



Universidad Nacional
Federico Villarreal

Vicerrectorado de
INVESTIGACION

Facultad de Medicina “Hipólito Únánue”

**INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA EN EL CONSUMO DE ALIMENTOS NO
SALUDABLES EN ESCOLARES DE 5TO DE SECUNDARIA DE LA INSTITUCION
EDUCATIVA LEONCIO PRADO N° 3014 DISTRITO DEL RIMAC- 2019**

Líneas de Investigación: Salud Pública

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciada en Enfermería

AUTORA:

Huamani Fuentes, Nora Patricia

ASESORA:

Mg. Rivera Astuvilca, Lidia Gabina

JURADOS:

Mg. Quispe Ruffner, Rita Yolanda

Mg. Atuncar Tasayco, Urbano Mauro

Mg. Aguilar Pajuelo, Blanca Elvira

Lima – Perú

2020

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a Dios, por darme la fortaleza de seguir hacia mis objetivos, a mis padres Edilberto y Revequita que con su esfuerzo salí adelante y me ayudaron en mi formación.

AGRADECIMIENTO

A mis familiares y primos que estuvieron en todo momento mediante sus consejos y de gran ejemplo a seguir.

A mi hermanito por ser mi compañero, con sus ocurrencias, travesuras y un alumno aplicado.

A mi UNFV, gracias por ser parte de mis logros durante esta etapa universitaria y a mis docentes quienes nos brindaron su apoyo y orientación para culminar este proyecto.

Índice

Resumen	viii
Abstract	ix
I. Introducción	1
1.1 Descripción y formulación del problema.....	3
1.2 Antecedentes.....	6
1.3 Objetivos.....	9
1.4 Justificación.....	9
1.5 Hipótesis.....	10
II. Marco teórico	11
2.1 Bases teóricas sobre el tema de investigación.....	11
III. Método	19
3.1 Tipo de investigación.....	19
3.2 Ámbito temporal y espacial.....	19
3.3 Variables.....	19
3.4 Población y muestra.....	19
3.5 Instrumento.....	19
3.6 Procedimientos.....	20
3.7 Análisis de datos.....	21
3.8 Consideraciones éticas.....	21
IV. Resultados	22

V Discusión de Resultados	29
VI. Conclusiones	31
VII. Recomendaciones	32
VIII Referencias	33
IX. Anexo	40

Índice de Tablas

Tabla 1.....	25
<i>Aspectos sociodemográficos en escolares de 5to año de secundaria de la Institución Educativa Leoncio Prado N°3014- 2019.</i>	
Tabla 2.....	27
<i>Frecuencia según la dimensión preferencia televisiva, publicidad alimentaria y propagandas de la Institución Educativa Leoncio Prado N°3014 – 2019.</i>	
Tabla 3.....	28
<i>Alimentos no saludables consumidos y vistos en la televisión en escolares de 5to de secundaria de la Institución Educativa Leoncio Prado N° 3014 -2019.</i>	

Índice de Figuras

Figura 1.....	26
<i>Cantidad de horas diaria que ven televisión los escolares de 5to de secundaria de la Institución Educativa Leoncio Prado N° 3014-2019.</i>	
Figura 2.....	27
<i>Publicidad televisiva en alumnos de 5to de secundaria según la dimensión preferencia televisiva, publicidad alimentaria y propagandas de la Institución Educativa Leoncio Prado N°3014 – 2019.</i>	
Figura 3.....	28
<i>Consumo de alimentos no saludables en escolares de 5to año de secundaria de la Institución Educativa Leoncio Prado N°3014 – 2019.</i>	
Figura 4.....	29
<i>Motivo de consumo de alimentos no saludables en escolares de 5to año de secundaria de la Institución Educativa Leoncio Prado N° 3014 - 2019.</i>	

Resumen

Objetivos: Determinar la influencia de la publicidad televisiva en el consumo de alimentos no saludables en escolares de 5to de secundaria de la Institución Educativa Leoncio Prado N° 3014 del Distrito del Rímac, 2019. **Material y Métodos:** El enfoque del estudio es cuantitativo tipo descriptivo correlacional transversal, con una muestra de 50 escolares en donde se aplicaron dos instrumentos modificados para las variables “publicidad televisiva” y “consumo de alimentos no saludables “. La validez del instrumento fue según la prueba de juicio de experto y Alfa de Crombach de 0,70 y 0,70 respectivamente. **Resultados:** Se encontró en los escolares que el 65% observaron de 3 a 4 horas de televisión al día. El cuanto a las propagandas el 42% de los escolares considera que hay alto contenido publicitario alimentario. Los alimentos más vistos y consumido fueron las gaseosas con 98%, los snack 94% y galletas con 92%. Se encontró asociación significativa entre los alimentos no saludables más vistos y el consumo de alimentos no saludables. El motivo más frecuente por el que compraron alimentos no saludables fue porque lo anunciaron en la televisión. **Conclusión:** Existe influencia entre la publicidad televisiva y el consumo de alimentos no saludables.

Palabra clave: Publicidad televisiva, consumo de alimentos no saludables, escolares, secundaria.

Abstract

Objectives: To determine the influence of television advertising on the consumption of unhealthy foods in 5th grade schoolchildren of the Educational Institution Leoncio Prado N° 3014 of Rímac District, 2019. **Material and Methods:** The focus of the study is quantitative type descriptive cross correlational, with a sample of 50 schoolchildren where two modified instruments were applied for the variables "television advertising" and "consumption of unhealthy foods". The validity of the instrument was according to the expert judgment test and Crombach's Alpha of 0,70 y 0,70 re respectively. **Results:** It was found in the school children that 65% observed 3 to 4 hours of television per day. Regarding advertisements, 42% of school children consider that there is food advertising content. The foods most viewed and consumed were soft drinks with 98%, snacks with 94% and cookie with 92%. A significant association was found between the most viewed unhealthy foods and the consumption of unhealthy foods. The most common reason they bought unhealthy food was because it was advertised on television. **Conclusion:** There is an influence between television advertising and the consumption of unhealthy foods.

Key word: TV advertising, unhealthy food consumption, school, high school.

I. Introducción

En los últimos tiempos la publicidad televisiva se ha convertido en una de las armas más poderosas de influenciar en las necesidades. Por lo tanto, los que son más expuestos son los escolares promoviendo el consumo de alimentos no saludables, y en adelante adquirir un riesgo en el aumento del sobrepeso y obesidad (El Comercio ,2012).

Cada día, cientos de escolares a la hora de entrada, receso y salida consumen una gran variedad de “comida chatarra” (gaseosas, galletas, chocolates, cereales, caramelos, snacks) entre otros productos que son anunciado en la televisión, de manera que puede influir de manera negativa en su salud.

Esto da a entender que la televisión puede entretener a los escolares o informar, pero a la vez está influyendo a nivel de conducta, cognoscitivo o emocional, pudiendo desarrollar actitudes no adecuadas en la etapa escolar como problemas de violencia, una mala alimentación, ya que en esta etapa captan con mayor rapidez lo que la televisión muestra.

En consecuencia la televisión se convierte en un factor principal que influye en conductas, actitudes y valores; y así su exposición durante mucho tiempo y limitado ejercicio físico genera el sedentarismo en las personas.

Por tal razón la presente investigación expresa el interés de analizar el consumo de alimentos no saludables y la influencia a nivel de la publicidad televisiva.

Entonces surgió la pregunta ¿Influye la publicidad televisiva en la decisión de compra de alimentos no saludables por parte de los adolescentes? En ese sentido busca analizar si existe la influencia entre publicidad televisiva y consumo de alimentos no saludables publicitados por la televisión, que al largo plazo será perjudicial para su salud.

Para el desarrollo del estudio, se ha optado de tipo cuantitativo, estudio descriptivo y correlacional transversal.

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre publicidad televisiva y consumo de alimentos no saludables la cual fue dividida en 9 capítulos.

El primer capítulo aborda la introducción, la descripción y formulación del problema, antecedentes, objetivos, justificación y las hipótesis del estudio. El segundo capítulo comprende el marco teórico que viene hacer las bases teóricas sobre el tema de investigación. El tercer capítulo se expone el método, tipo de investigación, ámbito temporal y espacial, variable, población y muestra, instrumento, procedimiento y análisis de datos. El cuarto capítulo se presenta los resultados, quinto capítulo discusión de resultados, sexto capítulo conclusiones, séptimo capítulo las recomendaciones, octavo capítulo las referencias y por ultimo noveno capítulo los anexos.

1.1 Descripción y formulación del problema

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS,2010) la publicidad televisiva influye en las preferencias alimentarias y las pautas de consumo de la población infantil. Además, para promocionar esos productos se recurre a una amplia gama de técnicas que consiguen llegar a las escuelas, las guarderías y los supermercados, a través de la televisión y del internet, y en muchos otros entornos.

En cuanto al tiempo utilizado, en una hora de televisión nacional se emiten 6 minutos de publicidad de alimentos no saludables. En caso de los 30 programas más vistos para adolescentes entre 11 y 17 años, se emitieron un promedio de 22 minutos de publicidad de alimentos no saludables (Chiu, 2012, p.4).

En el Documento Técnico Situación de Salud de los Adolescentes y Jóvenes del Perú (2017) en la Encuesta Global de Salud Escolar el sobrepeso y la obesidad afectaban al 22.8% de los escolares y en el estudio del Instituto Nacional de Salud (INS) al 24.2% de la población de 10 a 19 años de edad. Lo que significa que uno de cada cuatro adolescentes sufre de sobrepeso y obesidad, constituyendo esto un serio problema de salud pública, por los problemas de salud a los que estarían predispuestos (diabetes tipo II, hipertensión arterial, afecciones cardiovasculares, entre otros) (p.54).

De acuerdo al MINSA (2015) el sobrepeso fue mayor en lima metropolitana 24% de adolescentes mientras que en costa centro predomino la obesidad con 15% (p.52).

La pirámide nutricional más conocida es realizada por el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos en 1992, en la cual establece, en orden de numero de porciones lo que idealmente debería consumirse: harinas (pan, cereal, arroz y pasta) en primer lugar, seguido por vegetales, frutas, lácteos y derivados, alimentos proteicos (carne,

pescado, huevo, frutos secos) y finalmente, en la menor proporción, azúcares y grasas. La pirámide publicitaria en el Perú muestra una realidad más bien distorsionada: en primer lugar, se encuentra las grasas y azúcares (67%), seguido de las harinas (20%), lácteos (11%) y proteínas (3%). Las frutas y verduras son inexistentes (Chiu, 2012, p 5).

La OMS (2014) recomienda limitar el consumo de alimentos que contienen demasiada sal o grasa, la ingesta insuficiente de frutas y verduras, la inactividad física, el estrés, son factores modificables que inciden en las altas tasas de prevalencia de enfermedades.

La OPS (2014) propone herramientas para aplicar estrategias relacionadas a la prevención y control de la obesidad y sobrepeso, entre ellas destaca restricción de comercialización de alimentos y bebidas, reglamentación de los alimentos en el entorno escolar y el uso de etiquetas frente del envase.

Mediante el Documento Técnico Lineamientos para la Promoción y Protección de la Alimentación Saludable en las Instituciones Educativas Públicas y Privadas de la Educación Básica fue elaborado en el marco de la ley N° 30021, Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes:

Tiene como objeto la promoción y protección efectiva del derecho a la salud pública, al crecimiento y desarrollado adecuado de las personas, a través de acciones de educación, fortalecimiento y fomento de la actividad física. También comprende la implementación de quioscos y comedores saludables en las instituciones educativas de educación básica regular y supervisión de la publicidad, la información y las prácticas relacionadas con los alimentos y bebidas no alcohólicas dirigidas a los niños, niñas y adolescentes para reducir

y eliminar las enfermedades vinculadas con el sobrepeso, la obesidad y enfermedades crónicas no transmisibles (MINSA, 2019, p.3).

Según la Organización de las Naciones Unidas para la agricultura y la Alimentación (FAO) reconoce que los escolares son una prioridad para las intervenciones de nutrición y considera la escuela como un lugar ideal para la enseñanza de conocimientos básicos en alimentación, nutrición y salud. Promover la nutrición a través de las escuelas puede crear beneficios que se extienden más allá de las aulas y patio de juegos, para mejorar la salud y el bienestar nutricional de hogares y comunidades (2017).

Formulación del problema

Problema General

¿Cuál es la influencia de la publicidad televisiva en el consumo de alimentos no saludables en escolares de 5to de secundaria de la Institución Educativa Leoncio Prado N° 3014 distrito del Rímac- 2019?

Problemas Específicos

- ¿Cuál es la cantidad de horas diaria que ven televisión los escolares de 5to año de secundaria de la Institución Educativa Leoncio Prado N° 3014 distrito del Rímac- 2019?
- ¿Cuáles son los alimentos no saludables que consumen los escolares de 5to de secundaria de la Institución Educativa Leoncio Prado N° 3014 distrito del Rímac- 2019?
- ¿Cuál es el motivo de consumo en los escolares de 5to de secundaria de la Institución Educativa Leoncio Prado N° 3014 distrito del Rímac- 2019?

1.2 Antecedentes

Antecedentes internacionales

El estudio internacional de Fernandez y Diaz (2014) cuyo estudio titulado” *La publicidad de alimentos en la televisión infantil en España: promoción de hábitos de vida saludable*” tuvo como objetivo analizar la publicidad de alimentos que son emitida por canales temáticos infantiles y que tienen mayor audiencia en España (Neox y Boing). En este caso se realizó un análisis de contenidos de las pausas comerciales que se emiten; donde en este estudio evidencia como un problema que crece diariamente la obesidad entre la población infantil ante las marcas de la industria alimentaria entre 4 y 12 años donde de 8 a 9 horas de lunes a viernes y de 9 a 12 horas los sábados y domingos.

En el estudio de Mayo (2016) cuyo estudio titulado “*Influencia de la publicidad televisiva en el consumo de alimentos procesados altos en azúcar y grasa en niños y niñas de 4to a 6to grado de la unidad educativa Juan Montalvo de la parroquia Vilcabamba del cantón Loja en el año lectivo septiembre 2014 a julio del 2015.*” Cuyo objetivo es determinar la influencia de la publicidad televisiva con el consumo de alimentos procesados altos en azúcar y grasa en escolares de 4to a 6to grado de primaria. Fue un estudio descriptivo correlacional cuantitativo. Se aplicó a 137 escolares, dando como resultado que el 57,7 % de los escolares ven televisión de 1 a 2 horas al día. El alimento más observado y consumido fue las gaseosas (Coca Cola con 94.1%, de los altos en grasa fueron los snacks con el 86,1%. Concluyendo que existe influencia entre la publicidad televisiva y el consumo de alimentos procesados altos en azúcar y grasa.

Antecedentes nacionales

El estudio de Gonzales (2017) cuyo estudio titulado *“Publicidad televisiva y su influencia en el consumo de alimentos no saludables en los escolares de la Institución Educativa Pública Julio Armando Ruiz Vásquez Amarilis Huánuco - 2016”*. Cuyo objetivo fue determinar la influencia de la publicidad televisiva en el consumo de alimentos no saludables en los escolares de una Institución Educativa pública de Huánuco, en el 2016. Fue un estudio observacional, con diseño correlacional y descriptivo, donde se aplicó a 61 escolares. Los resultados se obtuvo mediante un análisis inferencial mediante la prueba chi cuadrado donde sale alta significancia entre la influencia de la publicidad televisiva y el consumo de alimentos no saludables. Concluyendo que existe relación entre las variables publicidad televisiva y consumo de alimentos no saludables.

El estudio de Donayre (2016) cuyo estudio titulado *“Publicidad televisiva alimentaria asociada al consumo de alimentos no saludables y sus motivos en escolares de nivel primario en una Institución Educativa Privada- Los Olivos”*. Cuyo objetivo fue determinar la publicidad televisiva alimentaria asociada al consumo de alimentos no saludables y sus motivos en escolares de nivel primario de una Institución Educativa Privada en el distrito de Los Olivos en el año 2015. Fue un estudio descriptivo de asociación cruzada, observacional y transversal, donde se aplicó a 90 escolares de 5to y 6to de primaria de ambos sexos y tuvieron consentimiento informado por sus padres. Los resultados se obtuvo mediante la prueba chi cuadrado donde los estudiantes ven diariamente como mínimo más de una hora al día y los alimentos no saludables más publicitados fueron fast food, bebidas azucaradas, snack, galletas y dulces/chocolates. El motivo de consumo con mayor asociación

fue “Antojo-Gusto”. Concluyendo que existe una relación entre la publicidad televisiva alimentaria y el consumo de alimentos no saludables y sus motivos.

El estudio de Sánchez (2017) cuyo estudio titulado “*Adherencia a los anuncios televisivos y el consumo de alimentos en los niños de educación primaria. Institución educativa “Miguel Rubio”*”. 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.” Fue un estudio descriptivo, cuantitativo, corte transversal que tuvo como muestra 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 donde ambos instrumentos fueron modificados. Teniendo como resultado que el 37 % obtuvo mediana adherencia a los anuncios televisivos y el consumo de alimentos no saludables, así como también asimismo en las dimensiones de hábitos televisivos 50%, preferencias programáticas 58.7%, influencia nutricional 50% y propagandas 86.2%. Concluyendo que si existe relación entre los anuncios televisivos y consumo de alimentos en los niños.

El estudio de Huett (2018) cuyo estudio titulado “*Influencia de la publicidad televisiva en la preferencia de alimentos saludables en niños en etapa escolar de una institución pública – Lince- 2017*”. Cuyo objetivo fue determinar la influencia de la publicidad televisiva en la preferencia de alimentos saludables en niños en etapa escolar de una institución pública de Lince. Fue un estudio explicativo que tuvo como muestra 106 niños entre 7 u 11 años donde rediseño las dos encuestas para el estudio, verificar el tiempo empleado a ver televisión en una semana y para ver la preferencia de alimentos. Teniendo como resultado el 82.1% de alumnos dedican más de 3 horas a ver tv en una semana y el

contenido encontrado en la publicidad televisiva fue alto porcentaje de publicidad alimentaria no saludable. Concluyendo que existe relación entre la publicidad televisiva y la preferencia de alimentos, cabe resaltar que la publicidad actualmente emitida proporciona alimentos no saludables.

1.3 Objetivos

Objetivo General

Determinar la influencia de la publicidad televisiva en el consumo de alimentos no saludables en escolares de 5to de secundaria de la Institución Educativa Leoncio Prado N° 3014 distrito del Rímac- 2019.

Objetivo Especifico

- Identificar la cantidad de horas diarias que ven televisión los escolares de 5to año de secundaria de la Institución Educativa Leoncio Prado N° 3014 distrito del Rímac- 2019.
- Identificar los alimentos no saludables que consumen los escolares de 5to de secundaria de la Institución Educativa Leoncio Prado N° 3014 distrito del Rímac- 2019.
- Identificar el motivo de consumo de consumo en los escolares de 5to de secundaria de la Institución Educativa Leoncio Prado N° 3014 distrito del Rímac- 2019.

1.4 Justificación

El motivo por el cual elegí dar a conocer el tema es porque en la actualidad la publicidad televisiva está cobrando una mayor importancia a nivel de medios de

comunicación en promocionar el consumo de alimentos no saludables en la población que en esta ocasión será en escolares de nivel secundaria.

El consumo de alimentos en menores de edad se observa una disminución en el consumo de frutas, verduras, granos integrales, cereales por lo tanto trae como consecuencia problemas en su salud como el sobrepeso, la obesidad que afectaría a futuro, es ahí donde me nace esta preocupación de que los adolescentes generen estilos de vida inadecuada en su alimentación.

Por lo tanto como futura profesional en la salud donde el proyecto de investigación a desarrollar, me permitirá obtener resultado que servirá como base para mejorar la salud de los escolares y así puedan tomar conciencia sobre esta problemática.

1.5 Hipótesis

Hipótesis General

La publicidad televisiva influye en el consumo de alimentos no saludable en los escolares del 5to de secundaria de la Institución Educativa Leoncio Prado N°3014 distrito del Rímac -2019.

Hipótesis Específico

H1: Existe influencia entre publicidad televisiva y consumo de alimentos no saludables en los escolares del 5to de secundaria.

H0: No existe influencia entre publicidad televisiva y consumo de alimentos no saludables en los escolares del 5to de secundaria.

II. Marco teórico

2.1 Bases teóricas sobre el tema de investigación

Modelo de Publicidad AIDA

Law describe como en marketing y teoría de las comunicaciones, un acrónimo de atención, interés, deseo y acción. AIDA presenta una jerarquía de efectos de comunicación a menudo considerada como una guía útil para crear un anuncio o hacer una venta. El cliente potencial debe ser guiado desde su conocimiento inicial, a través de etapas de mayor interés y deseo, hasta el punto de acción (marcando una compra) (2015,p.26)

Lewis (1896, citado por Gonzales ,2017) señala:

Atencion : Es la polarización de los sentidos sobre un punto, la aplicación de la mente a un objeto; es despertar la curiosidad.

Interés: Es como una atención continuada, como una forma de curiosidad no satisfecha, se debe despertar con una oferta.

Deseo: Es consecuencia de una buena demostración, este paso consiste en mostrar y convencer.

Acción: Se concreta en la adquisición del bien o servicio ofrecido.

Teoría del Aprendizaje social

Estudiado por Bandura, refiere la personalidad es el conjunto de información adquirida a lo largo de la vida, lo cual ha dado como resultado la actual manera de pensar, sentir y actuar. Según Seelbach (2013) Bandura considera que la personalidad está

conformada de tres elementos importantes: la interacción del ambiente, el comportamiento y los procesos psicológicos individuales.

Podemos encontrar dentro de la teoría de Bandura que al aprendizaje observacional también se le conoce con los denominativos de aprendizaje imitativo o aprendizaje vicario. Según Cloninger (2003, citado por Jara, Olivera y Yerrén, 2018) el aprendizaje observacional es a través de las conductas de los demás individuos, produciendo que la conducta del observador sea modificada u obtenga un nuevo aprendizaje a base de la nueva experiencia observada, es decir que el ser humano es capaz de imitar todo tipo de comportamientos que observa a su alrededor.

Modelo de la Promoción de la Salud

Nola Pender, enfermera, autora del Modelo de Promoción de la Salud (MPS), expresó que la conducta está motivada por el deseo de alcanzar el bienestar y el potencial humano. Se interesó en la creación de un modelo enfermero que diera respuestas a la forma cómo las personas adoptan decisiones acerca del cuidado de su propia salud (Pazos, 2014).

El MPS pretende ilustrar la naturaleza multifacética de las personas en su interacción con el entorno cuando intentan alcanzar el estado deseado de salud; enfatiza el nexo entre características personales y experiencias, conocimientos, creencias y aspectos situacionales vinculados con los comportamientos o conductas de salud que se pretenden lograr (Aristabal et al, 2011)

El MPS expone de forma amplia los aspectos relevantes que intervienen en la modificación de la conducta de los seres humanos, sus actitudes y motivaciones hacia el accionar que promoverá la salud.

El modelo de Pender se fundamenta en la teoría del aprendizaje social de Bandura (1987, citado por Pazos, 2014) que estudia básicamente la conducta humana en relación a las expectativas que las personas tienen de ser eficaces en el desempeño de dichas conductas.; y en el modelo de valoración de expectativas de la motivación humana descrito por Feather (1982), que afirma que la conducta es racional y económica, no se desgasta. Específicamente una persona se involucra en una acción y persiste en ella, cuando el valor de la acción es positivo y personal y cuando la información que tiene le motiva a seguir un curso de acción que probablemente le traerá el resultado deseado (p18).

La publicidad televisiva

Richards y Curran (2002, citada por Sotomayor, Brito y Tenesaca, 2018) sostienen que “la publicidad es una forma de comunicación pagada y mediada de una fuente identificable, diseñada para persuadir al receptor para que tome alguna decisión, ahora o en el futuro” (p. 74).

La publicidad se puede considerar como una comunicación persuasiva cuya finalidad es transmitir información y/o incidir sobre las actitudes para conseguir de los destinatarios de la misma un comportamiento favorable a los intereses del anunciante. Para ello se usan los medios audiovisuales, entre ellos la televisión con el objetivo de difundir productos y/o servicios de empresas para que éstos procedan a su compra (Degrado, 2005, citada por Sotomayor, Brito y Tenesaca, 2018).

La televisión es el medio publicitario por excelencia: permite mostrar la idea en movimiento con color y sonido. El producto propio de la televisión es el spot o anuncio. El spot publicitario es una película comercial que combina la imagen, el movimiento, la luz y el sonido,

de forma estética, con la finalidad de vender un producto determinado. Lo realizan las agencias de publicidad y aparece claramente diferenciado, intercalado en la programación habitual de los distintos canales de televisión.

Al ofrecer sonido, imágenes y movimiento la televisión se convierte en el medio que mayor y más completa oportunidad ofrece al mensaje. Está comprobado que cualquier consumidor compra atraído por un conjunto de imágenes que se identifican con una determinada marca, tales como el eslogan, el tipo de publicidad, prestigio del producto, etc Degrado (2005).

El consumidor es hoy un experto en el uso de técnicas de selección para filtrar los impactos que recibe. Un ligero examen a los mensajes le es suficiente para decidir cuáles escogerá y procesará y cuáles ignorará sin concesiones. Sólo hay dos grandes factores en juego en esta selección: sus necesidades, gustos e inquietudes del momento y nuestra capacidad creativa para ser relevantes y llamarle la atención (Bassat , 2001, citado por Olingi,2017).

Preferencia Televisiva

La televisión sigue siendo el medio preferido por la audiencia para estar informado y como medio de entretenimiento (Casas, Paramio y Gómez ,2019).

Según (Valera ,2010 citado por Gonzales, 2017) los mensajes transmitidos en anuncios televisivos suelen ser fugaces, complementarios y engañosos, es decir, utilizan diferentes códigos de manera que se produzca un efecto al emisor que posibilite su transmisión rápida al receptor, teniendo una influencia en el producto.

Si bien es cierto que la audiencia ha modificado su manera de escoger la programación que ven, de acuerdo a su tiempo libre y preferencias; tiene a su disposición multitud de canales, así como de plataformas, las cuales le van a dar opción de hacer uso de los diferentes materiales

audiovisuales que en ellos presentan. Así mismo donde refiere que los adolescentes es una colectiva que tiene un rol activo en el consumo de la nueva forma de ver la televisión, debido a que han nacido y crecido en un mundo dominado por las herramientas digitales (López, Gonzales y Medina, 2011).

Publicidad alimentaria

Existe una relación entre la televisión y los consumidores de esta, es por eso que ambos se necesitan mutuamente. Las cadenas miden su grado de éxito de acuerdo al número de personas que ven su programación y, por otro lado, los espectadores van a elegir la oferta que las cadenas presentan de acuerdo a sus intereses y también por la popularidad que estos tengan en la sociedad (Díaz et al, 2019, p.95).

Según Bassat la publicidad utiliza tanto estímulos racionales como emocionales, porque generalmente lo que provoca la acción no es el razonamiento, sino símbolos muy ligados al deseo (2001)

La misión de la publicidad, a la vista de las tendencias del consumidor, puede simplificarse en dos pasos, según Haas (p.54-55):

1. Despertar un deseo o pasión utilizando aquellas tendencias que nos pueden llevar más lejos en nuestras intenciones.
2. Convencer de que este deseo solo puede saciarse con la posesión del objeto que anunciamos.

Propagandas

Según la OMS, la publicidad y otras formas de mercadotecnia de alimentos y bebidas dirigidos a los niños, niñas y adolescentes, tienen un gran alcance y se centran especialmente en productos ricos en grasas, azúcar o sal potenciando la obesidad infantil (2010).

Por otra parte Sánchez (2018) cita a Ferres (2005), afirma que vivimos inmensos en una rutina en la que la televisión alimenta vorazmente nuestro tiempo libre. Las cadenas de televisión son responsables porque son las que incitan constantemente al consumo, porque a menudo no respetan la dieta que corresponde a los menores, y su excusa es que no son educadores, que a ellos le corresponde solo satisfacer gustos (p.8).

Alimentos no saludables

La FAO (2015) entre estos elementos se encuentra dietas con alto contenido en azúcar, grasas saturadas y un alto número de productos ultra procesados o alta densidad energética que favorecen el aumento de peso, el desarrollo de obesidad y de enfermedades no transmisibles e incrementan el riesgo de muerte.

Según el MINSA (2019) son formulaciones industriales fabricadas integra o mayormente con sustancias extraídas de alimentos (aceites, grasas, azúcar, almidón, proteínas), derivadas de constituyentes de alimentos (grasas hidrogenadas, almidón modificado) o sintetizadas en laboratorio a partir de materias orgánicas, como derivados de petróleo y carbón (colorantes, aromatizantes, resaltadores de sabor y diversos tipos de aditivos usados para dotar a los productos de propiedades sensoriales atractivas) (p.23).

Para Quintana (2016) los alimentos no saludables o comida basura son aquellas que por lo general contienen altos niveles de energía, azúcar, sal, grasas trans y/o grasas saturadas,

aditivos químicos, colorantes y saborizantes, muchas de estas perjudiciales para la salud. La mayoría tienen poca variedad de nutrientes. A este tipo de alimentos se le relacionan con enfermedades como la obesidad, enfermedades cardíacas, diabetes tipo II, caries, celulitis.

Consumo de alimentos no saludables

El consumo de alimentos no saludables se convierte en problema cuando se vuelve un hábito de consumo Cando (2019). De la mano de esta sobreabundancia se suma la inactividad, cada vez los adolescentes pasan más horas frente al televisor y menos en actividades deportivas. La obesidad es el cuadro de malnutrición por exceso más frecuente y los trastornos del comportamiento alimentario empiezan a adquirir una relevancia importante (Comix, et al., 2016).

La conducta y los hábitos alimentarios, que influyen en las preferencias de alimentos se adquieren de forma gradual. Esos hábitos van a influir de forma positiva o negativa no sólo en el estado de salud actual, sino que serán promotores de salud o riesgo a enfermar en las etapas posteriores de la vida Silva (2019).

Adolescencia

Según la OMS (2010) define la adolescencia como el periodo de crecimiento y desarrollo humano que se produce después de la niñez y antes de la edad adulta, entre los 10 y los 19 años.

La adolescencia es una etapa de la vida caracterizada por profundas modificaciones físicas, psíquicas, emocionales, sociales y del comportamiento (Gaete, 2015). En definitiva, el comportamiento alimentario del adolescente va a estar determinado por la influencia de numerosos factores externos e internos (Meléndez, Cañez y Frías, 2012). Donde la autonomía

para elegir sus alimentos va ligada a la búsqueda de su propia identidad y disminuye en gran medida, la influencia familiar en este aspecto.

Según Oliva y Fragoso (2013) los adolescentes son considerados un grupo en riesgo de presentar mala nutrición, tanto por exceso como por deficiencia, donde comúnmente se manifiestan en este grupo son: frecuente consumo de refrigerios con alta densidad energética.

III. Método

3.1 Tipo de investigación

El presente estudio de investigación es de tipo cuantitativo porque expresa los resultados a través de la medición numérica y el análisis estadístico de corte correlacional transversal porque los datos se recolectaron en un tiempo establecido y método descriptivo porque permitió describir las variables de estudio.

3.2 Ámbito temporal y espacial

El estudio se realizó en la Institución Educativa Leoncio Prado N° 3014 del distrito del Rímac durante el mes de agosto a los alumnos de 5to año de secundaria del año 2019.

3.3 Variables

Variable independiente: Publicidad televisiva

Variable dependiente: Consumo de alimentos no saludables

3.4 Población y muestra

La población de estudio estuvo conformada por escolares de 15 a 17 años de la institución educativa “Leoncio Prado” N° 3014.

El tamaño de muestra estimado fue de 50 escolares de sexo masculino de nivel secundario, 5to de secundaria de la institución educativa nacional en el distrito de Rímac.

3.5 Instrumento

La técnica que se utilizó para la recolección de datos fue mediante la aplicación de encuesta. Para esto se elaboró un instrumento, para determinar el tiempo dedicado a ver televisión, medir la frecuencia y para conocer el motivo del consumo de alimentos no saludables.

En la encuesta se consideró dos secciones: 1) Datos del escolar (edad y sección) y 2) Cantidad de horas de ver TV, canal más vistos de señal abierta, el tipo de programa. Esta encuesta, sirvió para medir el tiempo dedicado a ver televisión.

Los canales de cable no fueron considerados ya que los alimentos publicitados no eran tan comercializados y también no todos tienen a disposición. Con esta información se pudo determinar los alimentos no saludables publicitados, con la que se recogió la frecuencia de consumo de alimentos no saludables.

En la encuesta de la frecuencia y motivo del consumo de alimentos no saludables por escolares de nivel secundario, se determinó los alimentos no saludables publicitados y se usó una tabla de doble entrada. Donde observaron las imágenes de los alimentos no saludables, reconociendo si los han visto o no en televisión y marcaron con un aspa, la frecuencia y el motivo de su consumo de la semana anterior a la recolección de datos.

3.6 Procedimientos

1° Se elaboró el instrumento que lleva por título: encuesta para la recolección de datos de la influencia de la publicidad televisiva en el consumo de alimentos no saludables en escolares de 5to nivel secundaria de la Institución Educativa n° 3014, Leoncio Prado del distrito del Rímac, Lima, Perú.

2° Se acudió a la institución educativa “Leoncio Prado” con el debido permiso para obtener y registrar número de estudiante y poder aplicar el instrumento.

3° Se le brindó información al tutor para el apoyo de la elección de que salón está disponible para la prueba piloto.

4° El día de la aplicación se realizó a escolares de 5to año de secundaria con el apoyo de la docente a cargo.

5° En las preguntas de opción múltiple los alumnos tenían que marcar con una x según la opción correspondiente de alimento.

6° La prueba piloto aplicada en 25 adolescentes de la misma institución, donde se comprobó que la encuesta era entendible.

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

3.7 Análisis de datos

La información recogida se procesara en hojas de cálculo preparadas para dicho fin, en el programa SPSS V 26. Para el análisis de información se utilizó la prueba chi cuadrado, nivel de confianza 95% para el consumo de alimentos no saludables vistos y consumidos.

Además se aplicó la prueba de correlación Pearson, nivel de confianza 95% para las variables publicidad televisiva y consumo de alimentos no saludables.

3.8 Consideraciones éticas

Para la participación de los escolares a nuestro estudio, se solicitó la autorización a los padres mediante su firma a fin de obtener información necesaria para la investigación sobre publicidad televisiva y alimentos no saludables, donde días previos a la encuesta se entregó a cada uno el consentimiento informado a través de los tutores de aula (Anexo G). Así mismo se consideró los principios éticos (autonomía, beneficencia, no maleficencia y justicia).

IV. Resultados

4.1 Resultados Sociodemográficos

Tabla 1

Aspectos sociodemográficos de escolares de 5to año de secundaria de la Institución Educativa Leoncio Prado N°3014- 2019.

	Datos personales	fi	%
Edad	15 años	4	8
	16 años	34	68
	17 años	12	24
Genero	Masculino	50	100
Grado y sección	5to “A”	25	50
	5to “B”	25	50

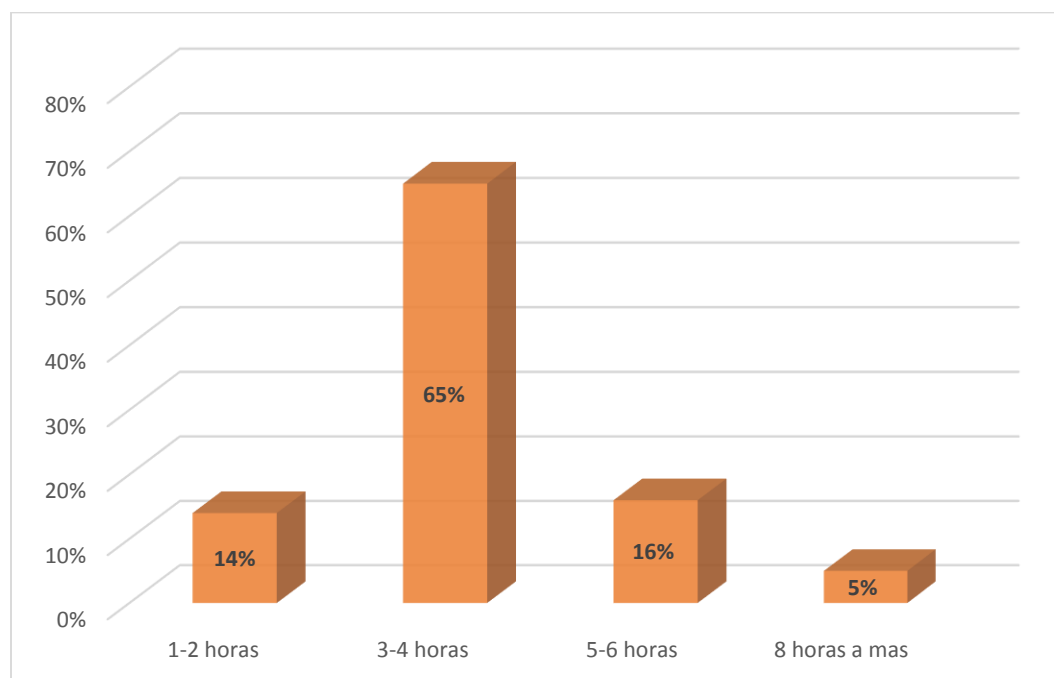
Nota encuesta tomada a alumnos de la institución n°3014

En la tabla 1 se logra visualizar que el porcentaje de la muestra seleccionada para el estudio presenta las siguientes características: el 100% perteneció al género masculino, el 68% tuvo el mayor promedio de 16 años como también 50% de la sección de 5to “A” y 50% la sección de 5to “B”.

4.2 Resultados Descriptivos

Figura 1

Cantidad de horas diarias que ven televisión los escolares de 5to de secundaria de la Institución Educativa Leoncio Prado N° 3014-2019.



En los resultados del gráfico N° 1 el 14% de los escolares se dedica a ver televisión de 1 a 2 horas diarias, el 65% de los escolares ve televisión de 3 a 4 horas, el 16% de los escolares ven televisión de 5 a 6 horas y el 5% ven televisión de 8 horas a más.

Tabla 2

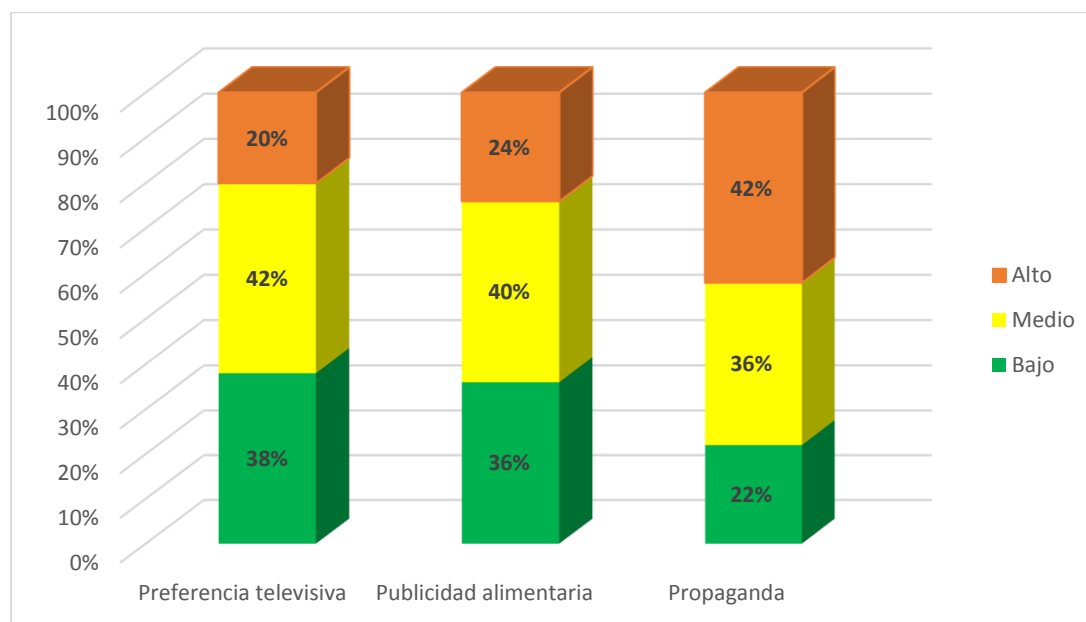
Frecuencia según la dimensión preferencia televisiva, publicidad alimentaria y propagandas de la Institución Educativa Leoncio Prado N°3014 - 2019

Publicidad televisiva	Preferencia televisiva		Publicidad alimentaria		Propaganda	
	fi	%	fi	%	fi	%
Baja	19	38	18	36	11	22
Media	21	42	20	40	18	36
Alta	10	20	12	24	21	42
Total	50	100	50	100	50	100

Fuente : Encuesta de publicidad televisiva modificado de Sánchez (2016)

Figura 2

Publicidad televisiva en alumnos de 5to de secundaria según la dimensión preferencia televisiva, publicidad alimentaria y propagandas de la Institución Educativa Leoncio Prado N°3014 - 2019



En la tabla y figura N° 2 se observa que el 100% (50) escolares de la institución educativa Leoncio Prado. En la dimensión a la preferencia televisiva, el 42 % (21) presentan mediana publicidad televisiva, el 38% (19) presenta una baja publicidad televisiva y el 20%(10) presenta una alta publicidad televisiva. En la dimensión publicidad alimentaria el 40% (20) presenta una mediana publicidad televisiva, el 36% (18) presenta una baja publicidad televisiva y el 24 % presenta una alta publicidad televisiva. En la dimensión propaganda el 42%(21) presenta una alta publicidad televisiva, el 36% (18) presenta una mediana publicidad televisiva y el 22%(11) presenta una baja publicidad televisiva.

Tabla 3

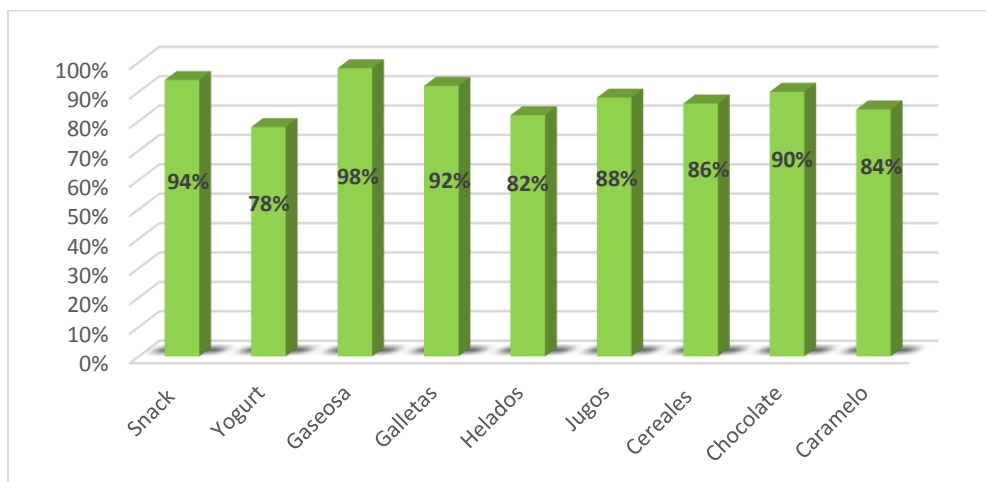
Alimentos no saludables consumidos y vistos en la televisión en escolares de 5to de secundaria de la Institución Educativa Leoncio Prado N° 3014 -2019.

Alimentos no saludables	Consumido	Vistos en la televisión	P*
Snack	47	40	0,000
Yogurt	39	37	0,000
Gaseosa	49	41	0,000
Galletas	46	36	0,000
Helados	41	34	0,000
Jugos	44	40	0,000
Cereales	43	36	0,000
Chocolate	45	39	0,000
Caramelo	42	29	0,000

*P: Chi cuadrado (p<0,05).

Figura 3

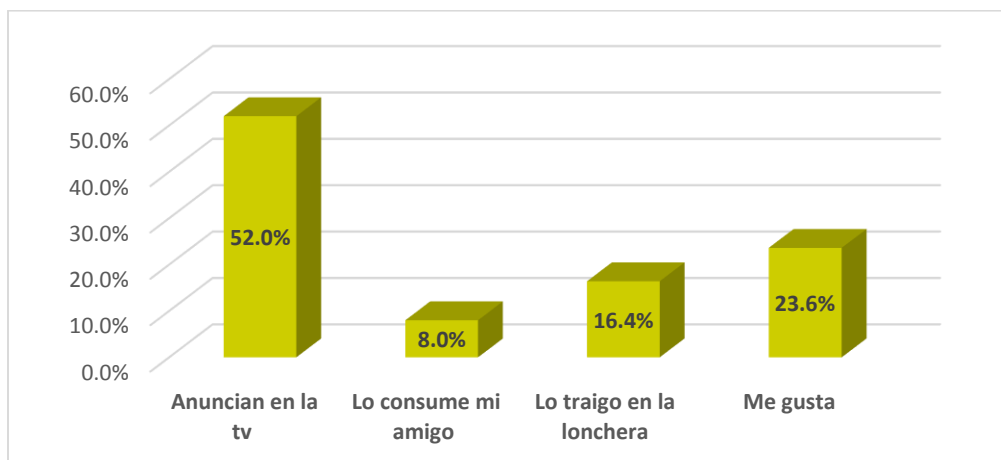
Consumo de Alimentos No Saludables en Escolares de 5to Año de Secundaria de la Institución Educativa Leoncio Prado N°3014 – 2019.



En los resultados de la figura N°3 se puede observar que el mayor consumo de alimentos no saludables en escolares fue las gaseosas 98%, snack el 94% y galletas 92%.

Figura 4

Motivo de consumo de alimentos no saludables en escolares de 5to año de secundaria de la institución educativa Leoncio Prado N° 3014 - 2019.



En los resultados de la figura N° 4 se puede observar que el motivo de consumo de alimentos no saludables que mayor predomina es porque lo anuncian en la televisión 52%, seguidamente con un 23.6% porque me gusta, el 16.4% porque lo traigo en la lonchera y por ultimo con un 8% porque lo consume mi amigo.

4.3 Resultados Inferenciales

4.3.1 Prueba de hipótesis

Hipótesis General

La publicidad televisiva influye en el consumo de alimentos no saludable en los escolares del 5to de secundaria de la Institución Educativa Leoncio Prado N° 3014 distrito del Rímac -2019.

Hipótesis Específico

H1: Existe influencia entre publicidad televisiva y consumo de alimentos no saludables en los escolares del 5to de secundaria de la Institución Educativa Leoncio Prado N° 3014 distrito del Rímac -2019.

H0: No existe influencia entre publicidad televisiva y consumo de alimentos no saludables en los escolares del 5to de secundaria de la Institución Educativa Leoncio Prado N° 3014 distrito del Rímac -2019.

Correlaciones				
			Publicidad televisiva	Consumo de alimentos saludables
Pearson	Publicidad televisiva	Correlación de Pearson Sig.(bilateral)	1	,548**
		N	50	50
	Consumo de alimentos saludables	de Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	,548**	1
		N	50	50

En cuanto a la relación que hay entre publicidad televisiva y consumo de alimentos no saludables, hay una asociación estadísticamente significativa ($p < 0,05$), por lo tanto aceptamos la H1, existe influencia entre publicidad televisiva y consumo de alimentos no saludables en los escolares del 5to de secundaria.

V Discusión de Resultados

En la presente investigación se utilizó un enfoque cuantitativo para poder determinar la influencia de la publicidad televisiva y el consumo de alimentos no saludables. En la actualidad el sobrepeso y la obesidad aún sigue siendo un problema nutricional en todos los estándares que ha ido creciendo en los últimos años, llegando a tener enfermedades crónicas como diabetes mellitus e hipertensión.

En nuestro estudio se observó que el 65% de los escolares veían televisión de 3 a 4 horas diarias, mientras que el 16% ven de 5 a 6 horas diarias, en el estudio (Huett, 2018) nos indica que el 97.2% ven televisión más de 3 horas diarias, sin embargo en otro estudio de investigación Donayre (2016) que el número de horas de ver televisión fue de 8 horas diarias.

En cuanto a la propaganda donde encuentras contenido publicitario alimentario fue alta con 42%. Según estudio CONCORDTV (2012), el 13 % es de categoría de alimentos y bebidas donde el 57% es de alimentos no saludables, 10% poco saludable y 33% sin clasificar.

Comparando entre los alimentos no saludables consumidos y vistos resulto altamente significativo con la prueba chi cuadrado con un grado de confiabilidad al 95% ($p < 0.05$), donde en el estudio se encontró alto consumo de gaseosas con 98%, snack 94%. En el estudio de Mayo(2016) se encontró un alto consumo de alimentos publicitados en televisión; de los altos en azúcar el que mayor se consume es una bebida gaseosa (Coca Cola) con el 94,1%, de los altos en grasa el que mayor se consume son los Snack (Doritos) con el 86,1%.

Para demostrar la preferencia de alimentos se preguntó el motivo de consumo dando como resultado el 52% porque lo anuncian en la televisión, el 23.6% porque me gusta, el 16.4% porque lo traigo en la lonchera y por ultimo con un 8% porque lo consume mi amigo. Huett (2016) dio como resultado el 77,1 % “emitido por la televisión”, seguido del 14,3% “lo envían en mi lonchera” y 8,6 % “mis amigos lo consumen”, para poder así corroborar que la publicidad televisiva es un factor importante en el consumo de alimentos no saludables.

VI. Conclusiones

En base a los resultados de estudios se presenta las siguientes conclusiones:

1. Se concluye que el 65 % de los escolares ven televisión de 3 a 4 horas promedio al día.
2. De acuerdo a los resultados obtenidos, el 42% de los escolares confirman que en las propagandas se encuentra contenido publicitario de alimentos.
3. De los alimentos vistos en escolares, el 98% consume gaseosas, el 94% snack y el 92% galletas.
4. Por otra parte los escolares indicaron haber consumido alimentos no saludables por diferente motivo, siendo el 52% “porque lo anunciaron en la televisión”.

VII. Recomendaciones

- Fomentar la alimentación saludable en escolares mediante sesión educativa en las instituciones educativas para poder tomar conciencia sobre los riesgos de consumo de alimentos no saludables.
- Disminuir el número de horas que pasan frente al televisor los escolares, inculcando buenos hábitos de lectura, actividad física y evitar la presencia de televisión durante las comidas.
- Las autoridades de las instituciones educativas deben realizar seguimiento de los quioscos ante la venta de alimentos no saludables.
- Realizar estudios de investigación sobre el tema ya que es importante brindar información a la población y mejorar la nutrición en los escolares.

VIII Referencias

- Aristizabal , G., Blanco, D., Sanchez, A.y Ostiguin, R. (2011). *El modelo de promoción de la salud de Nola Pender. Una reflexión en torno a su comprensión*.Revista Scielo, 8(4), 16-23http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-70632011000400003
- Bassat,L.(2001). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Debolsillo.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=mPSdDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=El+libro+rojo+de+la+publicidad.&ots=Toh-upjEXT&sig=6EoBcKOIop_IDN8tVWSZUHFcHnA#v=onepage&q=El%20libro%20rojo%20de%20la%20publicidad.&f=false
- Cando, A (2019), *Relacion entre consumo de alimentos poco saludables y la actividad fisica con el sobrepeso, obesidad, en niños de edad escolare, de la unidad educativa”Ramon Gonzales Artiga del Canton Rumiñahul*, [Tesis de pregrado, Pontifica Universidad Católica del Ecuador],
<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/16221/RELACI%c3%93N%20ENTRE%20CONSUMO%20DE%20ALIMENTOS%20POCO%20SALUDABLES%20Y%20LA%20ACTIVIDAD%20F%c3%8dSICA%20CON%20EL%20%20SOBREPESO%2c%20OBES.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Casas, P., Paramio,G. y Gómez,V. (2019). *Realidades educativas en la esfera digital: Sistemas, modelos y paradigmas*. Recuperado de <https://drive.google.com/file/d/1Jqn1VvinqbYPfwWGiZOE0-3gBDaEtTpc/view>

- Chiu , A. (2012). *La obesidad infantil y la publicidad de alimentos no saludables en el peru*. Recuperado de <http://www.concortv.gob.pe/file/informacion/mediatica/2012-03-alexander-chiu-werner-peru-obesidad-infantil-publicidad-alimentos-peru.pdf>
- Comix, E., Gomez, K., Hernandez, Y., Ixtepan, K., Mantilla, V., Obil, M. y Paredes, L. (2016). *Proyecto de la alimentación en el desarrollo infantil*, Recuperado de <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/psm/article/view/1200/1263>
- Degrado,D.(2005).*Television publicidad y comunicación*.Revista Comunicar. file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-TelevisionPublicidadYComunicacion-2925976.pdf
- Diaz , N., De Casas, P., Paramio, G., Merchán, A., Martin , P., Gómez, V.y Carvalho, J. (2019). *Realidades educativas en la esfera digital: Sistemas, modelos y paradigmas*. Revista Egregius. file:///C:/Users/Usuario/Downloads/librorealidadeseducativas-2019-.pdf
- Donayre ,T. (2016), *Publicidad televisiva alimentaria asociada al consumo de alimentos no saludables y sus motivos en escolares de nivel primario en una Institución Educativa Privada- Los Olivos*, [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos] http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/6186/Donayre_tm.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Iberoamericadivulga (2015) *Alimentación: El papel de la FAO en las escuelas*. Recuperado de <https://www.oei.es/historico/divulgacioncientifica/?Alimentacion-El-papel-de-la-FAO-en>
- El Comercio (2012). *TV peruana emite al día más de 200 comerciales de alimentos no saludables*. Periódico. Recuperado de <https://archivo.elcomercio.pe/gastronomia/peruana/tv-peruana-emite-al-dia-mas-200-comerciales-alimentos-no-saludables-noticia-1366445>

- Fernandez , E. y Diaz del Campo, J. (2014). *La publicidad de alimentos en la television infantil en España: Promocion de habitos de vida saludables*. Revista Scielo, 133-150.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5577150>
- Gonzales, G (2017), *Publicidad televisiva y su influencia en el consumo de alimentos no saludables en los escolares de la Institución Educativa Publica Julio Armando Ruiz Vásquez Amarilis Huánuco - 2016* [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco].
<http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/571>
- Gaete, V. (2015). Desarrollo psicosocial del adolescente. Revista Scielo. Recuperado de
https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0370-41062015000600010
- González , P. (2011). *Enfermería de la infancia y la adolescencia*. Universitaria Ramón Areces.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=0mmnDAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR21&dq=Enfermer%C3%ADa+de+la+infancia+y+la+adolescencia&ots=lZrLgCJwO0&sig=ie072lbOkV3PAJfkmPKbgXvHHEU#v=onepage&q=Enfermer%C3%ADa%20de%20la%20infancia%20y%20la%20adolescencia&f=false>
- Huett, L. (2018), *Influencia de la publicidad televisiva en la preferencia de alimentos saludables en niños en etapa escolar de una institución pública - Lince- 2017*, [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Federico Villarreal]
file:///C:/Users/Usuario/Downloads/UNFV_Huett_Neyra_Lucero_Milagros_Titulo_Profesional_2018.pdf
- Jara, M, Olivera, M, Yerrén, E, *Teoría de la personalidad según Albert Bandera*, Revista de investigación de estudiantes de psicología”JANG”,(7),22-35,

file:///C:/Users/Usuario/Downloads/1710-Texto%20del%20art%C3%ADculo-5192-1-10-20181219.pdf

Law, J.(2015). *A Dictionary of Business and Management*. Oxford university press. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=JZBoeEwfk4EC&oi=fnd&pg=PP2&dq=A+Dictionary+of+Business+and+Management&ots=u8eZMcJAOT&sig=AygCLFgsHsn9RPiYIaT09NqvCs#v=onepage&q=A%20Dictionary%20of%20Business%20and%20Management&f=false>

Mayo, G. (2016), *Influencia de la publicidad televisiva en el consumo de alimentos procesados altos en azúcar y grasa en niños y niñas de 4to a 6to grado de la unidad educativa juan Montalvo de la parroquia Vilcabamba del cantón Loja en el año lectivo septiembre 2014 a julio del 2015*, [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Loja]. <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/16285/1/TESIS%20-%20GABRIEL%20MAYO%20TOLEDO%202016.pdf>

Melendez, J.,Cañez,G.y Frias, H(2012). *Comportamiento alimentario durante la adolescencia. ¿Nueva relación con la alimentación y el cuerpo?*,(4),99-111, <https://www.medigraphic.com/pdfs/revmexinvpsi/mip-2012/mipM121j.pdf>

Ministerio de salud (2015).*Informe Tecnico: “Estado nutricional por etapas de vida en la poblacion peruana, 2013- 2014”*, Recuperado de https://web.ins.gob.pe/sites/default/files/Archivos/cenan/van/vigilancia_poblacion/VIN_ENAHO_etapas_de_vida_2013-2014.pdf

Ministerio de Salud. (2017). *Documento tecnico situacion de salud de los adolescentes y jovenes del peru*. Diseño E.I.R.L. Recuperado de <http://bvs.minsa.gob.pe/local/MINSA/4143.pdf>

- Ministerio de Salud. (2019). *Documento tecnico: lineamientos para la promocion y proteccion de la alimentacion saludable en las instituciones educativas publicas y privadas de la educacion basica*. Recuperado de https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/296301/RM_N__195-2019-MINSA.PDF
- Olingi,L (2017). Memoria de la planificación y ejecución de campaña en medios tradicionales y en redes sociales del proyecto audiovisual que aborda la problemática de violencia psicológica naturalizada: “Mi Nombre Es” en el año 2017. , [Tesis de pregrado, Universidad Casa Grande]. <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/1245/1/Tesis1375OLIm.pdf>
- Oliva, O, Fragoso, S (2013), *Consumo de comida rápida y obesidad, el poder de la buena alimentación en la salud*, Revista Iberoamericana, (4),176-199, <https://www.redalyc.org/pdf/4981/498150315010.pdf>
- Organización Mundial de la Salud (2010). *Estrategia mundial sobre el regimen alimentario, actividad fisica y salud*. ediciones OMS. Recuperado de https://www.who.int/dietphysicalactivity/strategy/eb11344/strategy_spanish_web.pdf?ua=1#:~:text=La%20meta%20general%20de%20la,una%20reduc%2D%20ci%C3%B3n%20de%20la
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (2015). Panorama dela seguridad alimentaria y nutricional en América Latina y el Caribe, Recuperado de <http://www.fao.org/3/ca6979es/ca6979es.pdf>
- Organización Mundial de la Salud (2014) *Informe sobre la situación mundial de las enfermedades no transmisibles 2014*, recuperado de

https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/149296/WHO_NMH_NVI_15.1_spa.pdf?sequence=1

Organización Mundial de la Salud (2010) *Salud de la madre, el recién nacido, del niño y del adolescente*. Recuperado de

https://www.who.int/maternal_child_adolescent/topics/adolescence/dev/es/#:~:text=Un%20periodo%20de%20transici%C3%B3n%20de,10%20y%20los%2019%20a%C3%B1os

Organización Panamericana de la Salud (2014) *Modelo de perfil de nutrientes de la Organización Panamericana de la Salud* .. Recuperado de

[https://www.paho.org/hq/dmdocuments/2012/Experts-Food-Marketing-to-Children-\(SPA\).pdf](https://www.paho.org/hq/dmdocuments/2012/Experts-Food-Marketing-to-Children-(SPA).pdf)

Pazos,R (2014), *Validación de un instrumento que facilite el proceso de atención de enfermería en el marco de la Teoría de Pender*, [Tesis de pregrado, Universidad de da Coruña]

https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/15680/PazosCasal_Roberto_TFG_2014.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Quintana, M. (2016). *Comida Chatarra y alimentación saludable: definiciones, composición, diferencias, ventajas*. <https://docplayer.es/8815143-Comida-chatarra-y-alimentacion-saludable-definiciones-composicion-diferencias-ventajas-fuentes.html>

Rodriguez,S.(2007).*Creatividad en Marketing Directo*. Deusto.

[https://iedparchivos.blob.core.windows.net/biblioteca/Rodr%C3%ADguez%2C%20S%20\(2004\).%20Creatividad%20en%20Marketing%20Directo.%20Ediciones%20Deusto.%20ISBN%2084-234-2133-3.pdf](https://iedparchivos.blob.core.windows.net/biblioteca/Rodr%C3%ADguez%2C%20S%20(2004).%20Creatividad%20en%20Marketing%20Directo.%20Ediciones%20Deusto.%20ISBN%2084-234-2133-3.pdf)

Sánchez, J. (2017). *Adherencia a los anuncios televisivos y el consumo de alimentos en los niños de educación primaria. Institución educativa “Miguel Rubio “, Chachapoyas, 2016*, [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas]
<http://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/UNTRM/1210/JHENYFER%20ASUNTA%20SANCHEZ%20CHAPPA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sánchez , J. (2008). *Pequeños Directores: niños y adolescentes creadores de cine, vídeo y televisión*. Aconcagua Libros. <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-PequeñosDirectoresNiñosYAdolescentesCreadoresDeCin-484469.pdf>

Sellbach,G.(2013).*Teorías de la personalidad*,
http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/Psicologia/Teorias_de_la_personalidad.pdf

Silva, A(2019), *Estado nutricional y consumo de alimnetos no saludables en preescolares de un colegio en la urbanizacion el retablo en el distrito de comas en el año 2018*, [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Federico Villarreal],
http://repositorio.unfv.edu.pe/bitstream/handle/UNFV/3277/UNFV_SILVA_V%c3%81SQUEZ_ANGIE_STEPHANIE_TITULO_PROFESIONAL_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sotomayor,J,Brito, L, Tenesaca,M (2018). *Medios publicitarios que influyen en el consumidor a la hora de adquirir un producto o servicio*, Revista Killkama, (2),179-186,
<file:///C:/Users/Usuario/Downloads/DialnetMediosPublicitariosQueInfluyenEnElConsumidorALaHor-6584525.pdf>

IX. Anexo

Tabla de contenido

- A.** Matriz de consistencia
- B.** Matriz de Operacionalización de las Variables
- C.** Instrumentos
- D.** Prueba Estadística para la Validez del Instrumentos de juicios de experto.
- E.** Prueba Estadística para la Confiabilidad de los Instrumentos - Alfa de Cronbach.
- F.** Hoja de Consentimiento Informado
- G.** Solicitud de Autorización Institucional.
- H.** Base de datos
- I.** Prueba de normalidad Kolmogorov - Smirnov

Anexo A: Matriz De Consistencia

INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA EN EL CONSUMO DE ALIMENTOS NO SALUDABLES EN ESCOLARES DE 5TO DE SECUNDARIA DE LA INSTITUCION EDUCATIVA LEONCIO PRADO N° 3014 DISTRITO DEL RIMAC- 2019

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Métodos
<p>General</p> <p>¿Cuál es la influencia de la publicidad televisiva en el consumo de alimentos no saludables en escolares de 5to nivel de secundaria de la institución educativa Leoncio Prado n° 3014 distrito del Rímac- 2019?</p> <p>Específicos</p> <p>¿Cuál es la cantidad de horas diaria que ven televisión los escolares de 5to año de secundaria?</p> <p>¿Cuáles son los alimentos no saludables que consumen los escolares de 5to de secundaria?</p> <p>¿Cuál es el motivo de consumo en los escolares de 5to de secundaria?</p>	<p>General</p> <p>Determinar la influencia de la publicidad televisiva en el consumo de alimentos no saludables en escolares de 5to de secundaria de la Institución Educativa n° 3014, Leoncio Prado del distrito del Rímac, 2019</p> <p>Específicos</p> <p>Identificar la cantidad de horas diarias que ven televisión los escolares de 5to año de secundaria.</p> <p>Identificar los alimentos no saludables que consumen los escolares de 5to de secundaria.</p> <p>Identificar el motivo de consumo de consumo en los escolares de 5to de secundaria.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>La publicidad televisiva influye en el consumo de alimentos no saludable en los escolares del 5to de secundaria de la Institución Educativa Leoncio Prado N° 3014 distrito del Rímac -2019.</p> <p>Específicos:</p> <p>H1: Existe influencia entre publicidad televisiva y consumo de alimentos no saludables en los escolares del 5to de secundaria.</p> <p>HO: No existe influencia entre publicidad televisiva y consumo de alimentos no saludables en los escolares del 5to de secundaria</p>	<p>Variable independiente:</p> <p>Publicidad televisiva</p> <p>Variable dependiente:</p> <p>Consumo de alimentos no saludables</p>	<p>Tipo de estudio</p> <p>- cuantitativo - correlacional - transversal</p> <p>Área o sede de estudio</p> <p>El estudio se realizó Colegio Leoncio prado N°3014.</p> <p>Población</p> <p>El universo está constituido por 50 alumnos de 5to de secundaria.</p> <p>Técnicas e instrumentos de recolección de datos</p> <p>Instrumentos: Cuestionario estructurado</p>

Anexo B: Matriz de Operacionalización de las Variables

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS/ESCALA
PUBLICIDAD TELEVISIVA	La publicidad televisiva son spots publicitarios de corta duracion que se integran a la programacion de este medio. Donde viene hacer un soporte audiovisual que esta al alcance de los escolares	Esta variable se va medir mediante un cuestionario que será sometido a prueba de validez y confiabilidad	Television	-Tiempo	1 -9
			Preferencia televisiva	-Programas mas visto -Tipo de programa	
			Publicidad alimentaria	-Habitos alimenticios -Frecuencia	
			Propagandas	-Informacion	
CONSUMO DE ALIMENTOS NO SALUDABLES	Consumo de alimentos procesados con alto contenido de carbohidratos , grasa saturadas,azucares y sal	Esta variable se va medir mediante un cuestionario que será sometido a prueba de validez y confiabilidad	Alimentos no saludables	-Recursos economicos -Alimentos y bebidas no saludables consumidos en la ultima semana. -Motivo de consumo	10- 40

Anexo C: Instrumento



Influencia de la publicidad televisiva en el consumo de alimentos no saludables en escolares de 5to nivel secundaria de la institución educativa Leoncio Prado N°3014 distrito del Rímac- 2019

De Sánchez J (2017). Modificado por Huamani N. (2019)

CUESTIONARIO

Con el presente cuestionario se quiere conocer como la publicidad televisiva influye en el consumo de alimentos no saludables en adolescentes como tu para lo cual se agradece su colaboración, respondiendo con claridad, precisión y veracidad a la siguiente encuesta. Cabe manifestar que son únicos y exclusivamente con fines de investigación.

Instrucciones: marca con una x la respuesta

II DATOS GENERALES:

Edad:

Grado y sección:

II CONTENIDO

1. ¿Cuántas horas ves la televisión al día?

- a) 1-2 horas
- b) 3- 4 horas
- c) 5- 6 horas
- d) 8 horas mas

2. ¿Qué canal de televisión de señal abierta ves con mayor frecuencia?

- a) Canal 2
- b) Canal 4
- c) Canal 7
- d) Canal 9

- 3. ¿Qué tipo de programa de televisión ves?**
 - a) Dibujos animados
 - b) Shows
 - c) Deportes
 - d) Reality

- 4. ¿Qué tipo de publicidad televisiva llama más tu atención?**
 - a) Alimentos
 - b) Tecnología
 - c) Entretenimiento
 - d) Salud

- 5. ¿Cuándo ves la televisión consumes los siguientes alimentos?**
 - a) Frutas
 - b) Bebidas
 - c) Cereales
 - d) Otros

- 6. ¿Crees que la publicidad televisiva influye en los alimentos que consume?**
 - a) Si
 - b) No
 - c) A veces

- 7. ¿Con que frecuencia ves la publicidad que trate de alimentos?**
 - a) 1 vez por semana
 - b) 2 a 3 veces por semana
 - c) 4 a 5 veces por semana
 - d) Diario

8. ¿Los productos alimenticios publicitados que ves en la televisión muestran valores nutritivos de calidad?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Nunca

9. ¿Son fáciles de adquirir los productos alimenticios publicitados en la televisión?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Nunca

10. ¿Llevas refrigerio a la escuela?

- a) Si
- b) No
- c) A veces

11. ¿Compras tu refrigerio en la escuela?

- a) Si
- b) No
- c) A veces




12. ¿Te dan dinero?





- a) Si
- b) No
- c) A veces



13. ¿Cuándo tienes dinero que compras a la hora de recreo?

- a) Frutas
- b) Gaseosa
- c) Snacks
- d) Golosinas

14. Marca con una x si has visto y/o consumido estos alimentos la semana pasada ¿Cuál fue el motivo de consumo?

Alimentos y bebidas	Visto en tv		Consumido la última semana		¿Cuál fue el motivo del consumo?			
					Porque lo anuncian en la tv	Porque lo consume mi amigo	Porque lo traigo en la lonchera	Porque me gusta
Snacks 	Si	No	Si	No				
Yogurt 	Si	No	Si	No				
Gaseosa 	Si	No	Si	No				

Galletas 	Si	No	Si	No				
Helados 	Si	No	Si	No				
Jugos 	Si	No	Si	No				
Cereales 	Si	No	Si	No				

Chocolate	Si	No	Si	No				
								
								

Anexo D: Prueba Estadística para la Validez del Instrumentos de juicios de experto

PRUEBA BINOMIAL

El instrumento se somete a prueba de juez de expertos para establecer valides mediante la prueba binomial.

N° DE ITEMS	JUEZ 1	JUEZ 2	JUEZ 3	JUEZ 4	JUEZ 5	SUMA	PROBABILIDAD
Ítem 1	1	1	1	1	1	5	0.0312
Ítem 2	1	1	1	1	1	5	0.0312
Ítem 3	1	1	1	1	1	5	0.0312
Ítem 4	1	1	1	1	1	5	0.0312
Ítem 5	1	1	1	1	1	5	0.0312
Ítem 6	1	1	1	1	1	5	0.0312
Ítem 7	1	1	1	1	1	5	0.0312
Ítem 8	1	1	1	1	1	5	0.0312
Ítem 9	1	1	1	1	1	5	0.0312
Ítem 10	1	1	1	1	1	5	0.0312
Ítem 11	1	1	1	1	1	5	0.0312
Ítem 12	1	1	1	0	1	4	0.1562
Ítem 13	1	1	1	1	1	5	0.0312
Ítem 14	1	1	1	1	1	5	0.0312
Ítem 15	1	1	1	1	1	5	0.0312
Ítem 16	1	1	1	1	1	5	0.0312
Ítem 17	1	1	1	1	1	5	0.0312
Ítem 18	1	1	1	1	1	5	0.0312
Ítem 19	1	1	1	1	1	5	0.0312
Ítem 20	1	1	1	1	1	5	0.0312
Ítem 21	1	1	1	1	1	5	0.0312
Ítem 22	1	1	1	1	1	5	0.0312
Ítem 23	1	1	1	1	1	5	0.0312
Ítem 24	1	1	1	1	1	5	0.0312
Ítem 25	1	1	1	1	1	5	0.0312
Ítem 26	1	1	1	1	1	5	0.0312
Ítem 27	1	1	1	1	1	5	0.0312
Ítem 28	1	1	1	1	1	5	0.0312
Ítem 29	1	1	1	1	1	5	0.0312
Ítem 30	1	1	1	1	1	5	0.0312
Ítem 31	1	1	1	1	1	5	0.0312
Ítem 32	1	1	1	1	1	5	0.0312
Ítem 33	1	1	1	1	1	5	0.0312
Ítem 34	1	1	1	1	1	5	0.0312

N° DE ITEMS	JUEZ 1	JUEZ 2	JUEZ 3	JUEZ 4	JUEZ 5	SUMA	PROBABILIDAD
Ítem 35	1	1	1	1	1	5	0.0312
Ítem 36	1	1	1	1	1	5	0.0312
Ítem 37	1	1	1	1	1	5	0.0312
Ítem 38	1	1	1	1	1	5	0.0312
Ítem 39	1	1	1	1	1	5	0.0312
Ítem 40	1	1	1	1	1	5	0.0312

Se ha considerado:

SI= 1

NO=0

Si $p < 0.05$ la concordancia es significativa

$P = \sum p \text{ valor} = 1.373 = 0.034 \Rightarrow P < 0.05 \Rightarrow$ Hay concordancia entre los jueces.

Anexo E: Prueba Estadística para la Confiabilidad del instrumento Alfa de Crombach

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Donde:

K: El número de ítems

S_i^2 : Sumatoria de Varianzas de los Ítems

S_T^2 : Varianza de la suma de los Ítems

α : Coeficiente de Alfa de Cronbach

Primero:

Alfa de Cronbach	N de elementos
,701	9

Fuente: elaboración propia en el programa SPSS V.26

Se obtiene para el primer instrumento en relación con la publicidad televisiva:

Alfa de Cronbach = .701

Segundo:

Alfa de Cronbach	N de elementos
,708	31

Fuente: elaboración propia en el programa SPSS V.26

Se obtiene para el primer instrumento en relación con el consumo de alimentos no saludables:

Alfa de Cronbach = .708

Anexo F: Solicitud de Autorización Institucional.

23 de setiembre del 2019

Director General

Colegio "Leoncio Prado" N° 3014

Estimado Director

Ante todo, reciba un cordial saludo, por medio de la presente, como alumna de la Universidad Nacional Federico Villarreal estudiante de la escuela profesional de Enfermería, solicito su autorización para un estudio de investigación en el área de salud, para poder realizar unas encuestas

Esperando que no haya ninguna inconveniente en la aceptación de esta solicitud y agradeciéndole de antemano su colaboración, sin más que hacer referencia me despido de usted.

Investigadora

Alum. Huamani fuentes Nora Patricia

DNI: 74612278

Anexo G. Hoja de Consentimiento informado.**Consentimiento para participar en un estudio de investigación**

Institución: Universidad Nacional Federico Villarreal - UNFV

Investigadora: Huamani Fuentes Nora Patricia

Título de la investigación: INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA EN EL CONSUMO DE ALIMENTOS NO SALUDABLES EN ESCOLARES DE 5TO DE SECUNDARIA DE LA INSTITUCION EDUCATIVA LEONCIO PRADO N° 3014 DISTRITO DEL RIMAC- 2019

Proyecto del estudio:

Lo invitamos a ser parte de un estudio de investigación que lleva por título: Influencia de la publicidad televisiva en el consumo de alimentos no saludables en escolares de 5to de secundaria de la Institución Educativa Leoncio Prado n° 3014 distrito del Rímac- 2019. Este trabajo está elaborado por una estudiante de enfermería de la Universidad Nacional Federico Villarreal con el fin conocer la influencia de la publicidad televisiva, consumo de alimentos no saludables y así beneficiar a la población a tomar conciencia si lo consumen es lo adecuado o no para la salud, previniendo futuras enfermedades crónicas como la obesidad, diabetes, hipertensión arterial y demás.

Procedimientos:

En caso de aceptar ser parte del estudio de investigación y colaborar, realizará lo siguiente:

- Se le brindará un cuestionario a escolares de 5to año.

Riesgos:

Este estudio no representa ningún riesgo para su hijo. Para su participación solo es necesaria su autorización y que su hijo asista al día de la toma de encuestas.

Beneficios:

Es importante señalar que con la participación de su hijo, ustedes contribuyen a mejorar los conocimientos en el campo de la salud.

Costos e incentivos

La participación en el estudio no tiene ningún costo para usted. Las medidas se tomarán con la autorización del colegio, durante los periodos de clases, sin interrumpir actividades como por ejemplo exámenes. También se tendrá la colaboración de las profesoras de grado para organizar a los estudiantes.

Confidencialidad:

Toda la información obtenida en el estudio es completamente confidencial, solamente los miembros del equipo de trabajo conocerán los resultados y la información. Se les asignará un (código) a cada uno de los participantes, y este número se usará para el análisis, presentación de resultados, publicaciones, etc.; de manera que el nombre del adolescente permanecerá en total confidencialidad. Con esto ninguna persona ajena a la investigación podrá conocer los nombres de los participantes.

Uso futuro de la información obtenida:

La información de sus resultados será guardada y usada posteriormente para estudios de investigación beneficiando al mejor conocimiento sobre la influencia en la publicidad televisiva en el consumo de alimentos no saludables.

Derechos del paciente:

Si usted decide participar en el estudio, puede retirarse de éste en cualquier momento, o no participar en una parte del estudio sin perjuicio alguno. Si tiene alguna duda adicional, por favor pregunte al personal del estudio.

Consentimiento

Habiendo sido informado del objetivo de estudio, he conocido los riesgos, beneficios y la confidencialidad de la información obtenida. Entiendo que la participación en el estudio es gratuita. He sido informado(a) también de la forma de cómo se realizara el estudio y de cómo se tomaran las encuestas. Estoy enterado(a) que mi hijo puede dejar de participar o no continuar en el estudio en el momento en el que se considere necesario del estudio.

Participante

Nombre:

DNI:

Fecha:

Anexo H: Base de Datos

	PUBLICIDAD TELEVISIVA									CONSUMO DE ALIMENTOS NO SALUDABLES																																	
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	p21	p22	p23	p24	p25	p26	p27	p28	p29	p30	p31	p32	p33	p34	p35	p36	p37	p38	p39	p40			
1	1	4	2	3	2	0	2	0	2	1	0	2	1	1	2	2	1	1	4	1	2	4	1	3	4	1	0	4	1	2	4	1	1	4	1	0	4	1	1	4	1	1	4
2	2	4	1	2	1	2	3	2	1	1	2	2	2	0	1	3	1	2	4	1	3	4	1	3	3	1	1	4	1	2	4	1	1	4	1	1	4	1	1	4	1	1	4
3	1	3	3	2	3	2	1	0	2	1	0	2	1	1	1	4	1	1	4	1	1	4	1	2	4	1	2	4	1	2	3	1	1	4	1	1	3	1	2	4	1	2	4
4	2	1	3	2	1	1	1	2	2	2	0	1	1	0	1	2	1	1	3	0	1	2	0	1	3	1	1	4	2	1	3	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	4	
5	2	3	2	2	2	1	1	2	2	3	1	2	3	1	3	2	1	1	1	1	1	4	0	2	4	1	1	4	1	1	4	2	1	1	1	1	4	2	1	4	2	1	4
6	1	3	1	2	2	2	1	2	0	2	2	1	3	1	4	2	1	4	4	1	3	3	1	0	4	1	4	4	1	4	4	1	3	4	1	3	4	1	3	4	1	4	4
7	3	1	1	1	2	2	4	2	2	2	2	2	2	1	4	2	1	2	4	1	4	4	1	3	4	0	3	3	2	4	4	1	2	4	1	3	4	2	3	3	3	3	
8	1	4	1	2	1	1	2	2	2	3	1	1	3	1	1	3	1	2	4	1	3	4	0	0	4	1	1	4	1	2	4	1	1	4	1	3	4	2	1	1	1	1	
9	2	4	3	3	3	0	1	2	2	1	0	2	4	1	1	2	1	1	3	0	0	1	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	4	2	0	4	
10	1	1	3	2	2	1	1	2	1	2	0	1	3	1	0	2	1	1	3	1	0	4	0	1	4	0	0	4	2	0	4	1	1	4	1	0	4	2	0	4	2	0	4
11	2	1	4	2	1	2	1	1	2	2	1	2	4	1	1	2	1	1	4	1	1	4	1	2	4	1	1	4	1	2	4	1	1	4	1	2	1	1	2	4	1	2	4
12	1	4	3	2	1	1	2	2	2	0	2	2	4	1	2	3	1	1	4	1	3	2	1	3	4	0	1	4	2	1	3	1	3	2	1	3	2	2	0	2	2	0	2
13	2	3	2	3	4	1	4	1	1	2	0	2	3	1	1	3	1	0	3	1	1	4	1	2	4	1	0	4	1	1	4	1	1	4	1	1	4	1	0	4	1	0	4
14	1	4	4	2	2	0	1	2	2	2	1	2	4	0	1	4	0	2	4	1	1	2	1	1	4	0	1	4	2	1	2	2	1	4	1	2	4	2	1	4	2	1	4
15	2	3	3	3	2	1	3	2	0	1	2	1	3	1	2	2	1	1	3	0	0	4	0	0	4	1	2	2	1	2	4	1	1	4	1	3	4	2	2	4	2	2	4
16	1	1	3	3	4	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	3	1	2	4	1	1	2	1	4	3	0	2	4	1	1	2	2	3	4	2	0	1	1	0	1	1	0	1
17	3	4	1	2	4	0	2	0	2	2	2	1	3	1	2	2	1	0	4	1	3	4	1	3	4	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	3	4	
18	2	1	1	3	1	0	2	2	2	2	0	1	3	1	1	2	1	2	4	0	2	4	1	2	1	0	1	2	1	1	4	1	2	1	2	1	4	2	2	4	2	2	4
19	1	4	2	3	2	2	1	0	1	2	1	2	4	1	0	2	0	3	2	1	2	4	1	2	1	0	0	4	1	2	3	2	0	4	1	3	4	1	3	4	1	2	1
20	4	3	3	3	2	2	4	2	1	1	0	1	3	1	2	4	0	0	4	1	1	4	1	3	4	1	4	4	1	4	4	1	3	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4
21	2	4	1	3	2	1	4	2	2	2	3	1	1	0	0	3	0	3	2	1	2	4	1	2	4	1	1	1	1	1	4	1	1	3	2	1	3	1	1	1	1	1	
22	4	4	4	3	3	1	4	0	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	3	1	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	3	3	1	2	4	1	2	4	1	2	4
23	2	4	3	3	2	0	2	2	2	2	1	2	2	1	4	2	1	2	4	1	4	4	1	4	1	1	2	4	1	2	3	2	2	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1
24	4	4	4	2	3	0	3	2	2	1	1	2	4	1	1	3	1	3	4	1	2	1	1	2	4	0	1	1	1	1	4	2	2	4	2	1	4	1	1	4	1	1	4
25	2	4	2	1	1	2	2	2	2	2	0	1	1	0	1	2	1	2	4	1	4	4	1	4	1	0	1	4	1	2	1	2	1	3	2	0	4	2	0	4	2	0	4

	PUBLICIDAD TELEVISIVA									CONSUMO DE ALIMENTOS NO SALUDABLES																											
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	p21	p22	p23	p24	p25	p26	p27	p28	p29	p30	p31	p32	p33	p34	p35	p36	p37
26	1	4	4	2	2	1	4	2	1	2	0	2	1	0	0	2	1	2	4	1	2	4	1	2	1	1	2	1	1	2	4	2	0	1	1	1	1
27	2	3	1	2	4	0	2	2	2	2	0	2	2	1	1	2	1	2	4	1	2	4	0	0	4	0	0	4	1	3	4	2	3	1	2	0	4
28	3	1	2	3	2	2	1	2	2	1	1	2	4	0	0	2	1	1	3	0	0	4	1	4	4	1	2	3	1	2	3	1	1	3	1	2	1
29	1	4	4	2	1	1	2	0	2	2	0	2	1	0	0	3	1	4	4	0	4	1	1	3	1	0	4	4	1	3	3	1	4	4	2	3	4
30	2	4	1	3	2	1	1	2	2	0	2	0	4	1	1	1	0	1	1	0	3	4	0	3	4	1	0	4	2	3	4	2	2	4	1	2	3
31	1	4	3	3	1	1	4	2	1	2	0	2	3	1	4	4	1	4	1	1	4	1	1	4	2	1	4	4	0	4	1	1	4	2	1	4	1
32	2	4	4	3	1	1	2	2	2	2	1	2	3	1	1	2	1	1	4	1	2	2	1	1	2	1	4	4	1	2	3	1	1	2	1	3	4
33	2	4	2	2	2	1	3	2	2	1	2	0	4	1	4	2	1	3	4	1	0	1	1	4	4	1	0	2	1	4	4	1	4	4	1	2	4
34	1	4	4	3	4	0	2	2	2	1	1	1	3	1	2	2	1	3	4	1	1	4	1	2	1	0	1	1	0	1	4	1	1	1	1	2	4
35	2	4	1	2	1	0	2	1	1	2	1	0	3	1	2	2	1	2	2	1	1	4	0	3	4	0	2	4	1	2	4	1	1	4	1	2	3
36	1	4	1	2	4	1	3	2	1	0	1	1	3	1	1	2	1	2	4	1	1	3	1	2	4	1	1	4	1	2	4	1	1	4	1	1	4
37	2	4	2	2	2	1	3	1	1	1	2	0	4	1	3	2	1	0	4	1	4	4	1	3	4	1	1	4	1	1	4	0	0	4	1	4	4
38	2	4	3	2	2	1	1	2	2	1	1	1	3	1	1	2	1	4	4	1	3	4	1	1	4	1	4	4	1	1	4	1	2	4	1	4	4
39	1	4	3	3	2	1	4	2	2	0	1	2	3	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	4	1	2	4	1	2	4	0	3	4	1	2	4
40	1	1	3	4	4	2	4	2	1	0	0	1	3	1	3	2	1	1	4	1	4	4	1	2	4	1	1	4	1	1	4	1	2	4	1	4	4
41	1	4	3	3	2	0	2	2	0	2	1	2	4	1	3	2	0	2	4	1	3	4	0	2	4	0	1	2	1	2	3	0	1	3	0	2	4
42	1	4	1	3	2	2	1	1	2	1	2	2	3	1	1	3	1	2	1	1	1	3	0	3	4	1	2	2	1	2	3	1	4	3	1	3	2
43	1	4	1	3	1	1	1	2	2	0	1	1	2	0	0	4	0	4	1	0	0	1	1	4	2	0	3	2	1	0	2	1	0	2	0	0	1
44	1	4	1	3	2	2	1	2	1	2	2	0	2	0	4	3	0	1	1	1	2	3	1	4	3	1	4	2	0	3	2	1	2	4	1	3	4
45	1	1	1	3	2	2	3	1	2	0	0	2	3	1	2	3	1	3	4	1	4	2	1	3	2	1	4	4	1	3	2	1	4	3	1	0	1
46	2	4	1	3	4	1	1	2	2	1	1	2	3	1	2	4	1	1	4	1	3	2	1	2	3	1	1	2	1	3	2	1	1	1	1	3	2
47	2	4	4	1	4	2	3	0	2	2	1	2	3	1	4	4	1	3	2	0	1	1	1	1	3	1	2	3	1	4	2	0	1	1	0	4	4
48	2	3	1	2	2	1	2	0	2	2	1	2	3	1	1	4	1	2	4	1	3	2	0	1	1	1	2	4	1	2	4	1	2	4	1	1	2
49	4	2	3	2	4	1	1	2	1	2	0	0	1	1	1	4	1	3	4	1	1	1	0	2	1	1	1	1	1	1	4	1	2	4	1	1	2
50	2	4	1	3	3	2	1	1	0	2	0	1	1	1	1	3	1	2	2	1	4	2	0	1	1	1	1	4	1	1	4	1	4	4	1	2	3

Anexo I: Prueba de normalidad Kolmogorov - Smirnov

Prueba de Normalidad			
kolmogorov – Smirnov			
	Estadístico	gl	Sig.
V1: Publicidad televisiva	,199	50	,200
V2: Consumo de alimentos no saludables	,144	50	,103

Fuente: Elaboración propia a través del programa SPSS versión 26.

Criterios para determinar la normalidad son:

P valor es $< 0,05$ los datos no provienen de una distribución normal.

P valor es $> 0,05$ los datos provienen de una distribución normal.

Por lo tanto los datos nos dice que proviene de una distribución normal y aplico prueba paramétrica