de productos ultra procesados y el incremento de la masa corporal y la obesidad en América Latina. (OPS, 2015)

Otro estudio nos señala que el nivel socioeconómico medio obtuvo 20% más que el bajo con respecto a parámetros de sobrepeso y obesidad, teniendo en común los mismos programas vistos, lo que llega a la conclusión de que el medio se encuentra más influenciado a diferencia del bajo; pues considero que el poder adquisitivo es la fuente importante de dicha diferencia siendo esta la razón primordial para dichos resultados. (Ramírez, Castillo, García, Vázquez, & Piedra, 2016).

Definición de variables

Publicidad Televisiva es la apreciación positiva o negativa que para los niños ejercen la publicidad televisiva en la preferencia de alimentos saludables. Se verifica a través de la Influencia de la publicidad televisiva, mediante el contenido encontrado en la publicidad para alimentos saludables y no saludables. Al mismo tiempo se comprueba con las horas dedicadas a ver televisión. La preferencia de alimentos saludables se denota en un comportamiento que realiza el niño a la hora de comer, podemos comprobar mediante la adquisición de alimentos con las propinas recibidas según lo publicitado y cruzar la información con los que prefieren comprar. Otro detalle importante el motivo por el cual desean consumirlo esto hace énfasis en la influencia televisiva. (Rojas & Delgado, 2012, p11)

MÉTODOS Y MATERIALES

Tipo de estudio y diseño de investigación

- Explicativa: Porque se desea explicar si los niños en etapa escolar de una institución pública se encuentran influenciados por la publicidad televisiva en la preferencia de alimentos saludables.
- No Experimental: Debido a que no se influenciará ni se manipulará una variable, solo se explicará el fenómeno producido por la influencia de la publicidad televisiva.
- Transversal: Debido a que son datos recogidos en un corto tiempo.
- Correlacional: Porque existe una relación entre la variable independiente y dependiente.

Área o sede de estudio

Institución Educativa “Baquijano y Carrillo” – Nivel Primario

Población o Muestra de estudio

La población de estudio estuvo conformada por los alumnos del colegio nacional “BAQUIJANO Y CARRILLO”, que comprenden desde los 7 años hasta los 11 años (Segundo grado – hasta Sexto grado de primaria).

- Criterios de inclusión: Se considera a todos los alumnos que ven televisión por lo menos 2 veces a la semana.
- Criterios de exclusión: No se incluirá a los alumnos que no tengan consentimiento de los padres y el colegio, edad suficiente, que no cumplan con los criterios de inclusión u otra complicación o enfermedad que presenten.

Unidad de análisis

Cada alumno del colegio nacional “BAQUIJANO Y CARRILLO”

Unidad de muestreo

Unidad seleccionada del marco muestral.

Marco Muestral

Está constituido por un listado de todo el alumnado nivel primario (2do a 6to) del colegio nacional “BAQUIJANO Y CARRILLO”

Características del diseño muestral

El diseño de la muestra corresponde a un estudio transversal por muestreo ya que analizaremos los datos obtenidos de la observación.

Tamaño de Muestra

Se cuenta con un total de 106 niños para realizar la investigación.

Tipo de muestreo probabilístico; de forma aleatoria o al azar para tener una mejor precisión en el estudio. Se hará por Muestreo Aleatorio Simple.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Métodos utilizados

El método utilizado fue el de entrevista el cual fue aplicado para la recoger los datos necesarios para la investigación, por ello se rediseñó dos instrumentos utilizados en otra investigación uno para determinar el tiempo dedicado a ver televisión y el otro para determinar la preferencia de alimentos saludables. **(Rojas & Delgado, 2012)**

Encuesta de tiempo dedicado a ver televisión

Está encuesta se conformó por 3 preguntas, en la cual se indagaron el número de horas diarias y programas más vistos en una semana. Las preguntas fueron cerradas con opciones múltiples las cuales comprendían toda la programación de los canales de señal abierta de una

semana. No se tomará en cuenta canales de cable debido a que encontramos alimentos publicitados que no son expedidos en el país. Los alumnos marcaron la programación televisiva vista por ellos, de lunes a viernes los alumnos de turno mañana desde las 13 y 22 horas, y los alumnos de turno tarde de 7 a 13 y 7 y 22 horas; así mismo para fines de semana entre 7 y 22 horas.

Encuesta de consumo de Alimentos

Esta encuesta estuvo conformada por 3 preguntas que buscó investigar sobre los alimentos saludables y no saludables que fueron vistos y/o consumidos durante la semana anterior, así como que alimentos prefieren comprar en el recreo. Una pregunta es abierta con el fin de que escriban que prefieren comprar. **(Rojas & Delgado, 2012)**

Validación del instrumento

La validación de instrumentos se realizó mediante una prueba piloto, se tuvo como base el instrumento de otra investigación similar. Se aplicó una prueba piloto a una institución educativa de nivel primario solo turno mañana teniendo en cuenta las características similares a nuestra muestra; siendo aplicada a 30 alumnos. Dando como resultado ningún problema y lista para ejecutarla a nuestra muestra objetivo.

Proceso de recolección.

Se realizó las coordinaciones pertinentes con las autoridades de la institución, donde se solicitó apoyo de los docentes de cada aula para la realización de la encuesta y aprobación de los padres. Se utilizó una encuesta rediseñada para el presente estudio ya utilizada en otra investigación, antes de comenzar, se explicó a los maestros y alumnos sobre los objetivos de la investigación con el fin de motivarlos para que respondan con total sinceridad, la aplicación de

la encuesta duró por un período de 30 minutos y al termino se agradeció la participación del colegio, maestros y alumnos.

Procesamiento de datos

Para el procesamiento se utilizó hojas de cálculo diseñada para el estudio en el programa Microsoft Excel 2016, donde se identificó los programas más vistos por parte de los niños y el horario de exposición con el fin de cuantificar la publicidad televisiva de alimentos; de esta manera se encontró que alimentos saludables y no saludables son más publicitados.

Análisis de datos

Para analizar los datos e información recogidos se usó el programa estadístico IBM SPSS v.23, para las variables de estudio asociándolas entre sí se utilizó la prueba de chi² con un nivel de confianza al 95%.

Aspectos éticos

Consentimiento Informado: Se pidió autorización por medio de un consentimiento informado al colegio “BAQUIJANO Y CARRILLO” y a los padres de familia para desarrollar la investigación. Comprende peso, talla y encuesta.

RESULTADOS

Características de la muestra seleccionada

La muestra seleccionada fue de 106 alumnos de ambos sexos, cuyas edades oscilaban entre 7 y 11 años del 2° a 6° grado de primaria de turno mañana y tarde del año 2017. De acuerdo con el total de la muestra el 56,6% fue representado por el sexo masculino, así mismo el grupo étnico con mayor población fue el de 8 años con 25,5%.

Tabla I.

Distribución de los alumnos según sexo y edad, ambos turnos.

EDAD	SEXO					
	Masculino		Femenino		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%
7 años	12	11,3%	7	6,6%	19	17,9%
8 años	15	14,2%	12	11,3%	27	25,5%
9 años	13	12,3%	9	8,5%	22	20,8%
10 años	10	9,4%	9	8,5%	19	17,9%
11 años	10	9,4%	9	8,5%	19	17,9%
Total	60	56,6%	46	43,4%	106	100,0%

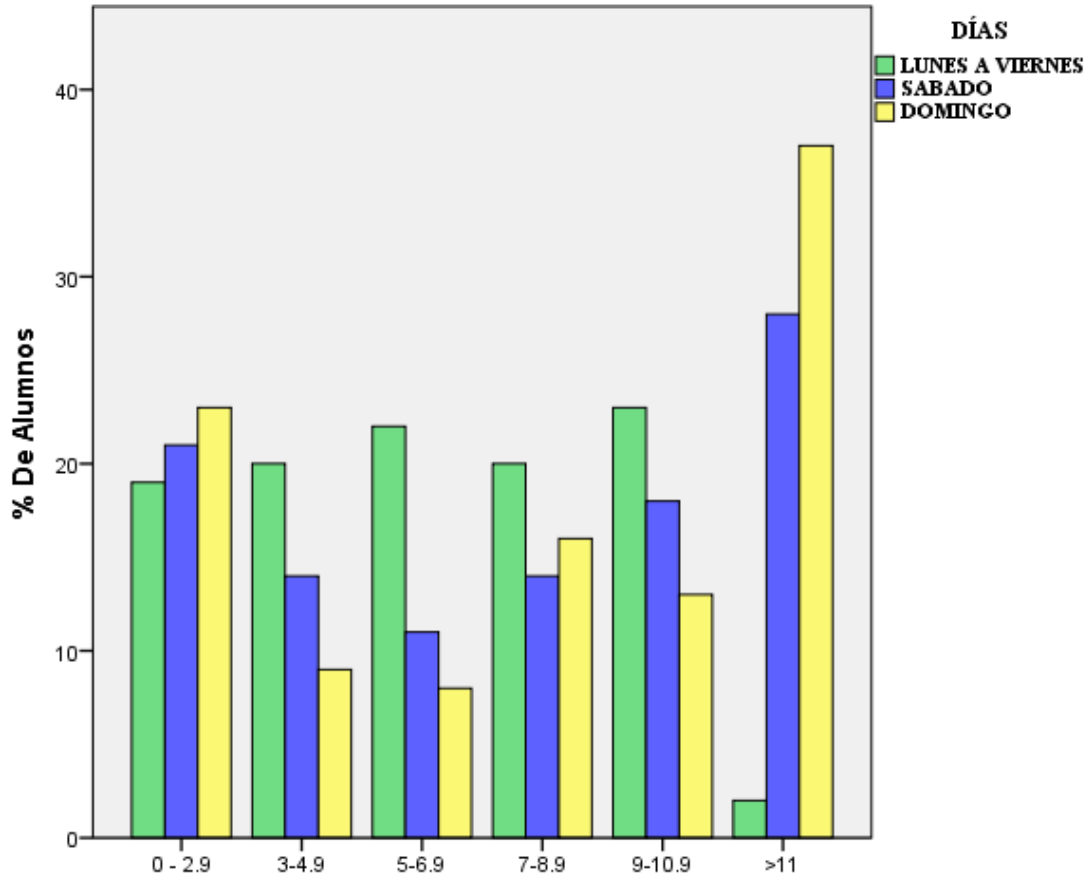
Fuente: Elaboración Propia

Publicidad televisiva de alimentos saludables y contenido encontrado.

Tal como se muestra en el gráfico n° 1 el 21,7% de los alumnos se dedicaba a ver tv de 9 a 10,9 horas de lunes a viernes, el 26,4% y 34,9% de los alumnos se dedicaban a ver tv más de 11 horas el sábado y domingo respectivamente. Cabe resaltar que el 82,1% de los alumnos ven más de 3 horas de televisión de lunes a viernes, los días que asisten al colegio.

Gráfico. 1

Número de horas dedicadas a ver televisión en una semana



Fuente: Elaboración Propia

El programa más visto por los alumnos del nivel primario de lunes a viernes es Esto es guerra con 57,5% en el horario de 6:50 a 8:00 pm, así mismo el chavo fue el programa más visto el sábado en el horario 12:00 a 1:00 pm y domingo en el horario 12:00 a 2:00 pm con 59,4% y 42,5% respectivamente.

Tabla II

Programas más vistos por los alumnos del nivel primario en una semana.

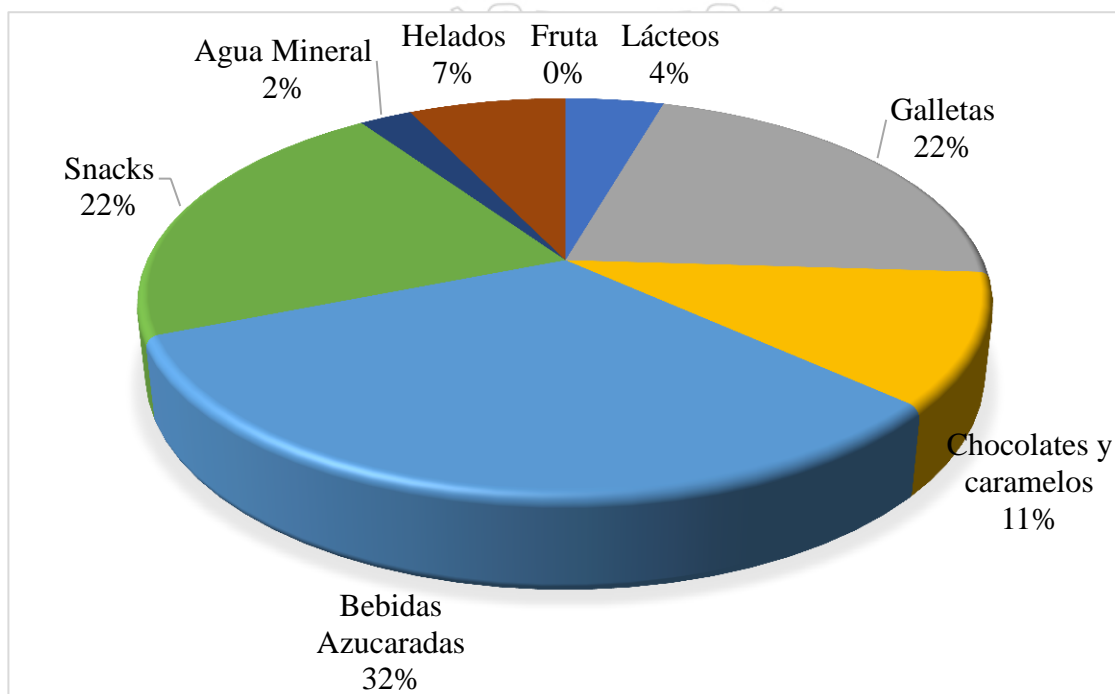
	Canal	Programa	Horario	Público dirigido	N	%
Lunes a viernes		Esto es guerra	6:50 a 8:00 pm	Guía paternal	61	57.5%
	4	De vuelta al barrio	8:30 a 9:30 pm	Guía paternal	53	50.0%
		La rosa de Guadalupe	5:00 a 6:50 pm	Mayor de 14 años	38	35.8%
	2	Moisés y los 10 mandamientos	9:30 a 10:30pm	Mayor de 14 años	28	26.4%
	4	El chavo	12:00 a 1:00pm	Apto para todos	63	59.4%
Sábado		La rosa de Guadalupe	5:10 a 6:10 pm	Mayor de 14 años	43	40.6%
	9	Chespirito	7:00 a 8:00 am	Apto para todos	43	40.6%
		El chapulín colorado	8:00 a 11:00am	Apto para todos	35	33.0%
	4	Cinescape	11:00a12:00pm	Apto para todos	34	32.1%
		El gran show	09:00a10:30pm	Guía paternal	32	30.2%
		El chavo	12:00 a 2:00pm	Apto para todos	45	42.5%
	4	La rosa de Guadalupe	5:30 a 7:00am	Mayor de 14 años	40	37.7%
		Mi mamá cocina mejor que la tuya	7:00 a8:00pm	Apto para todos	36	34.0%
	9	Chespirito	7:00 a 8:00am	Apto para todos	35	33.0%
Domingo		El chapulín colorado	8:00 a11:00am	Apto para todos	35	33.0%
	2	El wasap de JB	7:00 a 8:30 pm	Mayor de 14 años	35	33.0%

Fuente: Elaboración Propia

Al identificar los programas más vistos, se logró conocer el contenido que presentan a los niños mediante la publicidad durante el programa, los alimentos más publicitados fueron clasificados en grupos como podemos visualizar en el gráfico n°2.

Gráfico. 2

Porcentajes de los alimentos publicitados según programas más vistos.



Fuente: Elaboración Propia

Como podemos observar no se encontró ningún tipo de publicidad para consumir frutas, sin embargo, el 32,0% de publicidad es para bebidas azucaradas (gaseosas, rehidratantes, energizantes y jugos artificiales), en comparación del 2,0% para agua mineral. El 22,0% corresponde para galletas tanto como para snacks, mientras el 11,0% para chocolates y caramelos.

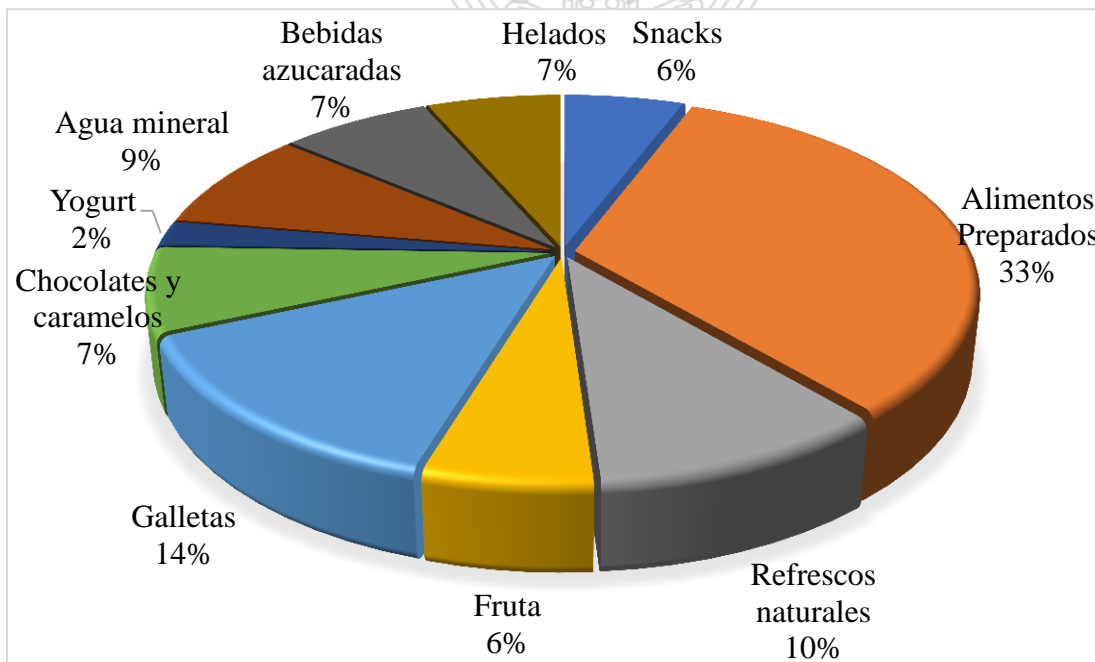
Preferencia de alimentos saludables

Propinas

El 82,1% de los alumnos recibían propinas, de este modo se puede analizar la preferencia de alimentos saludables. Los alimentos adquiridos con las propinas podemos observarlo en el gráfico n°3 del 82,1% de alumnos el 33% corresponde a Alimentos preparados el cual comprende sanguches de pollo y/o carne, pizzas, keke, alfajores, etc. Seguido de las galletas con un 14% y Refrescos naturales con 10%.

Gráfico. 3

Alimentos que los alumnos prefieren comprar con sus propinas



Fuente: Elaboración Propia

Alimentos Publicitados y consumidos

Tabla III

Comparación de Alimentos publicitados y consumidos.

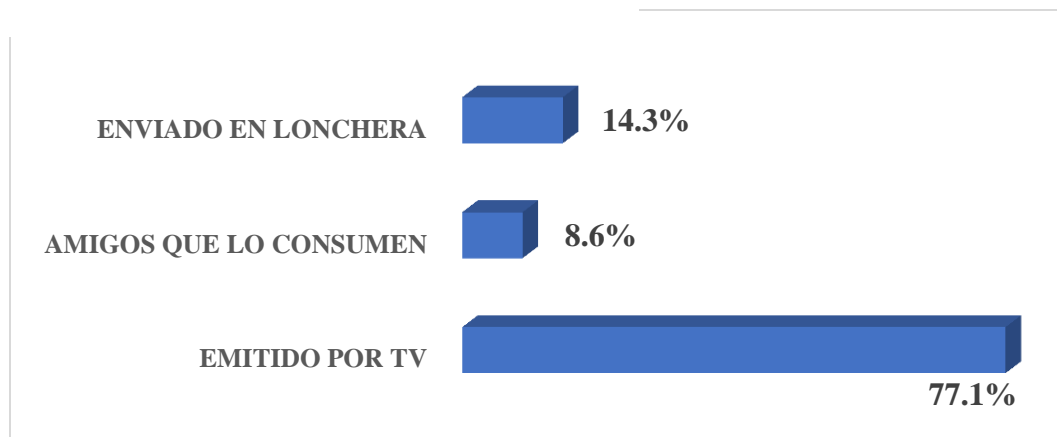
Alimentos	Publicitados	Consumidos	P*
Snacks	40	42	0,000
Galletas	68	60	0,000
Bebidas azucaradas	59	54	0,000
Chocolates y caramelos	85	90	0,000
Helados	88	86	0,000
Fruta	10	68	0,000
Frutos secos	0	8	0,000
Refrescos naturales	0	93	0,000
Lácteos	128	126	0,000

*P: Chi cuadrado ($p < 0,05$). Fuente: Elaboración Propia

Motivo de consumo y adquisición de alimentos

Gráfico. 4

Motivo de consumo



Fuente: Elaboración Propia

DISCUSIÓN

En la siguiente investigación se usó el muestreo al azar, lo que nos permite generalizar los resultados hacia la población, así mismo el tamaño de la muestra otorga solidez al trabajo. En la actualidad la prevalencia de sobrepeso y obesidad viene siendo unos de los problemas nutricionales que han ido avanzando progresivamente y con ello la aparición de enfermedades crónicas no transmisibles.

En el presente estudio se observó que el 97,2 % de los alumnos veían televisión más de 3 horas a diario mientras el 2,8% veían de 0 a 2,9 horas, lo que se expresa como una alta exposición a la publicidad televisiva, en el estudio de (Román & Quintana, 2010) realizado en Perú nos indica que la televisión es el medio más influyente en la preferencia de alimentos según el 70% de los alumnos.

El promedio de horas fue alto para el fin de semana, el promedio para ambos días fue mayor a 11 horas, en el estudio de (Rojas & Delgado, 2012) se encontró que el promedio de horas fue más alto para el sábado de 9 a 10,9 horas a diferencia del domingo de 7 a 8,9 horas. Así mismo los programas más vistos estaban dirigidos a un público con guía parental. Conforme al contenido encontrado los alimentos publicitados observamos que en el grupo de los alimentos saludables solo se encontraron los lácteos 4.0% como yogurt, leche y queso, y agua embotellada o mineral en un 2,0%, así mismo si bien no se encontró ninguna publicidad de frutas o frutos secos para el incremento de su consumo se evidenció publicidad de supermercados en el cual mostraban las ofertas diarias e incluían ciertos alimentos saludables. Por otro lado, vale decir que la publicidad vigente para alimentación en una gran mayoría es para alimentos no saludables dado que las bebidas azucaradas (gaseosas, rehidratantes,

energizantes, jugos artificiales, etc) se proyectan en 32%, seguido de snacks (Palitos de maíz, tortillas de maíz, chifles, etc) y galletas con un 22% para ambos, Según un estudio de (CONCORTV, 2012) “Análisis de la publicidad de alimentos no saludables en la televisión peruana”, el 13% de la publicidad es de naturaleza alimentaria de la cual el 54,0% es no saludable, 10,0% poco saludable y el 36,0% sin clasificar. Otro dato importante fue que la publicidad de alimentos no saludables es más frecuentemente emitida en el horario infantil lo que corresponde en un 66,0%.

La comparación de alimentos publicitados y consumidos se encuentran altamente asociados, esto se comprueba con el chi cuadrado con un grado de confiabilidad al 95% ($p < 0,005$), lo que demuestra que debido a la publicidad emitida de dichos alimentos y/o productos estos son consumidos, según (Gutiérrez & Enciso, 2014) el 100% de los alumnos consumen productos anunciados en televisión y que más del 60 % de ellos los consumen más de tres días a la semana., (Román & Quintana, 2010) nos indica que más del 70% de los adolescentes de cada grupo indicaron que alguna vez han comprado o deseado comprar algún alimento promocionado en cualquiera de los medios de comunicación. Para demostrar la preferencia de alimentos se preguntó el motivo de consumo dando como resultado al 77,1 % “emitido por la televisión”, seguido del 14,3% “lo envían en mi lonchera” y 8,6 % “mis amigos lo consumen”, lo que refuerza la influencia de la publicidad en alimentos

CONCLUSIONES

El estudio tuvo como objetivo determinar la influencia de la publicidad televisiva en la preferencia de alimentos saludables en niños en etapa escolar de una institución pública, el análisis de los resultados evidencian que no existe una influencia de la publicidad televisiva en la preferencia de alimentos saludables; debido a que la publicidad para estos es limitada ya que

ciertos grupos son publicitados como es el caso de los lácteos, mientras que los alimentos no saludables son los más publicitados. Es así como concluimos que el contenido encontrado en la publicidad televisiva alimentaria en un gran porcentaje son de alimentos no saludables altos en sodio, azúcar y grasas saturadas.

Es importante la realización de gestiones y proyectos en la mejora de la publicidad con el fin de educar a los niños y niñas desde temprana edad a construir y mejorar hábitos alimentarios. En relación con la hipótesis podemos decir que no existe una influencia positiva significativa de la publicidad televisiva en la preferencia de alimentos saludables en niños en etapa escolar, por lo ya antes mencionado.

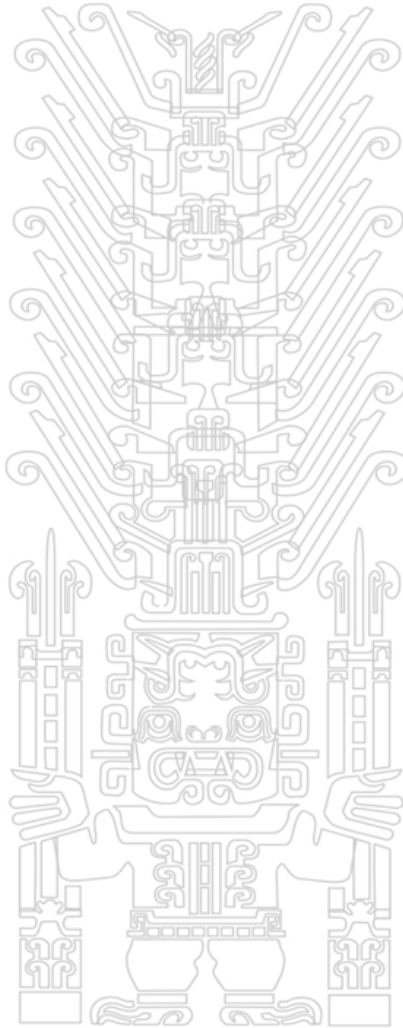
RECOMENDACIONES

Es importante que los padres de familia viertan opiniones y motiven a sus hijos a comentar con crítica sobre la publicidad alimentaria vertida en la televisión con el fin de enseñarles que no todo lo presentado es correcto para su alimentación. Otro punto sumamente importante es realizar campañas de difusión dirigida a padres de familia y niños para inculcarles y mostrarles las posibles consecuencias de un estilo de vida no saludable e incorporar en las instituciones educativas actividades relacionadas a un estilo de vida saludables, mediante concursos, capacitaciones, etc También es importante luchar y velar por una ley que proteja al consumidor en especial a los niños de los anuncios malintencionados o que omitan su real composición.

BIBLIOGRAFÍA

- Baca., A. S. (2011). *Enseñanza & Teaching: Revista interuniversitaria de didáctica*. Obtenido de <http://eprints.ucm.es/15336/1/T32953.pdf>
- CONCORTV. (2012). Obtenido de <http://www.concortv.gob.pe/file/informacion/estudios/2012/concortv-analisis-publicidad-alimentos-tv-peru.pdf>
- Díaz, C. G. (2013). *Historia y Comunicación Social* . Obtenido de <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/viewFile/44235/41797>
- Fernández, E., & Díaz, J. (2014). *OBS*. Obtenido de http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1646-59542014000400009
- Gutiérrez, K., & Enciso, R. (Diciembre de 2014). *Revista EDUCATECONCIENCIA* . Obtenido de <http://www.tecnocientifica.com.mx/educateconciencia/index.php/revistaeducate/article/viewFile/91/86>
- Mejía, D. M., Carmona-Garcés, I. C., Giraldo-López, P. A., & González-Zapata, L. (Abril de 2014). *Nutr. Hosp*. Obtenido de http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0212-16112014000400019
- Mirta Crovetto M., M. D. (2011). *Rev Chil Nutr* . Obtenido de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-75182011000300005
- Ottaviano, S. E. (2012). *CONARP*. Obtenido de <https://www.uces.edu.ar/journalsopenaccess/index.php/terramundus/article/.../132>
- Pérez, D., Rivera-Márquez, J. A., & Ortiz-Hernández, L. (Abril de 2010). *Salud pública Méx* . Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0036-36342010000200003
- Ramírez, M., Castillo, M. J., García, A., Vázquez, Y., & Piedra, G. (Noviembre de 2016). *Revista Uruguaya de Enfermería*. Obtenido de rue.fenf.edu.uy/index.php/rue/article/download/200/195
- Rojas, E. (15 de julio de 2011). Obtenido de [http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibVirtualData/Tesis%20para%20marcaci%C3%B3n%20\(para%20Inform%C3%A1tica\)/2011/rojas_he/rojas_he.pdf](http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibVirtualData/Tesis%20para%20marcaci%C3%B3n%20(para%20Inform%C3%A1tica)/2011/rojas_he/rojas_he.pdf)

- Román, & Quintana. (2010). *An Fac med*. Obtenido de <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/anales/article/view/93/88>
- Rovirosa, B. A., Zapatab, M., Gómezc, P., Gotthelfd, S., & Ferrantee, D. (2017). *Arch. argent. pediatr.*
- Werner, A. C. (Febrero de 2012). La obesidad infantil y la publicidad de alimentos no saludables en el Perú. *CONCORTV - Blog Mediática*, 1-9. Obtenido de <http://www.concortv.gob.pe/file/informacion/mediatica/2012-03-alexander-chiu-werner-peru-obesidad-infantil-publicidad-alimentos-peru.pdf>



ANEXOS

ANEXO 1: Encuesta de tiempo dedicado a ver tv

1 Marca con "x" los programas que ves de lunes a viernes

HORARIO	CANAL 2	CANAL 4	CANAL 5	CANAL 7	CANAL 9	CANAL 13	
7:00AM	90 MATINAL	AMERICA NOTICIAS	BUENOS DÍAS PERÚ SEGUNDA EDICIÓN	TV NOTICIAS	CENTRAL DE NOTICIAS	LOSPORTALES	
7:30AM		PRIMERA EDICIÓN				LOS ANIMALES MASGRACIOSOS	
8:00AM		AMERICA ESPECTACULOS				EL JUEZ FRANCO	
8:30AM	ESPECTACULOS	CORAZÓN SALVAJE	COMBINADO	EL CONGRESO INFORMA	CUENTAMELO TODO	A CADA QUIEN SU SANTO	
9:00AM				MARÍA DEL BARRIO		A LA CUENTA DE TRES	FLOR SALVAJE
9:30AM		CORAZÓN VALIENTE					CHESPIRITO
10:00AM					PROGRAMA ESPECTACULAR	M.UJER CASOS DE LA VIDA REAL	FESTIVAL DEL HUMOR
10:30AM		24 HORAS EDICIÓN MEDIODÍA	CASO CERRADO	NEX SPORT			
11:00AM				AMOR AMOR AMOR	AL FONDO HAY STIO	SARASY KUMUD	CHICOS IPE
11:30AM		TIERRAS SALVAJES	PASÓN DE GAVILANES				
11:50PM	TENGO ALGO QUE DECIRTE			MERCY	INÉDITOS	SOY TU DUEÑA	ZACK Y CODY
12:00PM		90 MEDIO DÍA	LA ROSA DE GUADA-			UNA NUEVA OPORTUNIDAD	ARTE MANIFIESTO
12:30PM	ESFO ES GUERRA			TASMANÍA: LA TIERRA DE DEMONIOS	TV NOTICIAS		
12:55PM		AMOR ETERNO	DE VUELTA AL BARRIO			LA VIDA SECRETA DE LOS DEPREDADORES	BITÁCORA: SABERES MILENARIOS
1:00PM	90			COLORINA	24 HORAS EDICIÓN CENTRAL		
1:30PM		ELIF	A. NOTICIAS CENTRAL			SRA. ACERO	
2:00PM	90			A. NOTICIAS CENTRAL	SRA. ACERO		
2:30PM		90	A. NOTICIAS CENTRAL			SRA. ACERO	
3:00PM	90			A. NOTICIAS CENTRAL	SRA. ACERO		
3:30PM		90	A. NOTICIAS CENTRAL			SRA. ACERO	
4:00PM	90			A. NOTICIAS CENTRAL	SRA. ACERO		
4:30PM		90	A. NOTICIAS CENTRAL			SRA. ACERO	
5:00PM	90			A. NOTICIAS CENTRAL	SRA. ACERO		
5:30PM		90	A. NOTICIAS CENTRAL			SRA. ACERO	
6:00PM	90			A. NOTICIAS CENTRAL	SRA. ACERO		
6:10PM		90	A. NOTICIAS CENTRAL			SRA. ACERO	
6:30PM	90			A. NOTICIAS CENTRAL	SRA. ACERO		
6:50PM		90	A. NOTICIAS CENTRAL			SRA. ACERO	
7:00 PM	90			A. NOTICIAS CENTRAL	SRA. ACERO		
7:30PM		90	A. NOTICIAS CENTRAL			SRA. ACERO	
8:00PM	90			A. NOTICIAS CENTRAL	SRA. ACERO		
8:30PM		90	A. NOTICIAS CENTRAL			SRA. ACERO	
9:00PM	90			A. NOTICIAS CENTRAL	SRA. ACERO		
9:30PM		90	A. NOTICIAS CENTRAL			SRA. ACERO	
10:00PM	90			A. NOTICIAS CENTRAL	SRA. ACERO		
10:30PM		90	A. NOTICIAS CENTRAL			SRA. ACERO	

2. Marca con "x" los programas que ves el sábado

HORARIO	CANAL 2	CANAL 4	CANAL 5	CANAL 7	CANAL 9	CANAL 13
7:00AM	CANAL 2 90	AMERICA NOTICIAS	NEXO INMOBILIARIO CANAL 5	CANAL 7 TV	CANAL 9 CHESPIRITO	CANAL 13 LOS PORTALES
7:30AM 7:00AM		AMERICA NOTICIAS	BUENOS DÍAS PERÚ SEGUNDA EDICIÓN	TV NOTICIAS	CHESPIRITO	LOS PORTALES
8:00AM 7:30AM	90 DOMINGOS	EDICIÓN DOMINICAL				
8:30AM 8:00AM		REPORTE SEMANAL	DOMINGO AL DÍA	COMBINADO	EL CONGRESO INFORMA	EL CHAPULIN COLORADO
9:00AM 8:30AM	BIEN DE SALUD					
9:30AM 9:00AM		LOS ANIMALES ME IMPORTAN	TEC	PROGRAMA ESPECTACULAR	A LA CUENTA DE TRES	COMO DICE EL DICHO
10:00AM 9:30AM	EL CHAVO					
10:30AM 10:00AM		CINE EXPLOSIVO	CINE	SARASY KUMUD	CHICOS IPE	CINE TARDE DOMINGO
11:00AM 10:30AM	LA PREVIEW DEL SHOW					
11:30AM 11:00AM		COPA MOVISTAR	CINE	MERCY	GRAN PREMIER	ONCE UPON A TIME
12:00PM 11:30AM	PASIÓN POR EL FUTBOL					
12:50PM 12:00PM		LA PEQUEÑA MARAVILLA	MI MAMÁ COCINA MEJOR QUE LA TUYA	PANORAMA	TV NOTICIAS	NUNCA MÁS
1:00PM 12:30PM	EL WASAP DE JB					
12:55PM 1:00PM		PENSÓN SOTO	CUARTO PODER	TV PERÚ DEPORTES	DÍA D	DÍA D
1:30PM 1:00PM	PUNTO FINAL					
2:00PM 1:30PM		PUNTO FINAL	CUARTO PODER	TV PERÚ DEPORTES	DÍA D	DÍA D
2:30PM 2:00PM	PUNTO FINAL					
3:00PM 2:30PM		PUNTO FINAL	CUARTO PODER	TV PERÚ DEPORTES	DÍA D	DÍA D
3:30PM 3:00PM	PUNTO FINAL					
4:00PM 3:30PM		PUNTO FINAL	CUARTO PODER	TV PERÚ DEPORTES	DÍA D	DÍA D
4:30PM 4:00PM	PUNTO FINAL					
5:00PM 4:30PM		PUNTO FINAL	CUARTO PODER	TV PERÚ DEPORTES	DÍA D	DÍA D
5:30PM 5:00PM	PUNTO FINAL					
6:00PM 5:30PM		PUNTO FINAL	CUARTO PODER	TV PERÚ DEPORTES	DÍA D	DÍA D
6:30PM 6:00PM	PUNTO FINAL					
7:00PM 6:30PM		PUNTO FINAL	CUARTO PODER	TV PERÚ DEPORTES	DÍA D	DÍA D
7:30PM 7:00PM	PUNTO FINAL					
8:00PM 7:30PM		PUNTO FINAL	CUARTO PODER	TV PERÚ DEPORTES	DÍA D	DÍA D
8:30PM 8:00PM	PUNTO FINAL					
9:00PM 8:30PM		PUNTO FINAL	CUARTO PODER	TV PERÚ DEPORTES	DÍA D	DÍA D
9:30PM 9:00PM	PUNTO FINAL					
10:00PM 9:30PM		PUNTO FINAL	CUARTO PODER	TV PERÚ DEPORTES	DÍA D	DÍA D
10:30PM 10:00PM	PUNTO FINAL					

ANEXO 2: Encuesta de consumo de alimentos

Sexo: F M Edad:

001

1. ¿TE DAN PROPINAS? MARCA CON UNA "X".

SI

NO

(Si tu respuesta es "SÍ" continua con la pregunta 3. Si es "NO" continua con la pregunta 2 y 3)

2. ¿QUÉ COMPRAS EN EL RECREO CON TUS PROPINAS?

3. MARCA CON UNA "X", si has visto y consumido estos alimentos la semana pasada.

ALIMENTOS Y/O BEBIDAS	VISTO EN LA TV		CONSUMIDO EN LA ÚLTIMA SEMANA		MOTIVO DEL CONSUMO			
	SI	NO	SI	NO	Lo veo en la tv	Mis amigos lo consumen	Por el regalo que me dan al comprarlo	Lo traigo de lonchera
GALLETAS	SI	NO	SI	NO				
CHOCOLATES	SI	NO	SI	NO				
SNACKS	SI	NO	SI	NO				
CARAMELOS	SI	NO	SI	NO				
BEBIDAS AZUCARADAS	SI	NO	SI	NO				
HELADOS	SI	NO	SI	NO				
AGUA MINERAL	SI	NO	SI	NO				
FRUTA	SI	NO	SI	NO				
FRUTOS SECOS	SI	NO	SI	NO				
REFRESCOS NATURALES	SI	NO	SI	NO				
YOGURT	SI	NO	SI	NO				
LECHE	SI	NO	SI	NO				

ANEXO 3: Consentimiento Informado

Propósito

Este estudio pretende relacionar la influencia televisiva en la preferencia de alimentos saludables en niños según su pertenencia a el Programa de Cultura Alimentaria del Distrito de Lince de la que su hijo(a) forma parte.

Participación

Pido su permiso para que su hijo(a) participe en el llenado de 4 cuestionarios por escrito; así como peso y talla, que se llevará a cabo como parte del presente estudio. Estaré agradecida por el permiso otorgado.

Riesgos del estudio

Este estudio no representa ningún riesgo para su hijo(a), para su participación sólo es necesario su autorización.

Beneficios del estudio

La participación de su hijo(a) contribuirá con la determinación de la Influencia de la publicidad televisiva en los niños en etapa escolar, además de la preferencia de alimentos saludables, para así realizar mejoramientos de actividades desarrolladas sobre alimentación y nutrición en sus respectivas Instituciones Educativas.

Costo de la participación

La participación de su hijo(a) en el estudio no representa ningún costo para Ud.

Confidencialidad

Toda la información obtenida en el estudio es confidencial.

Requisitos de participación

Que su hijo(a) curse el 2°, 3°, 4°, 5° y 6° de nivel primario. Al aceptar su participación voluntaria deberá firmar este documento llamado “Consentimiento informado”. Si Ud. quiere que su hijo(a) se retire del estudio, puede hacerlo con libertad.

Donde conseguir información

Para cualquier consulta, queja o comentario favor comunicarse con Lucero Huett Neyra al teléfono 295 0221 en horario de oficina, donde con mucho gusto serán atendidos.

Declaración Voluntaria Yo, _____ he sido informado(a) del objetivo del estudio, he conocido los riesgos, beneficios y la confidencialidad de la información obtenida. Entiendo que la participación de mi hijo(a) es gratuita e importante. Estoy enterado(a) de la forma cómo se realizará el estudio y que puedo retirar a mi hijo(a) en cuanto lo desee, sin que esto represente que tenga que pagar o recibir alguna represalia por parte de la investigadora. Por lo anterior acepto que mi hijo(a) participe en la investigación de “INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA EN LA PREFERENCIA DE ALIMENTOS SALUDABLES EN NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR DE UNA INSTITUCIÓN PÚBLICA – LINCE”

Nombre del padre o madre de familia _____

Firma _____ Fecha: ____/____/2017

Dirección _____

Nombre del niño (a) _____ Fecha de

Nacimiento del niño (a) ____/____/____

Atte. _____

Lucero Huett Neyra

Bachiller en Nutrición - UNFV