



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL
DE ENFERMERÍA



INFORME DE TESIS

**“PERCEPCIÓN DE LOS ADOLESCENTES ESCOLARES
SOBRE DIFUSION DE ALIMENTACIÓN SALUDABLE EN
MEDIOS DE COMUNICACIÓN, QUE ACUDEN AL CENTRO
DE SALUD SANTA MARÍA DEL VALLE 2016”.**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ENFERMERÍA**

TESISTA: GARAY SANTIAGO, Nelly Angélica.

ASESORA: Mg. Nut. Gladys Liliana Rodríguez de Lombardi.

HUÁNUCO, PERÚ

2016

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ENFERMERÍA



“PERCEPCIÓN DE LOS ADOLESCENTES ESCOLARES SOBRE
DIFUSION DE ALIMENTACIÓN SALUDABLE EN MEDIOS DE
COMUNICACIÓN, QUE ACUDEN AL CENTRO DE SALUD SANTA
MARÍA DEL VALLE 2016”.



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO



FACULTAD CIENCIAS DE LA SALUD
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ENFERMERÍA

ACTA EXAMEN DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las 10:30 horas del día 13 del mes de octubre del año dos mil dieciséis, se reunieron en el Auditorio de la Universidad de Huánuco, La Esperanza, de esta ciudad, los Miembros del Jurado Examinador, designados por Resolución N°-1586-2016-D-FCS-UDH de fecha 11 de Octubre del 2016, para proceder a la evaluación de la sustentación de Tesis Titulado: "PERCEPCIÓN DE LOS ADOLESCENTES ESCOLARES SOBRE DIFUSIÓN DE ALIMENTACIÓN SALUDABLE EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN, QUE ACUDEN AL CENTRO DE SALUD SANTA MARIA DEL VALLE 2015" Sustentado por la Bachiller en Enfermería Srta. Nelly Angelica GARAY SANTIAGO, siendo integrado por los siguientes miembros:

- Mg. Celia Dorila Salazar Rojas **Presidenta**
- Mg. Karen Georgina Tarazona Herrera **Secretaria**
- Lic. Enf. Diana Karina Palma Lozano **Vocal**

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándolo (a) *aprobada* por *una unanidad* con el calificativo cualitativo: *buena* en fe al cual se suscribe la presente.

Siendo las, *11:55* Horas, se dio por concluido el acto de Sustentación, firmando para constancia los miembros del Jurado evaluador.

PRESIDENTA

SECRETARIA

VOCAL

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres ya que gracias a ellos puedo estar en esta linda institución y poder aportar con mis conocimientos.

A mis abuelos ya que con ellos sigo siendo una persona de bien pese a cualquier tipo de enfermedad.

A un amigo muy especial que es mi Dios con el hago todo y está conmigo en las buenas y en las malas, en las noches más frías y por eso se lo debo todo ya que a pesar de mis errores en esta vida él supo perdonarme y comenzar nuevamente.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios por darme la oportunidad e iluminarme cada paso de mi vida y culminar este sueño anhelado.

A mis padres porque ellos estuvieron en los días más difíciles de mi vida como estudiante.

A todos mis maestros ya que ellos me enseñaron valorar los estudios y a superarme cada día.

Así mismo a todas las personas que de una u otra forma me han ayudado para poder terminar el presente trabajo.

RESUMEN

Objetivo: Establecer la percepción que tienen los adolescentes escolares sobre la difusión de alimentación saludable en medios de comunicación, que acuden al Centro de Salud Santa María del Valle. **Métodos:** fue un estudio observacional, prospectivo, transversal y descriptivo; la población estuvo conformada por 70 adolescentes escolares, seleccionados por un muestreo no probabilístico. Se aplicó un guía de entrevista sobre percepción de difusión de la alimentación saludable en los medios de comunicación, validadas y fiabilizadas, previa consideración de los aspectos éticos como la aceptación del consentimiento informado. Se empleó la prueba χ^2 para una variable, con un valor $p < 0.05$, apoyados en el SPSS v20. **Resultados:** El [100% (70)] de los adolescentes escolares que acudieron al Centro de salud Santa María del Valle, manifestaron una percepción positiva sobre la difusión de la alimentación saludable en medios de comunicación. Los resultados inferenciales obtuvieron un valor $p (0,000)$. **Conclusiones:** La percepción sobre la difusión de alimentación saludable en medios de comunicación de adolescentes escolares que acudieron al Centro de salud Santa María del Valle fue positiva, por lo que se rechaza la hipótesis nula.

Palabras Clave: *Percepción, Difusión, Alimentación Saludable, Medios de Comunicación, adolescentes.*

ABSTRAC

Objective: To establish the perception of adolescents students on healthy eating diffusion media who come to the Health Center Santa Maria del Valle. Methods: This was an observational, prospective, transversal and descriptive study; the population consisted of 70 school adolescents, selected by a non-probability sampling. guide interview broadcast on perception healthy eating in the media, validated and fiabilizadas, after taking account of the ethical aspects and acceptance of informed consent was applied. χ^2 test was used for a variable with a $p < 0.05$ value, supported by SPSS v20. Results: [100% (70)] of school teenagers who attended the Health Centre Santa María del Valle, expressed a positive perception about the spread of healthy eating in the media. Inferential results obtained $p (0,000)$ value. Conclusions: The perception of the dissemination of healthy eating in school media adolescents who attended the Health Centre Santa María del Valle was positive, so the null hypothesis is rejected.

Keywords: Perception, Diffusion, Healthy Eating, Media, adolescents.

INTRODUCCION

Los medios de comunicación y los hábitos alimentarios de la población adolescente, responden, como cualquier otra manifestación humana, a la combinación de múltiples factores.

En la actualidad los adolescentes se han convertido en un segmento atractivo para fabricantes y anunciantes, ya que no sólo disponen de mayores ingresos que generaciones anteriores, sino que también son una fuerte influencia en las decisiones de compra de las familias.

Por estas razones la actual generación de adolescentes ha estado más expuesta a la publicidad, que sólo estaban presente en los canales tradicionales como la televisión, la radio y las revistas, sino también han llegado incluso a los colegios, incorporándose en sus textos escolares. Esta situación ha generado un fuerte debate internacional en torno a los efectos dañinos que tiene la publicidad en los adolescentes, quienes no tienen las habilidades y capacidades cognitivas de los adultos para entender los mensajes comerciales de la misma manera que ellos; por tal razón la presente investigación expresa el interés de analizar.

Desde una perspectiva comunicacional la existencia de relación entre publicidad televisiva, radial e impreso y consumo de alimentos publicitados por los medios de comunicación televisivos, radiales e impresos y, en su caso, las repercusiones de este consumo en algunas características somáticas de importancia para la salud, como talla, peso, índice de masa corporal y distribución de grasa corporal en los escolares.

Para la sistematización del presente estudio se ha estructurado en 04 capítulos.

El primer capítulo se abordó el problema, los objetivos, tanto General como específicos, el propósito, la justificación e importancia de la investigación, las hipótesis generales y específicas, las variables y su operacionalización.

En el capítulo II, se presenta el marco teórico, el cual comprende: la descripción detallada del estado de arte (antecedentes), las bases teóricas y las bases conceptuales de las variables implicadas.

En el tercer capítulo se expone el marco metodológico de la investigación, el cual está compuesta de las siguientes partes: tipo de estudio, método de estudio, población, muestra, instrumentos de recolección de datos y el análisis e interpretación de los datos.

En el cuarto capítulo se presentan los resultados de la investigación con su respectivo análisis e interpretación.

En el quinto capítulo se presenta la discusión de los resultados.

Y Finalmente, se presentan las conclusiones, recomendaciones, las referencias bibliográficas y los anexos

INDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I	1
1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1. Descripción del problema	1
1.2. Formulación del problema	5
1.2.1. Problema general	5
1.2.2. Problemas específicos	5
1.3. Objetivos	5
1.3.1. Objetivo general	5
1.3.2. Objetivos específicos	6
1.4. Hipótesis	6
1.4.1. Hipótesis descriptivas	6
1.5. Identificación de variables	7
1.6. Operacionalización de variables	8
1.7. Justificación	10
1.7.1. A nivel teórico	10
1.7.2. A nivel práctico	10
1.7.3. A nivel metodológico	11
CAPÍTULO II	12
2. MARCO TEÓRICO	12
2.1. Antecedentes de investigación	12
2.1. Bases teóricas que sustenta el estudio	15
2.1.1. Teoría del logro de metas	15
2.1.2. Modelo de publicidad AIDA(Atención, interés, deseo y acción)	15
2.1.3. La teoría social del aprendizaje	17
2.1.4. Teorías sobre el estímulo y la respuesta	18
2.2. Bases conceptuales	19
2.2.2. Bases conceptuales de Percepción.	19
2.2.3. Definición de los medios de comunicación masiva.	19
2.2.4. Bases conceptuales: Contenido nutricional de alimentos publicitados.	22
CAPÍTULO III	26
3. MARCO METODOLÓGICO	26
3.1. Tipo de estudio	26
3.2. Diseño de estudio	26
3.3. Población	27
3.4. Muestra y muestreo	28
3.5. Métodos e instrumentos de recolección de datos.	28
3.5.1. Métodos	28
3.6. Validez y confiabilidad de los instrumentos	30
3.7. Procedimientos de recolección de datos	33
3.8. Elaboración de los datos	34
3.9. Análisis de datos	35
CAPÍTULO IV	37
4. ANALISIS DE RESULTADOS	37
4.1. Resultados descriptivos:	37

4.2. Resultados inferenciales:	52
CAPÍTULO V	53
5. DISCUSIÓN	53
5.1. Discusión de los resultados:	53
Conclusiones	57
Recomendaciones	58
Referencias bibliográficas	59
Anexos	65

INDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Características sociodemográficas de adolescentes que acuden al Centro de salud Santa María del Valle 2016.	37
Tabla 2. Frecuencias de Percepción de escolares adolescentes sobre la difusión televisiva de alimentación saludable, que acuden al Centro de salud Santa María del Valle 2016.	42
Tabla 3. Frecuencias de Percepción de escolares adolescentes sobre la difusión radial sobre alimentación saludable, que acuden al Centro de salud Santa María del Valle 2016.	44
Tabla 4. Frecuencias de Percepción de escolares adolescentes sobre la difusión en periódicos sobre alimentación saludable, que acuden al Centro de salud Santa María del Valle 2016.	45
Tabla 5. Dimensiones según Percepción de adolescentes escolares sobre la difusión en periódicos sobre alimentación saludable, que acuden al Centro de salud Santa María del Valle 2016.	47
Tabla 6. Percepción de adolescentes escolares sobre la difusión de alimentación saludable en medios de comunicación que acuden al Centro de salud Santa María del Valle 2016.	51
Tabla 7. Comparaciones de proporciones de percepción sobre la difusión de alimentación saludable en medios de comunicación de adolescentes escolares que acuden al Centro de salud Santa María del Valle 2016.	52

INDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Representación gráfica de la edad de los adolescentes escolares sobre la difusión de alimentación saludable en medios de comunicación, que acuden al Centro de Salud Santa María del Valle 2016.	38
Figura 2. Representación gráfica del género de los adolescentes escolares según percepción sobre la difusión de alimentación saludable en medios de comunicación, que acuden al Centro de Salud Santa María del Valle 2016.	39
Figura 3. Representación gráfica del estado civil de los adolescentes escolares según percepción sobre la difusión de alimentación saludable en medios de comunicación, que acuden al Centro de Salud Santa María del Valle 2016.	40
Figura 4. Representación gráfica de la religión de los adolescentes escolares según percepción sobre la difusión de alimentación saludable en medios de comunicación, que acuden al Centro de Salud Santa María del Valle 2016.	41
Figura 5. Representación gráfica de la dimensión difusión televisiva según percepción de adolescentes escolares que acuden al Centro de salud Santa María del Valle 2016.	48
Figura 6. Representación gráfica de la dimensión difusión radial según percepción de adolescentes escolares que acuden al Centro de salud Santa María del Valle 2016.	49
Figura 7. Representación gráfica de la dimensión difusión en periódico según percepción de adolescentes escolares que acuden al Centro de salud Santa María del Valle 2016.	50
Figura 8. Representación gráfica de percepción de adolescentes escolares sobre la difusión de alimentación saludable en medios de comunicación que acuden al Centro de salud Santa María del Valle 2016.	51

INDICE DE ANEXOS

		Pág.
Anexo 1.	Guía de entrevista sobre percepción de difusión de la alimentación saludable en los medios.	64
Anexo 2.	Hoja de instrucciones para la evaluación por jueces	68
Anexo 3.	Constancia de validación	69
Anexo 4.	Consentimiento informado	72
Anexo 5.	Base de datos	73
Anexo 6	Matriz de consistencia	77

LISTA DE ACRONIMOS

- AIDA: Atención (attention), Interés (interest), Deseo (desire) y Acción (action)
- ASPEC: Asociación peruana de consumidores y usuarios.
- EDPS: Escuelas promotoras para el desarrollo sostenible.
- ENDES: Encuesta Demográfica de Salud Familiar.
- EVA: Etapa de vida adolescente.
- FAO: Organización Americana de alimentos.
- OMS: Organización Mundial de la Salud.
- ONU: Organización de las Naciones Unidas.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción del problema

En la actualidad el tema de alimentación es difundido por diferentes medios de comunicación de tipo masivo, como impresos (diarios o periódicos, revistas, entre otros), radio, televisión e internet¹.

Sotomayor², declara que los medios de comunicación masiva son aquellos medios que pueden entretener, informar y acompañar a los adolescentes, pero también influye en las áreas emocionales, cognoscitivas y conductuales, pudiendo desarrollar resultados indeseables como una inadecuada alimentación en los adolescentes.

Asimismo Alvarado y Luyando³, añadieron que los medios masivos tienen gran influencia en las orientaciones hacia el consumo alimentario y en los comportamientos de la población adolescente, por lo que sus mensajes pueden ser potenciadores o perjudiciales para la salud.

La Organización de las Naciones Unidas (ONU)⁴, afirmaron que todo individuo posee el derecho de contar con una alimentación suficiente que satisfaga sus necesidades nutricionales básicas. La población adolescente en materia de nutrición, hoy en día se está separándose de su "Normopeso",

encontrándose cada vez más cifras altas de Obesidad como de personas afectadas de trastornos de la conducta alimentaria⁵.

Pérez⁶, explico que gran parte de los problemas que se atribuyen a una adecuada alimentación en la adolescencia es producto de malos hábitos y de la influencia de cierta manera de diversos medios de comunicación, así como otras determinantes. La mayoría de los medios audiovisuales, considera a los adolescentes como una masa acrítica e individualista, a la que parece sólo tener en cuenta en su calidad de miembros de la sociedad de consumo, Los programas culturales, formativos o de entretenimiento de calidad brillan por su ausencia y, en su lugar, proliferan formatos aberrantes⁷.

Lógicamente los pocos programas existentes dirigidos a los adolescentes se rigen por esta misma dinámica, por lo que es de suponer que la formación de telespectadores críticos y de una juventud culta y librepensadora es lo que menos le conviene a los medios de comunicación, si su objetivo final es convertirles en perfectos consumidores⁸.

Por su parte Román y Quintana⁹, mencionaron que uno de los medios de comunicación que lidera la sociedad actual es la televisión, en la cual los principales accionistas no tienen conciencia sobre la información que se emite, y menos aún si es educativo, importándoles más el plano comercial. En ese contexto, los medios de comunicación han dejado de ser un elemento cultural, educativo, cargado de responsabilidad social para servir a los ciudadanos, para convertirse en meras plataformas empresariales generadoras de beneficios económicos¹⁰.

A todo ello García¹¹, agrego que los adolescentes captan con mayor rapidez lo que los medios de comunicación muestran, a veces parece como si nada escapara su atención.

García y Franco¹², advirtieron que es importante considerar que, según múltiples investigaciones, más de la mitad de la publicidad que ofrece los medios de comunicación contiene información errónea, engañosa o ambas cosas, pero que los adolescentes creen como verdadera accediendo al consumo publicitario, pues es indiscutible que actualmente existe asociación entre el consumo del adolescente y el mercado de bienes y servicios.

Un estudio cubano señaló que los adolescentes adquieren conocimientos sobre el consumo de vegetales a través de la televisión (95%), seguido de la escuela (79%), la radio (62%) y la familia (52%); estos resultados coinciden con los de otros dos estudios realizados en México y Cuba, que muestran que los medios de comunicación masiva, en especial la televisión, tienen efectos importantes sobre la alimentación del adolescente¹³.

En el Perú los adolescentes continúan exponiéndose a la publicidad televisiva que induce al consumo de productos sin valor nutritivo, ello conlleva al desequilibrio nutricional, además de generar crisis socioeconómica familiar y social¹⁴.

La asociación peruana de consumidores y usuarios (ASPEC)¹⁵, quienes basados en el estudio sobre la publicidad de alimentos para peruanos, analizaron las bases de datos nacionales de las Encuestas Demográficas y de Salud Familiar (ENDES), en el cual encontraron porcentajes altos de

adolescentes con sobrepeso, obesidad y desnutrición asociándolo ello con la muerte prematura en la edad adulta y a una discapacidad cercana.

A nivel regional Sotomayor¹⁶, realizó un estudio, sobre la influencia de los anuncios televisivos en el consumo de alimentos publicitarios dirigidos al público escolar, en el cual concluyó que existe relación positiva entre las variables adherencia a los anuncios televisivos y el consumo de alimentos publicitados que merecen ser vigilados y controlados por los responsables .La mayoría de estudios realizados mencionan que entre los medios que más influye a la hora de adquirir los alimentos es la televisión.

Asimismo la Organización Americana de alimentos (FAO) y la Organización Mundial de la Salud (OMS)¹⁷, señalaron que la publicidad incide directamente en la preferencia de compra de los adolescentes, quienes a su vez influyen en sus padres, generando hábitos alimenticios inadecuados (“insanos”) el que puede ser perjudicial para la salud.

En consecuencia se ha reconocido que últimamente la publicidad viene jugando un rol negativo, al ser un factor coadyuvante del incremento de problemas crónicos en la población adolescente y escolar¹⁸.

En respuesta a este problema se elaboró el proyecto con el objetivo de indagar la percepción de los medios de comunicación en alimentación saludable en los adolescentes escolares del Centro de Salud Santa María Del Valle 2016, ya que aún no se cuenta con estudios que muestren la realidad del problema en cuestión.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Qué percepción tienen los adolescentes escolares sobre la difusión de alimentación saludable en medios de comunicación, que acuden al Centro de Salud Santa María del Valle 2016?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cuál es la percepción que tienen los adolescentes escolares sobre la difusión televisiva sobre alimentación saludable, que acuden al Centro de Salud Santa María del Valle 2016?
- ¿Cuál es la percepción que tienen los adolescentes escolares sobre la difusión radial sobre alimentación saludable, que acuden al Centro de Salud Santa María del Valle 2016?
- ¿Cuál es la percepción que tienen los adolescentes escolares sobre la difusión en periódicos sobre alimentación saludable, que acuden al Centro de Salud Santa María del Valle 2016?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Establecer la percepción que tienen los adolescentes escolares sobre la difusión de alimentación saludable en medios de comunicación, que acuden al Centro de Salud Santa María del Valle 2016.

1.3.2. Objetivos específicos

- Identificar la percepción que tienen los adolescentes escolares sobre la difusión televisiva sobre alimentación saludable, que acuden al Centro de Salud Santa María del Valle 2016.
- Conocer la percepción que tienen los adolescentes escolares sobre la difusión radial sobre alimentación saludable, que acuden al Centro de Salud Santa María del Valle 2016.
- Describir la percepción que tienen los adolescentes escolares sobre la difusión en periódicos sobre alimentación saludable, que acuden al Centro de Salud Santa María del Valle 2016.

1.4. Hipótesis

Por la naturaleza de la investigación no existe un planteamiento formal de hipótesis, ya que durante el desarrollo de la misma no se lleva a cabo una relación causa-efecto entre las variables. Proponemos las siguientes hipótesis por una cuestión orientadora.

1.4.1. Hipótesis descriptivas

Hi₁: La percepción de los adolescentes escolares sobre difusión de alimentación saludable en medios de comunicación es positiva.

Ho₁: La percepción de los adolescentes escolares sobre difusión de alimentación saludable en medios de comunicación es negativa.

1.5. Identificación de variables

- **Variable Principal:** Percepción de los adolescentes escolares sobre difusión de alimentación saludable en los medios de comunicación.
- **Variables de caracterización:** Edad, género, ingreso económico familiar mensual, religión, estado civil, medio de comunicación masiva.

1.6. Operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSIONES	TIPO DE VARIABLE	INDICADORES	VALOR FINAL	ESCALA DE MEDICIÓN
VARIABLE PRINCIPAL					
PERCEPCION DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN ALIMENTACIÓN SALUDABLE	DIFUSIÓN TELEVISIVA	Categoría	Alimentación saludable Tipos de alimentos Preparación de alimentos Utilización de alimentos industrializados Uso de alimentos de la región	Positivo. Negativo.	Nominal Dicotómica
	DIFUSIÓN RADIAL	Categoría	Programas alimenticios saludables. Preparación de alimentos para su salud. Conservación de alimentos para su consumo Manipulación de alimentos para su consumo Tipos de alimentos para prevenir enfermedades.	Positivo. Negativo.	Nominal Dicotómica
	DIFUSIÓN EN PERIÓDICOS	Categoría	Alimentación saludable Recetas para preparar alimentos saludables Tipos de preparación de alimentos para su salud Reportan alimentos no procesados industrializados para su consumo Regímenes adecuados para un alimento.	Positivo. Negativo.	Nominal Dicotómica

VARIABLES DE CARACTERIZACIÓN					
Características demográficos	Edad	Numérica	Fecha de nacimiento.	En años	De razón
	Genero	Categórica	Masculino. Femenino	Masculino. Femenino	Nominal Dicotómica
Características sociales	Estado civil	Categórica	Soltera Conviviente Casada	Soltera Conviviente Casada	Nominal Politómicas
	Religión	Categórica	Católico Evangélico Adventista Otros	Católico Evangélico Adventista Otros	Nominal Politómicas

1.7. Justificación

1.7.1. A nivel teórico

Es de suma importancia investigar a la población adolescente ya que es una forma de prevenir futuras afecciones, por ello se debe partir de la percepción de dicha etapa de vida respecto de los medios de comunicación y alimentación saludable para poder sentar una base y poder enmarcarnos en una situación real y tomar medidas de promoción y prevención. Se dice que la alimentación saludable en el individuo es determinada por muchos factores entre ellos el factor social como se admite en la teoría del aprendizaje social de Kagan en la que se demuestra que los medios de comunicación conllevan que el niño, el adolescente adopten actitudes o comportamiento a favor o en contra de su salud.

1.7.2. A nivel práctico

La presente investigación corresponde a la línea de investigación educación para la salud el cual pretende mejorar la etapa de vida adolescente ya está marcada por grandes cambios tanto físicos como fisiológicos, siendo crucial para tener una calidad de vida en el futuro es así que mediante el estudio se pretende identificar la percepción de los adolescentes sobre los medios de comunicación con respecto a la alimentación saludable de esa manera brindar información válida y confiable al Centro de salud Santa María del Valle para que puedan trabajar con datos actualizados sobre esta etapa de

vida, la cual que requiere mayor orientación porque están en continuo crecimiento y requieren de aportes nutritivos.

También se pretende dar conocimiento a los padres de familia sobre los resultados que se obtengan para que asuman un compromiso de transmitir a sus hijos buenos hábitos de alimentación ya que una de las obligaciones de los progenitores es la de proteger a sus hijos de publicidades engañosas, enseñándoles que no existen los alimentos 'de marca' y a ser críticos con los mensajes que acompañan a muchos de los alimentos que se anuncian. Y por último se les proporcionarán información a las instituciones educativas y autoridades para que puedan conocer la problemática de la población adolescente y contribuir en la en la generación de información adecuada sobre nutrición en los diversos medios de comunicación.

1.7.3. A nivel metodológico

La importancia de realizar este estudio desde un punto de vista metodológico, posibilita entregar datos e información que permitan enriquecer el campo de conocimiento de la línea de investigación Educación para salud. Así mismo el presente estudio desarrollará un instrumento confiable para la recolección de datos de la variable propuesta el cual servirá como precedente para el desarrollo de futuras investigaciones.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de investigación

Antecedentes internacionales

En México, 2012, Alvarado y Luyando¹⁹, realizaron un estudio titulado “Alimentos saludables: la percepción de los jóvenes adolescentes en Monterrey, Nuevo León”, cuyo objetivo fue conocer la percepción de los adolescentes sobre el riesgo a la salud que existe en torno a su alimentación cotidiana. Los datos los obtuvieron mediante la aplicación de una encuesta y un Análisis Factorial. Este último les permitió explicar las correlaciones entre las variables observadas, en términos de un número menor de variables no observadas llamadas factores. Uno de los principales resultados de la investigación fue que los adolescentes poseen una percepción poco clara de lo que sería una alimentación saludable.

En España 2009, R. A. Menéndez García y F. J. Franco Díez²⁰, realizaron un estudio titulado “Publicidad y alimentación: influencia de los anuncios gráficos en las pautas alimentarias de infancia y adolescencia” cuyo objetivo de estudio fue conocer y valorar la publicidad de alimentos dirigida a un público infantil y adolescentes. Los resultados que obtuvieron expresan una gran discrepancia entre la dieta compuesta por los alimentos anunciados y una

dieta normal recomendada para niños y adolescentes, así como la ausencia de modificaciones en la publicidad tras la entrada en vigor de dicho código. Conclusión: Los alimentos hipercalóricos que ofertaron a menores en los espacios publicitarios de la programación infantil y adolescente no son los adecuados para una dieta óptima. La puesta en marcha del Código PAOS no ha tenido mucha repercusión sobre la cantidad y la calidad de los anuncios de alimentos destinados al público infantil y adolescente.

Antecedentes nacionales

En Lima, 2010, Román y Quintana²¹, efectuaron un estudio titulado “Nivel de influencia de los medios de comunicación sobre la alimentación saludable en adolescentes de colegios públicos de un distrito de Lima”, cuyo objetivo fue determinar el grado de influencia que ejercen los medios de comunicación tanto en estudiantes pertenecientes a escuelas promotoras para el desarrollo sostenible (EDPS) como en aquellos que no pertenecen, así como cuáles son aquellos que más influyen sobre alimentación saludable en estudiantes de nivel secundario. El estudio fue observacional, descriptivo y transversal. Lo realizaron en Instituciones Educativas del distrito Puente Piedra. Cuya muestra fue 330 adolescentes escolares. Utilizaron el cuestionario sobre la influencia percibida de medios de comunicación acerca de alimentación saludable. Aplicaron el chi cuadrado para asociar niveles y Man–Whitney, para comparar puntajes. Los resultados evidenciaron que el nivel de influencia fue ‘medio’ obtuvo el mayor porcentaje en ambos grupos. El medio de comunicación que más influyó en la elección de los alimentos para ambos grupos fue la televisión. El que menos

influyó para los pertenecientes fue el diario y para los no pertenecientes, la radio.

Antecedentes locales

En Huánuco, 2012, Sotomayor Baca²², realizó un estudio titulado “Influencia de los anuncios televisivos en el consumo de alimentos publicitarios dirigidos al público escolar del distrito de Huánuco”, cuyo objetivo fue analizar la influencia de los anuncios televisivos en el consumo de alimentos publicitados en escolares del Distrito de Huánuco durante el 2010. Métodos: realizó un estudio correlacional en una muestra de 120 escolares de las instituciones educativas Von Newman y Springfield, a quienes se aplicó satisfactoriamente encuestas, entrevistas y guía de evaluación física. Evaluó la publicidad emitida por los canales de televisión sobre alimentos y su contenido nutricional, en un registro. El análisis inferencial que aplicó fue la Ji cuadrada. Los resultados que obtuvo fue que el estado de salud de los escolares está afectado en cierto modo. Pero encontró que Contrariamente, existe independencia entre la adherencia a los anuncios televisivos y el consumo de alimentos con productos de alto contenido de grasa [$\chi^2 = 2,31$ GL = 2; $p = 0,315$]. Concluyo que existe relación positiva entre las variables adherencia a los anuncios televisivos y el consumo de alimentos publicitados que merecen ser vigilados y controlados por los responsables.

2.1. Bases teóricas que sustenta el estudio

2.1.1 Teoría del logro de metas

Esta teoría representa una expansión de las ideas originales de Imogene King que incorporó el concepto de Enfermería y el paciente intercambiando información, estableciendo metas y actuando conjuntamente para alcanzar esas metas. Describe una situación de en qué dos personas desconocidas se encuentran en una organización sanitaria para ayudar o ser ayudado y mantener su estado de salud. Se apoyó en conceptos de sistemas personales e interpersonales, entre ellos: interacción, percepción, comunicación, rol de transacción, estrés, crecimiento y desarrollo, tiempo y espacio. Considera la Enfermería como un proceso interpersonal de acción, reacción, interacción y transacción; las imperfecciones de la enfermera y cliente, influyen en la relación. Promueve, mantiene y restaura la salud, y cuida en una enfermedad, lesión o a un cliente moribundo. Es una profesión de servicio, que satisface a una necesidad social. Supone planificar, aplicar y evaluar los cuidados de enfermería.²³

2.1.2. Modelo de publicidad AIDA(Atención, interés, deseo y acción)

El modelo AIDA a raíz de haber desarrollado un estudio, facilita la comprensión de los efectos que produce secuencialmente un mensaje publicitario. La palabra AIDA es un acrónimo que se compone de las siglas de los conceptos en inglés de atención (attention), interés (interest), deseo (desire) y acción (action). AIDA fue enunciada de manera inicial por Lewis (1896), con sólo tres escalones, y finalmente incluyó la acción, como elemento fundamental.

Este modelo nos muestra los pasos para conseguir el efecto deseado en la audiencia: en primer lugar, captar la atención, después despertar el interés por el artículo o la oferta, seguidamente despertar el deseo de adquisición y, finalmente, provocar la compra o reaccionar al mensaje. Según Rodríguez ²⁴

- **Atención:** Es la polarización de los sentidos sobre un punto, la aplicación de la mente a un objeto; es despertar la curiosidad. También se puede captar la atención con algo que está fuera de lugar o bien con algo que no está donde debiera estar. Sin embargo, se debe tener cuidado con estos impactos; cautelando la relación con la venta.
- **Interés:** Se puede definir como una atención continuada, como una forma de curiosidad no satisfecha. Es una "inclinación hacia una persona o cosa" y hasta cierto punto esta acepción también es válida en ventas. El interés se debe despertar con una oferta.
- **Deseo:** es consecuencia de una buena demostración, este paso consiste en mostrar y convencer. Una demostración es exponer el producto en uso, destacando los beneficios que proporcionará al comprador. Crear la sensación de que ya tiene el producto, que ya tiene la solución que le brinda el producto. Esto produce una segunda sensación, esta vez de ansiedad o temor de perder el producto, de perder la solución a su problema, de perder la satisfacción de un problema si no decide comprar.
- **Acción:** La acción se concreta en la adquisición del bien o servicio ofrecido. El mensaje debe conducir a la acción; precisamente a la acción de comprar.:

Así mismo Pajuelo, Morales y Novax²⁵, añaden un quinto peldaño ["Direktmarketing", Drayton Bird] (AIDCA), antes de llegar a la acción: C de convicción. Los publicistas y profesionales de marketing quieren conseguir clientes duraderos; si el cliente potencial está convencido, la fidelización es una meta cercana.

2.1.3. La teoría social del aprendizaje.

Las actividades educativas se basan siempre en esquemas no necesariamente explícitos sobre la naturaleza humana y los procesos de aprendizaje. Los más influyentes de estos esquemas son quizá los que forman parte de las teorías implícitas de sentido común que guían las interacciones habituales entre personas: por ejemplo, muchas de nuestras relaciones se construyen sobre la idea de que los otros poseen un mundo simbólico interno (como nosotros mismos lo tenemos) y son capaces de regular, por sí mismos, su conducta. Tendemos a pensar también que las personas no sólo aprenden de lo que hacen de forma efectiva sino también de lo que observan hacer a los demás. Basamos nuestras tácticas educativas en el supuesto de que los alumnos están motivados por criterios, expectativas y refuerzos que se proporcionan a sí mismos, y no sólo por las sanciones externas impuestas por otros. Además, queremos enseñarles esas habilidades; enseñarles a emplear su mundo simbólico interno, regular por sí mismos su conducta, motivarse por criterios y expectativas que se propongan a sí mismos, reflexionar por sí solos, aprender de las conductas de los demás. Estas metas son de las más

fundamentales de la educación y las capacidades que implican son algunas de las que nos permiten, por ejemplo, atribuir una responsabilidad a los educandos con relación a su propio proceso educativo. Aunque no nos detengamos mucho a pensar en ellas, constituyen a la vez premisas básicas y objetivos fundamentales en las relaciones educativas. Tales premisas condicionan, en buena medida, las formas de enseñanza que el profesor emplea y los recursos que utiliza para motivar a sus alumnos. Sin embargo, han sido cuestionadas por ciertas teorías explícitas sobre el aprendizaje, la naturaleza humana y las causas de la conducta, formuladas por algunos psicólogos. Así, hay teorías que acentúan la importancia de impulsos y motivos internos de carácter inconsciente, y lo hacen hasta tal punto que desvalorizan el papel de las intenciones y propósitos conscientes del sujeto en la regulación de su propia conducta. Desde la perspectiva de las teorías dinámicas, por ejemplo, el comportamiento resulta, sobre todo, de la interacción entre fuerzas internas que, en su mayor parte, se sitúan por debajo del nivel de conciencia.²⁶

2.1.4. Teorías sobre el estímulo y la respuesta

El aprendizaje se produce cuando una persona responde a un estímulo y es recompensada por dar una respuesta correcta, o, castigada por dar una respuesta incorrecta. Las primeras teorías de este tipo de estímulo - respuesta (E-R) fueron propuestas por Pavlov, los psicólogos contemporáneos han perfeccionado y modificado posteriormente la teoría. Pavlov.²⁷

2.2. Bases conceptuales

2.2.2. Bases conceptuales de Percepción.

- **Definición de Percepción**

Se define como el proceso cognoscitivo, con el cual se da una interpretación de la información que llega por medio de los sentidos o de situaciones del entorno, creando una imagen o significado de este.²⁸

Según la psicología moderna, con la teoría de Gestalt, la cual plantea la percepción como el proceso inicial de la actividad mental y no un derivado cerebral de estados sensoriales, considerándolo como un estado subjetivo a través del cual se realiza una abstracción del mundo externo o de hechos relevantes.²⁹

Los sujetos perceptuales, toman tan solo aquella información perceptible de ser agrupada en la conciencia para generar una representación mental, Gestalt define la percepción como una tendencia de orden mental, inicialmente la percepción determina la entrada de información y en segundo lugar garantiza que la información retomada, permita la formación de abstracciones y significado del mundo, estableciendo procesos internos para la creación de juicios, ideas, conceptos, caracterizaciones, idealizaciones, entre otras.³⁰

2.2.3. Definición de los medios de comunicación masiva.

Son muchos los autores que han considerado los medios de **Comunicación** como transmisores de modelos de conducta, y en **Consecuencia**, colaboradores de la construcción de la identidad Personal³¹.

Mennéndez y Franco³², refieren que los medios de comunicación masivo son todos los instrumentos que permiten y facilitan la comunicación entre los seres humanos existen muchos tipos de medios de comunicación que transmiten su información por los más variados canales. Los medios de comunicación han servido para informar, educar, entretener y para vender productos, dentro de las cuales están los alimentos, siendo estas de buena o deficiente calidad nutricional. Son muchos los autores que han considerado los medios de **Comunicación** como transmisores de modelos de conducta, y en **Consecuencia**, colaboradores de la construcción de la identidad Personal.

- **Tipos de medios de comunicación**

- ✓ **Televisión**

La televisión controla la mirada de los televidentes: les enseña lo que pueden comprar y consumir por medio de la publicidad, les ilustra sobre los hábitos alimentarios, el ideal de belleza y el peso de moda³³.

Casi la mitad de los alimentos anunciados no pueden ser incluidos en una dieta saludable. Predominan los anuncios de productos con demasiados azúcares y grasas, mientras que brillan por su ausencia los de verduras y frutas. Los padres, los educadores y los expertos en nutrición y salud plantean que con sus mensajes y estrategias persuasivas, los anuncios emitidos por las

diversas cadenas de televisión fomentan en niños y jóvenes hábitos alimentarios inadecuados, que les conducen a la obesidad ³⁴.

Villasmil³⁵, sostiene que no existe otro medio de llegar a una audiencia masiva que ofrezca las capacidades creativas tan extraordinarias de la televisión: la combinación de imagen, sonido y movimiento; la oportunidad de demostrar el producto, la posibilidad de emplear efectos especiales; la empatía del espectador y la credibilidad de ver que las cosas ocurren ante nuestros ojos.

Según Sauri³⁶, un 57% de los espectadores cree que la televisión es la fuente más creíble de publicidad.

Pajuelo, Morales, Novak ³⁷, añade que los que ven más televisión por cable, son personas de ingresos medios, que han cursado la enseñanza media y sus familias; así que la programación se dirige fundamentalmente a este grupo. Son más variados las opciones e intereses de los que tienen percepciones más altas y un mejor nivel escolar.

✓ **Radio**

Es el medio de comunicación de masas que utiliza exclusivamente el sonido donde se incluyen las palabras, los efectos especiales, la música de ambientación y los silencios³⁸.

✓ **Periódico**

Es el medio impreso de mayor relevancia por su material reciclaje, actualidad, buena cobertura de mercados locales, amplia aceptabilidad y credibilidad. Son ideales para anunciantes locales³⁹.

✓ **Internet**

Es un medio audio visual interactivo que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido puede llegar a una buena parte de los clientes potenciales. En estos medios los consumidores pueden aceptar sus comentarios acerca de los productos⁴⁰.

2.2.4. Bases conceptuales: Contenido nutricional de alimentos publicitados.

• **Alimentación y nutrición**

✓ **Alimentación**

Contreras⁴¹, argumenta que la alimentación es, un proceso voluntario, educable y muy influenciado por factores sociales, económicos, culturales y otros, de tal modo que no sólo remite a la satisfacción de una necesidad fisiológica idéntica en todos los seres humanos, sino también a la diversidad de culturas y a todo lo que contribuye a modelar la identidad de cada pueblo. La clave para lograr una buena alimentación está en la variedad y la habilidad para combinar los diferentes alimentos. La alimentación es un aspecto muy importante para la identidad cultural de un grupo de personas e incluso de una nación.

Para conseguir las sustancias que regulan los procesos metabólicos, la energía necesaria para realizar las numerosas reacciones químicas que constituyen el metabolismo, y la materia necesaria para construir y reparar los tejidos (función reguladora, energética y plástica)⁴².

Así mismo es un proceso involuntario que comprende la absorción y las transformaciones que experimentan los nutrientes para convertirse en sustancias químicas sencillas ⁴³.

Sin embargo, Cruz ⁴⁴, refiere que la alimentación es un proceso voluntario y consciente mediante el cual el ser humano lleva a cabo la ingestión de alimentos ricos en materia orgánica e inorgánica.

✓ **Nutrición**

Según Dubos⁴⁵, la ciencia de la nutrición es una de las ramas de las ciencias médicas que mayor desarrollo ha alcanzado, aunque los requerimientos nutricios del hombre no han sido comprendidos cabalmente como alguna vez se creyó. Si bien teóricamente todos los seres humanos tienen los mismos requerimientos nutricios, en la práctica grupos grandes de seres humanos viven vigorosos con dietas estimadas como deficientes por los nutriólogos.

Según Chávez⁴⁶, en la nutrición humana existen tres principios tan importantes como comer suficientes calorías, proteínas, vitaminas y Minerales.

✓ **Pirámide de la publicidad infantil**

Mello, Studdert y Brennan⁴⁷, refieren que caso completamente contrario a la pirámide nutricional se observa en aquellos que son publicitados ya que el 80% de los 15 productos más anunciados corresponde a alimentos del tercer nivel, precisamente los menos saludables por su bajo valor nutritivo. Es decir, golosinas, snacks y alimentos eminentemente grasos como salsas, patés y margarinas.

✓ Hábitos alimentarios y nutrición

La alimentación humana, está fuertemente vinculada al aspecto fisiológico, al aporte de ciertos componentes y nutrimentos que convenga favorecer o limitar (tales como: proteínas, sodio, fibra, almidón, azúcar, alérgenos potenciales, etcétera).⁴⁸

Según Garine⁴⁹, refiere que el hombre es un animal omnívoro, pero las elecciones alimentarias que efectúa no se rigen solamente por su fisiología, están sometidas a condiciones económicas, sociales y culturales, entre otras. Asimismo el consumo de alimento chatarra no es un fenómeno aislado del sistema global de reproducción capitalista, ni del ámbito biológico, social y cultural; para que ese tipo de alimentos haya sido reconocido como bueno para comer han sido necesarios cambios profundos en la lógica e identidad cultural y en las condiciones socioeconómicas que posibilitaron este cambio. Los hábitos alimentarios han sido estudiados desde diferentes puntos de vista.

Según Palacios y Román⁵⁰, dentro de la perspectiva ecológica los diversos factores que intervienen en la alimentación. Necesidades psicobiológicas de los individuos dependen, entre otras cosas, de la etapa de desarrollo en que se encuentren, el grado y tipo de actividad física que realicen, sus características genéticas y el estrés a que son sometidos a lo largo del ciclo vital.

• Hábitos de consumo inadecuado

Teniendo una idea generalizada se puede deducir que “los niños de hoy consumen una baja cantidad de lácteos, verduras, frutas, legumbres y pescado.

Por el contrario, cobra un aumento claro en el consumo de alimentos ricos en grasas saturadas, azúcar y sal⁵¹.

✓ **La influencia de la publicidad.**

Un factor que parece consecuencia de los anteriores y en algunos de los casos predisponer a ellos. En la actualidad cobra gran importancia es la influencia y el papel que tienen la televisión y los mensajes publicitarios incitando al consumo de alimentos rápidos, lo que quizá explique cómo se ha llegado a que nuestros niños elijan los alimentos que deben tomar⁵².

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de estudio

De acuerdo a la intervención del investigador, el estudio fue **observacional**, porque no existió la intervención del investigador solo se buscó determinar el problema de acuerdo a la ocurrencia natural de los hechos.

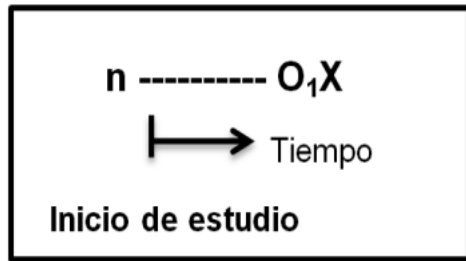
Según la planificación de la toma de datos, el estudio fue de tipo **prospectivo**, porque se registraron la información en el momento que ocurrieron los hechos, a partir de una fuente primaria como los adolescentes escolares.

Según el número de ocasiones en que se mide la variable, el estudio fue **transversal**, porque el instrumento se aplicó en un solo momento y la variable fue medida una sola vez

Y según el número de variables de interés la presente investigación fue de tipo **descriptivo**, porque describió a la variable principal por considerarse univariado en el presente estudio.

3.2. Diseño de estudio

El diseño de investigación fue descriptivo típico, como se muestra a continuación.

**LEYENDA:**

n: Población muestral.

O₁: Observación de la variable.

X: Percepción adolescentes escolares sobre difusión de alimentación saludable en medios de comunicación.

3.3. Población

La población de estudio estuvo constituida por 70 adolescentes escolares pertenecientes a la Relación o listado inscritos en la etapa de vida adolescente (EVA) en el Establecimiento de Salud de Santa María del Valle-Huánuco 2016.

3.6.1.3 Criterios de inclusión y exclusión

- **Criterios de inclusión:** Se ha incluido en el estudio a los adolescentes escolares que:
 - Asistieron regularmente al establecimiento de salud Santa María del Valle.
 - Aceptaron participar en el estudio.
 - Aceptaron el consentimiento informado.
- **Criterios de exclusión**
 - No concluyeron con el llenado de las encuestas en un 90%.
 - No aceptaron participar en el estudio.
 - No participaron por su estado de salud (enfermedad).

a) Ubicación de la población en espacio y tiempo

- **Ubicación en el espacio:** El estudio fue realizado en el centro de salud Santa María del Valle- Huánuco en el Programa etapa de vida y adolescente (EVA).
- **Ubicación en el tiempo:** Se realizó desde setiembre 2015 hasta abril 2016.

3.4. Muestra y muestreo

3.6.1.3 Unidad de análisis: Los adolescentes escolares.

3.6.1.4 Unidad de muestreo: La unidad seleccionada fue igual que la unidad de análisis.

3.6.1.5 Marco muestral: Relación o listado de los adolescentes escolares inscritos en el centro de salud Santa María del Valle 2016.

3.6.1.6 Tamaño de la muestra

Por ser una población finita, se trabajó con población muestral. (Toda la población .entre las edades de 10- 19 años del centro de salud Santa María del Valle 2016.

3.6.1.7 Tipo de muestreo

No existió muestreo, por trabajar con población muestral.

3.5. Métodos e instrumentos de recolección de datos.

3.5.1 Métodos

El método que se usó en el presente estudio fue la encuesta, con la finalidad de obtener datos de los adolescentes escolares sobre la difusión de

alimentación saludable en medios de comunicación, que acuden al Centro de Salud Santa María del Valle 2016.

3.5.2 Instrumento de recolección de datos

El instrumento que se utilizó fue elaborado y posteriormente validado por expertos además de la revisión bibliográfica tal como se detalla lo siguiente:

Instrumento documental

- **Guía de entrevista sobre percepción de difusión de la alimentación saludable en los medios de comunicación (anexo 01).**

Esta Guía de entrevista estuvo conformada por características demográficas que consta de 2 ítems las cuales son: fecha de nacimiento y género; características sociales 2 ítems I, estado civil y religión.

Esta Guía además midió la variable percepción de los adolescentes escolares sobre difusión de los medios de comunicación en alimentación saludable del centro de salud Santa María del Valle-Huánuco el cual consta de 15 reactivos y se clasifican en 3 dimensiones denominados difusión televisiva sobre alimentación saludable (5 ítems), difusión radiales sobre alimentación saludable (5 ítems), difusión en periódicos sobre alimentación saludable (5 ítems). Cuyo indicador final de la percepción será positivo o negativo.

Evaluación se usara lo siguiente:

PERCEPCIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION		
CLASIFICACIÓN	DIMENSIONES	REACTIVOS
Positivo: 25 – 30. Negativo: 19 - 24.	Difusión televisivas	5
	Difusión radiales	5
	Difusión de periódicos	5
TOTAL DE DIMENSIONES		15

3.6. Validez y confiabilidad de los instrumentos

3.6.1. Validez cualitativa.

Para la presente investigación se sometieron a validez de contenido de la siguiente forma:

3.6.1.1. Validez racional

Los instrumentos aplicados aseguraron la representatividad de todas las dimensiones de las variables de estudio (percepción de los adolescentes sobre los medios de comunicación en la alimentación saludable) estuvieron literariamente bien definidos y se dispuso de los antecedentes de investigación para la elaboración del instrumento, de tal manera que las dimensiones no son provisionales no vagas basadas en literaturas revisadas.

3.6.1.2. Validez Delfos o por jueces expertos

El instrumento cuestionario sobre Percepción de los adolescentes escolares sobre difusión de alimentación saludable en medios de comunicación del centro de salud Santa María del Valle-Huánuco se sometió a un juicio de expertos; con el propósito de realizar la validez de contenido del instrumento, para así tratar de determinar hasta dónde los reactivos de instrumento fueron representativos del dominio o universo Para lo cual se procedió de la siguiente manera:

Se seleccionara 03 jueces o expertos, los cuales contaron con las siguientes características (Docente especialista del área de investigación; y 2

Enfermeras expertos en el tema). Los cuales juzgaron de manera independiente, la bondad de los ítems en términos de suficiencia, pertinencia, claridad, vigencia, objetividad, estrategia, consistencia y estructura de los reactivos del instrumento.

- Se le proporciono el documento de trámite a cada uno de los expertos en el cual se solicitará la validación de los instrumentos de recolección de datos.
- Cada juez recibió información escrita y verbal acerca de los objetivos del estudio, instrucciones o criterios para la evaluación por jueces y un resumen del proyecto que será plasmado en la matriz de consistencia.
- Cada experto recibió 1 hojas de validación. La primera hoja la de respuestas de la validación por jueces, en la cual se detalló cada dimensión con sus respectivos ítems, para que sean calificados, bajo criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad. La segunda hoja sobre juicio de experto sobre la pertinencia del instrumento. Habrá una casilla donde plasmarán los expertos sus observaciones y aportaciones respecto al instrumento.
- El tercer formato que se entregó a los expertos fue un modelo de constancia, para que los expertos den fe, apreciación y juicio respecto al instrumento en términos de congruencia de ítems, amplitud de contenido, redacción de los ítems, claridad, precisión y pertinencia.
- Se recogió y analizo los instrumentos, formatos de validación y se tomaron las decisiones siguientes: los ítems donde existiera observaciones o recomendaciones, serán modificados, replanteados y cambiados; de acuerdo a la opinión de los expertos.

3.6.1.3 Validez por aproximación a la población

Se realizó una prueba piloto, para determinar la confiabilidad del instrumento de acuerdo al valor final de la variable en estudio. Asimismo para identificar errores de carácter ortográficos y otras incongruencias. Para lo cual se procedió de la siguiente manera:

Esta pequeña prueba piloto se realizó en el centro de salud, en una muestra de 20 adolescentes escolares, ajenos al estudio. Posteriormente se procedió a determinar al análisis de confiabilidad de la encuesta de los medios de comunicación, a través del análisis de consistencia interna del Alfa de Crombach.

Validez cuantitativa

3.6.2.1 Validez por consistencia interna (confiabilidad)

Para determinar el análisis de confiabilidad del instrumento “Cuestionario de ansiedad”, a través del análisis de consistencia interna se aplicó el método de Alfa de Kronbach que toma valores entre 0 y 1 y que sirve para comprobar si el instrumento que se está evaluando recopila información defectuosa y por tanto nos llevaría a conclusiones equivocadas o si se trata de un instrumento fiable que hace mediciones estables y consistentes. Se usa mucho cuando hay escalas de medición tipo Likert

Variable Difusión Televisiva:

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Crombach	N de elementos
0.636	20

Variable Difusión Radiales:

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Crombach	N de elementos
0.773	20

Variable Difusión en Periódicos:

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Crombach	N de elementos
0.794	20

Según los resultados de la confiabilidad en estas variables en estudio, se determinó que la difusión televisiva tuvo una confiabilidad aceptada de 0.6 y la difusión radial y la difusión en periódicos tuvo una confiabilidad aceptada, de 0.7. Estos resultados dieron garantía para la aplicabilidad del instrumento.

3.7. Procedimientos de recolección de datos**3.6.1. Autorización**

Para realizar el trabajo de campo del presente estudio de investigación se requirió la autorización de la Gerente del centro de salud Santa María del Valle para lo cual se envió una carta de solicitud, requiriendo asignación de trabajo de campo. Así mismo se realizó las coordinaciones con los encargados de las distintas áreas del establecimiento.

3.6.2. Capacitación

Se capacitó al personal (3 entrevistadores y 1 supervisor) que participaron en el trabajo de campo, para así garantizar la calidad de la información.

3.6.3. Aplicación de los instrumentos

Una vez aprobado el proyecto de investigación, adquirido un instrumento válido y confiable y de acuerdo al cronograma de actividades, se procedió a la recolección de datos, teniendo en cuenta el flujograma establecido.

3.8. Elaboración de los datos

Se planteó las siguientes fases: Control de calidad, clasificación de datos codificación, creación de un sistema de base de datos.

3.6.1. Revisión de los datos o control de calidad

Una vez concluido con la recogida de datos, los instrumentos que se aplicó a la unidad de estudio, fueron examinados de manera exhaustiva, con la finalidad de garantizar que la información recopilada no presente incongruencias, y que estén adecuadamente y registrados para así evitar sesgos en la medición.

3.6.2. Codificación de los datos

Como los datos se procedieron en el paquete estadístico, se elaboró sistema de códigos, que consistió en dar un valor numérico a cada reactivo o respuesta esperada en los instrumentos de recolección de datos respectivos, según las variables del estudio. Así mismo se dio una recodificación de variables en el paquete estadístico.

3.6.3. Clasificación de los datos

Todas las variables se clasifico de forma categórica y numérica.

3.6.4. Presentación de datos

Para la presentación de los datos se tuvo en cuenta el tipo de variable en estudio el cual se expresará en tablas y figuras.

3.9. Análisis de datos

3.6.1. Análisis descriptivo

Según la naturaleza de las variables se utilizaron los siguientes: en el caso de variables cualitativas (género, estado civil, religión), se utilizaron las medidas de frecuencia y sus respectivos porcentajes, también se elaboraron las figuras de sectores y de barras dependiendo de las respuestas dicotómicas o politómicas o de ser variables nominales u ordinales. Y en el caso de las variables numéricas se utilizaron las medidas de tendencia central (media, mediana y moda), en caso de las edades, además se halló las medidas de dispersión (varianza, desviación estándar y margen de error), también se aplicaron las medidas de posición y forma (percentil, quintil, cuartil), y su respectiva grafica de histogramas o diagrama de cajas o bigotes.

3.6.2. Análisis inferencial

Para la comprobación de las hipótesis de acuerdo a las variables se aplicó la prueba χ^2 con bondad de ajuste para una variable.

En la ritual de la significancia estadística se consideró si: el valor $p \leq$ de 0.05, entonces se aceptó la hipótesis del investigador y se rechazó la hipótesis nula y si el p valor es > 0.05 se aceptó la hipótesis nula y se rechazó la hipótesis del investigador. Para el procesamiento de datos se utilizó el programa estadístico SPSS versión 22, de Windows.

3.10. Aspectos éticos de la investigación

Beneficencia: el presente estudio benefició a la muestra con la obtención de los resultados de la investigación y de acuerdo a la información obtenida para corregir oportunamente las deficiencias en información y educación en salud.

No maleficencia: esta investigación por ser observacional no representó ningún riesgo para la muestra.

Autonomía: este estudio respetó la decisión de los adolescentes escolares de participar o no en la investigación.

Fidelidad: se garantizó el anonimato de las encuestas de la muestra en estudio.

Honestidad: todos los datos de la presente investigación fueron datos verídicos y si hubieran existido errores se hubiera comunicado a la muestra en estudio.

CAPÍTULO IV

4. ANALISIS DE RESULTADOS

4.1. Resultados descriptivos:

4.1.1 Resultados descriptivos de las características sociodemográficas de la muestra en estudio.

Tabla 01. Características sociodemográficas de adolescentes que acuden al Centro de salud Santa María del Valle 2016.

CARACTERISTICAS SOCIODEMOGRAFICAS	n=70	
	fi	%
Edad (años)		
10 -14	13	19
15 – 19	57	81
Genero		
Masculino	29	41
Femenino	41	59
Estado civil		
Soltero (a)	70	100
Religión		
Católico	47	67
Evangélico	23	33

Fuente: Guía de entrevista sobre percepción de difusión de la alimentación saludable en los medios. Anexo (1)

En relación a las características sociodemográficas de la muestra en estudio se puede apreciar respecto a la edad que en su mayoría [81% (57)], tuvieron una edad entre 15 a 19 años. Asimismo con respecto al género más de la mitad [59% (41)] fueron del género femenino; también se evidenció que en su totalidad [100% (70)] de ellos tenían un estado civil de soltero; en relación a la religión más de la mitad [67% (47)], tuvieron religión católico.

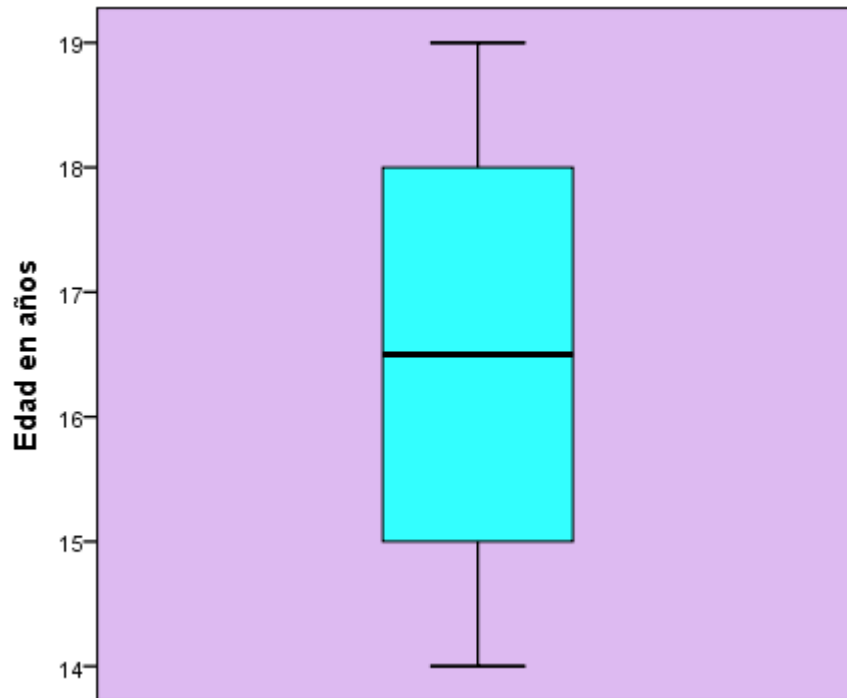


Figura 1. Representación gráfica de la edad de los adolescentes escolares sobre la difusión de alimentación saludable en medios de comunicación, que acuden al Centro de Salud Santa María del Valle 2016.

En la figura 1, que representa las edad de la muestra en estudio (adolescentes escolares), se observó que la edad mínima fue 14 y el máximo 19 años, la mediana fue 16,50 años, cuya línea se ubica en el centro de la caja, la edad promedio fue de 16,31 años, con una moda de 17 años y con una DE 1,584 años.

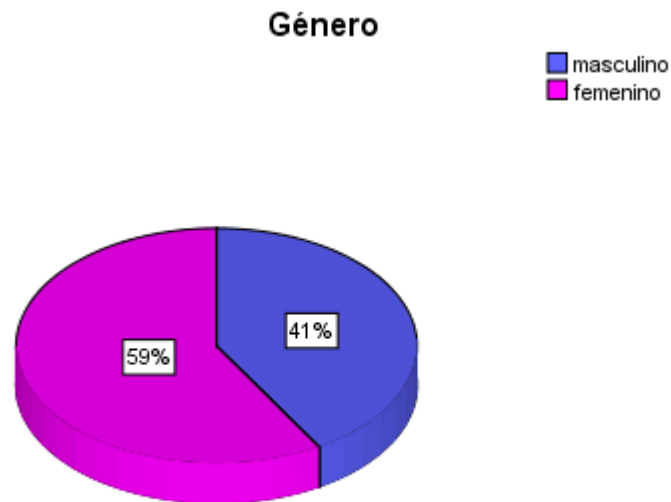


Figura 2. Representación gráfica del género de los adolescentes escolares según percepción sobre la difusión de alimentación saludable en medios de comunicación, que acuden al Centro de Salud Santa María del Valle 2016.

En la figura 2, se observa que más de la mitad [59% (41)], de la muestra en estudio estuvieron conformados por el género femenino. Esto hace suponer la mayor participación de la mujer en el estudio de investigación.



Figura 3. Representación gráfica del estado civil de los adolescentes escolares según percepción sobre la difusión de alimentación saludable en medios de comunicación, que acuden al Centro de Salud Santa María del Valle 2016.

En la figura 3 se observa que el estado civil de la muestra en estudio, en su totalidad [100% (70)], tuvieron la condición de soltero.

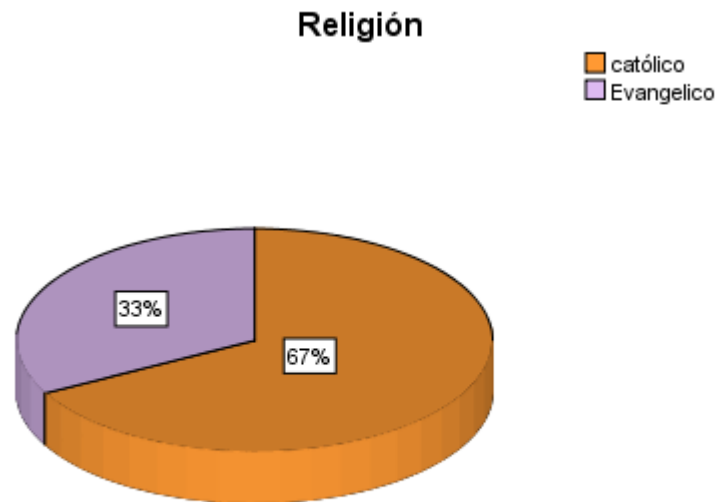


Figura 4. Representación gráfica de la religión de los adolescentes escolares según percepción sobre la difusión de alimentación saludable en medios de comunicación, que acuden al Centro de Salud Santa María del Valle 2016.

En la figura 4 se observa la religión de la muestra en estudio, donde más de la mitad [67% (47)] de ellos tuvieron una religión católica.

4.1.2 Resultados descriptivos de Percepción de escolares adolescentes sobre la difusión de alimentación saludable en medios de comunicación, que acuden al Centro de salud Santa María del Valle 2016.

Tabla 02. Frecuencias de Percepción de escolares adolescentes sobre la difusión televisiva de alimentación saludable, que acuden al Centro de salud Santa María del Valle 2016.

Difusión televisiva	n = 70									
	Muy de acuerdo		De acuerdo		Indiferente		En desacuerdo		Muy desacuerdo	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Está de acuerdo con los programas televisivos que informan sobre la alimentación saludable	11	16	45	64	11	16	2	3	1	1
Está de acuerdo con los tipos de alimentos saludables que informan los programas televisivos	9	13	43	61	13	19	4	6	1	1
Está de acuerdo con la preparación de alimentos saludables que informan los programas televisivos	11	16	37	53	16	23	5	7	1	1
Está de acuerdo con los programas televisivos que informan sobre la utilización de alimentos saludables industrializados	8	11	31	44	20	29	10	14	1	1
Está de acuerdo con los programas televisivos que informan sobre el uso de alimentos saludables propios de la región	24	34	36	51	7	10	1	1	2	3

Fuente: Guía de entrevista sobre percepción de difusión de la alimentación saludable en los medios. Anexo (1)

En relación a la dimensión difusión televisiva según percepción de los escolares adolescentes sobre alimentación saludable, más de la mitad [64% (45)], manifestaron estar de acuerdo con los programas televisivos que informan sobre la alimentación saludable; seguidos de un 61% (43) de ellos refirieron estar de acuerdo con los tipos de alimentos saludables que informan los programas televisivos a diferencia de un 29% (20) revelaron estar indiferente con los programas televisivos que informan sobre la utilización de alimentos saludables industrializados.

Tabla 03. Frecuencias de Percepción de escolares adolescentes sobre la difusión radial sobre alimentación saludable, que acuden al Centro de salud Santa María del Valle 2016.

Difusión radial	n = 70									
	Muy de acuerdo		De acuerdo		Indiferente		En desacuerdo		Muy desacuerdo	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Con las emisoras radiales que escucha sobre programas alimenticios saludables está de acuerdo	9	13	47	67	10	14	4	6	0	0
Las emisoras radiales informan adecuadamente sobre la preparación de alimentos saludables para su salud	13	19	34	49	14	20	9	13	0	0
Las emisoras radiales informan adecuadamente sobre la conservación de alimentos saludables para su consumo	6	9	42	60	17	24	5	7	0	0
Las emisoras radiales informan sobre la manipulación de alimentos saludables para su consumo	3	4	26	37	27	39	14	20	0	0
Las emisoras radiales informan sobre los tipos de alimentos saludables para prevenir enfermedades	15	21	37	53	12	17	6	9	0	0

Fuente: Guía de entrevista sobre percepción de difusión de la alimentación saludable en los medios. Anexo (1)

En la tabla 3 se observa la percepción de los escolares adolescentes sobre alimentación saludable en la dimensión difusión radial, evidenciándose que [67% (47)] manifestaron estar de acuerdo con las emisoras radiales sobre programas alimenticios seguido de un 60% (42), refirieron estar de acuerdo con las emisoras radiales que informan adecuadamente sobre la conservación de alimentos; por otra parte un 20% (14) de ellos manifestaron estar en desacuerdo con las emisoras radiales que informan sobre la manipulación de alimentos para su consumo humano.

Tabla 04. Frecuencias de Percepción de escolares adolescentes sobre la difusión en periódicos sobre alimentación saludable, que acuden al Centro de salud Santa María del Valle 2016.

Difusión en periódicos	n = 70									
	Muy de acuerdo		De acuerdo		Indiferente		En desacuerdo		Muy desacuerdo	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Los periódicos que lee proporcionan información en sus páginas sobre la alimentación saludable	7	10	35	50	13	19	14	20	1	1
Los periódicos que lee proporcionan las recetas para preparar alimentos saludables para su consumo	10	14	39	56	12	17	8	11	1	1
Está de acuerdo con los periódicos, que informan los tipos de preparación de alimentos saludables para su salud	15	21	44	63	6	9	4	6	1	1
Está de acuerdo con los periódicos, que reportan informaciones acerca de alimentos	8	11	30	43	20	29	11	16	1	1

no procesados industrialmente para su consumo											
Los periódicos que informan sobre la alimentación saludable presenta regímenes adecuados para un alimentación	5	7	40	57	17	24	7	10	1	1	

Fuente: Guía de entrevista sobre percepción de difusión de la alimentación saludable en los medios. Anexo (1)

En la tabla 4 se muestra la percepción de los escolares adolescentes sobre alimentación saludable en la dimensión difusión en periódicos donde un 63% (44) de la muestra en estudio manifestaron estar de acuerdo con los periódicos que informan los tipos de preparación de alimentos saludables para su salud, además un 57% (40) de ellos refirieron estar de acuerdo con los periódicos que informan sobre la alimentación saludable que presentan regímenes adecuados para una alimentación; a diferencia de un 29% (20) manifestaron indiferencia con los periódicos, que reportan informaciones acerca de alimentos no procesados industrialmente para el consumo humano.

Tabla 05. Dimensiones según Percepción de adolescentes escolares sobre la difusión en periódicos sobre alimentación saludable, que acuden al Centro de salud Santa María del Valle 2016.

Dimensiones de percepción de difusión	n = 70			
	Percepción positiva		Percepción negativa	
	N°	%	N°	%
Difusión televisiva	67	96	3	4
Difusión radial	68	97	2	3
Difusión en periódico	67	96	3	4

Fuente: Guía de entrevista sobre percepción de difusión de la alimentación saludable en los medios. Anexo (1)

En la tabla 5 se observa la percepción de los escolares adolescentes sobre la difusión de la alimentación saludable por dimensiones se evidencia que un 97% (68), tiene una percepción positiva respecto a la difusión radial sobre alimentación saludable seguidos de un 96% (67) sobre difusión televisiva y en periódico respectivamente.

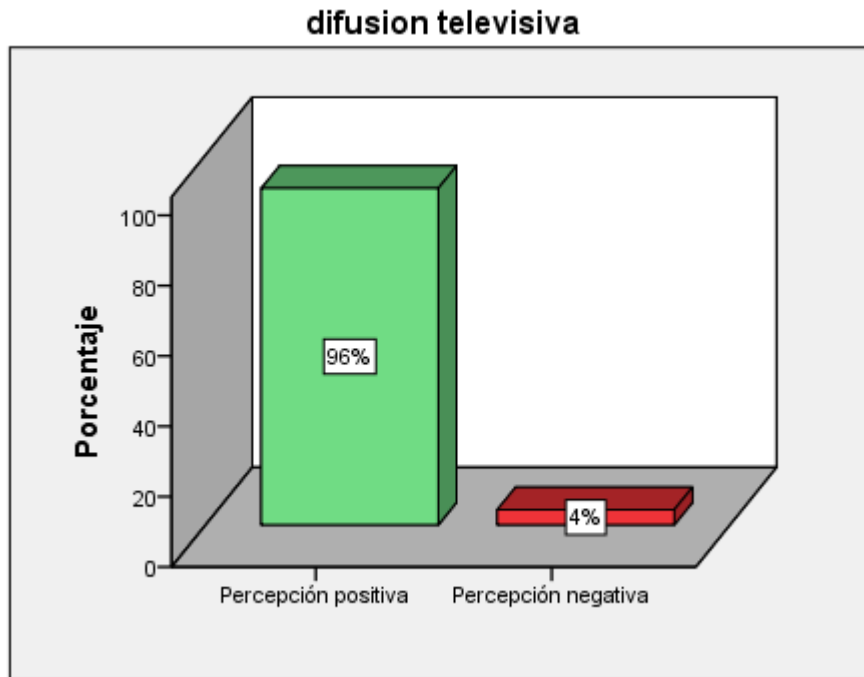


Figura 5. Representación gráfica de la dimensión difusión televisiva según percepción de adolescentes escolares que acuden al Centro de salud Santa María del Valle 2016.

En la figura 5 se evidencia que el 96% (67) de la muestra en estudio tienen una percepción positiva respecto a la difusión televisiva sobre alimentación saludable, a diferencia de 4% (3) de ellos refirieron una percepción negativa.

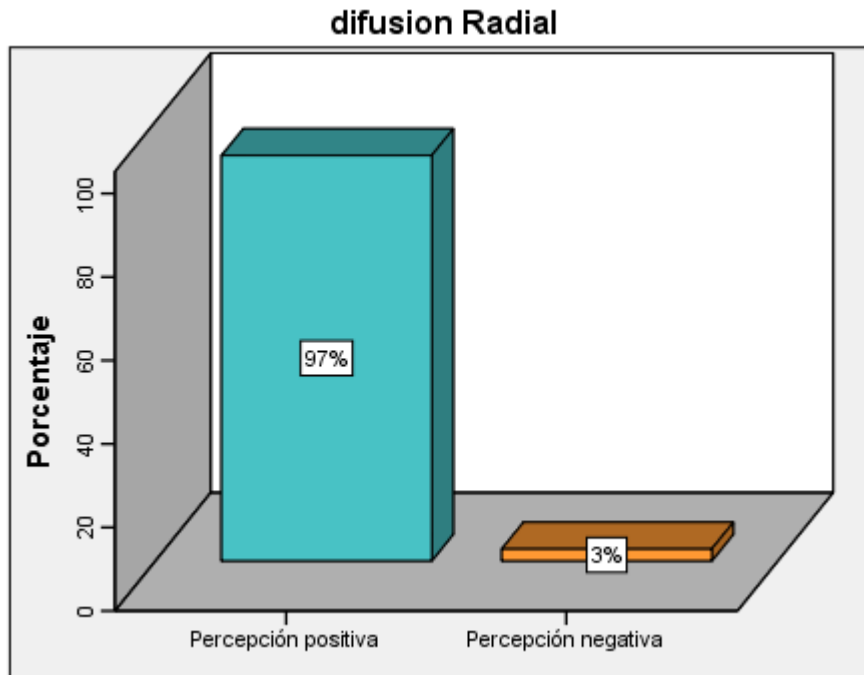


Figura 6. Representación gráfica de la dimensión difusión radial según percepción de adolescentes escolares que acuden al Centro de salud Santa María del Valle 2016.

En la figura 6 se evidencia que el 97% (68) de la muestra en estudio tienen una percepción positiva respecto a la difusión radial sobre alimentación saludable, a diferencia de 3% (2) de ellos describieron una percepción negativa.

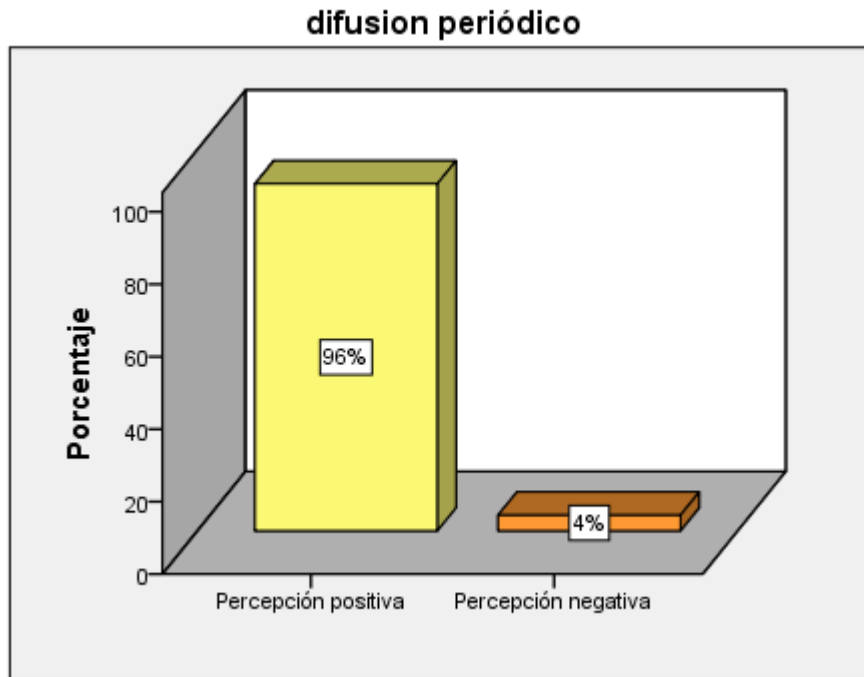


Figura 7. Representación gráfica de la dimensión difusión en periódico según percepción de adolescentes escolares que acuden al Centro de salud Santa María del Valle 2016.

En la figura 7 se muestra que el 96% (67) de los adolescentes escolares en estudio tienen una percepción positiva respecto a la difusión en periódico sobre alimentación saludable, a diferencia de 4% (3) de ellos refirieron una percepción negativa.

Tabla 06. Percepción de adolescentes escolares sobre la difusión de alimentación saludable en medios de comunicación que acuden al Centro de salud Santa María del Valle 2016.

Percepción de difusión	n = 70	
	N°	%
Percepción positiva	70	100
Percepción negativa	0	0

Fuente: Guía de entrevista sobre percepción de difusión de la alimentación saludable en los medios. Anexo (1)

Percepción de difusión de alimentación saludable

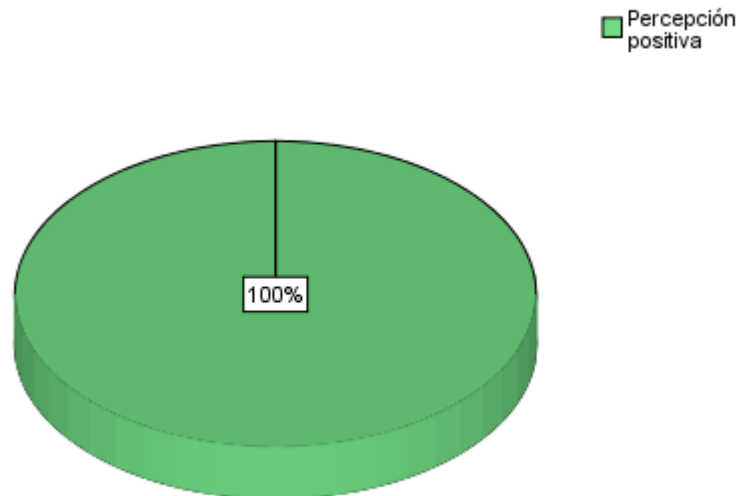


Figura 8. Representación gráfica de percepción de adolescentes escolares sobre la difusión de alimentación saludable en medios de comunicación que acuden al Centro de salud Santa María del Valle 2016.

De modo global y de manera descriptiva en la tabla 6 y figura 8, se aprecia que en su totalidad [100% (70)] de los adolescentes escolares que acudieron al Centro de salud Santa María del Valle, manifestaron una percepción positiva sobre la difusión de la alimentación saludable en medios de comunicación.

4.2. RESULTADOS INFERENCIALES:

Tabla 07. Comparaciones de proporciones de percepción sobre la difusión de alimentación saludable en medios de comunicación de adolescentes escolares que acuden al Centro de salud Santa María del Valle 2016.

Difusión en medios de comunicación	Percepción de difusión n=70			X ²	Valor p (significancia)
	N observado	N esperado	Residual		
Percepción positiva	70			Esta variable es constante. No es posible realizar la prueba x ²	0,000
Percepción negativa	0	70,0	0,0		

Fuente: Guía de entrevista sobre percepción de difusión de la alimentación saludable en los medios. Anexo 1

La percepción sobre la difusión de alimentación saludable en medios de comunicación de adolescentes escolares que acudieron al Centro de salud Santa María del Valle fue positiva. Fue estadísticamente significativa con un p valor [0,000]. Por lo tanto se rechaza nula (H₀₁) y se acepta la hipótesis la de investigación (H_{i1}).

CAPÍTULO V

5. DISCUSIÓN

5.1. Discusión de los resultados:

Según los resultados dentro del proceso de investigación formulado como interrogante ¿Qué percepción tienen los adolescentes escolares sobre la difusión de alimentación saludable en medios de comunicación, que acuden al Centro de Salud Santa María del Valle, 2016? Por tanto se encontraron que el valor de significancia de $p: < 0.05$ aceptando la hipótesis de investigación donde afirma: “La percepción de los adolescentes escolares sobre la difusión de alimentación saludable en medios de comunicación es positiva. De esta manera, se llegaron a conclusiones: Un promedio de 96% de estudiantes indicaron estar de acuerdo adecuadamente con las informaciones televisivas que emiten programas sobre alimentación saludable; el 97% de estudiantes afirmaron estar de acuerdo con las emisoras radiales y, el 96% con los periódicos. Frente a ello, Diana Rojas ⁵⁵señala: la percepción como el proceso inicial de la actividad mental y no un derivado cerebral de estados sensoriales, considerándolo como un estado subjetivo a través del cual se realiza una abstracción del mundo externo o de hechos relevantes. Por otra parte, dicha autora dice que la percepción es el proceso cognitivo, con el cual se da una

interpretación de la información que llegue por medio de los sentidos o de situaciones del entorno, creando una imagen o significado de este.

Al respecto, Menéndez G. y Franco D ⁵⁶indican: que los medios de comunicación masiva son todos los instrumentos que permiten y facilitan la comunicación entre los seres humanos existen muchos tipos de medios de comunicación que transmiten su información por los más variados canales. Los medios de comunicación han servido para informar, educar, entretener y para vender productos, dentro de las cuales están los alimentos, siendo estas de buena o deficiente calidad nutricional.

Asimismo, Young B.⁵⁷ dice: casi la mitad de los alimentos anunciados no pueden ser incluidos en una dieta saludable. Predominan los anuncios de productos con demasiados azúcares y grasas, mientras que brillan por su ausencia los de verduras y frutas. Los padres, los educadores y los expertos en nutrición y salud planteen que con sus mensajes y estrategias persuasivas, los anuncios emitidos por las diversas cadenas de televisión fomentan en niños y jóvenes hábitos alimentarios inadecuados, que les conducen a la obesidad.

De la misma forma, Villasmil.⁵⁸sostiene que no existe otro medio de llegar a una audiencia masiva que ofrezcan las capacidades creativas tan extraordinarias de la televisión: la combinación de imagen, sonido y movimiento; la oportunidad de demostrar el producto, la posibilidad de emplear efectos especiales; la empatía del espectador y la credibilidad de ver que las cosas ocurren ante nuestros ojos. Es así que Sauri encontró que el 57% de los

espectadores cree que la televisión es la fuente más creíble de publicidad. Dicho resultados se asemeja con el resultado encontrado en nuestro estudio.

Por otro lado, Menéndez y Franco.⁵⁹informan que la radio es el medio de comunicación de masas que utiliza exclusivamente el sonido donde se incluyen las palabras, los efectos especiales, la música de ambientación y los silencios. Mientras el periódico, es el medio impreso de mayor relevancia por su material, actualidad, buena cobertura de mercados locales, amplia aceptabilidad y credibilidad. Son ideales para anunciantes locales.

Según Alvarado y Luyando.⁶⁰ en su estudio “Alimentos saludables” encontraron que uno de los principales resultados de la investigación fue que los adolescentes poseen una percepción poco clara de lo que sería una alimentación saludable; en comparación con los resultados obtenidos en nuestro estudio no presente ninguna similitud.

Mientras, Román y Quintana.⁶¹ en su estudio nivel de influencia de los medios de comunicación sobre la alimentación saludable. Donde los resultados evidenciaron que el nivel de influencia fue medio, obtuvo el mayor porcentaje en ambos grupos. El medio de comunicación que más influyó en la elección de los alimentos para ambos grupos fue la televisión. El que menos influyó para los pertenecientes fue el diario y para los no pertenecientes, la radio. Dichos resultados que informan los autores no tiene ninguna similitud con los datos encontrados en nuestro estudio.

Al respecto Pérez L.⁶² señala: que los adolescentes adquieran conocimientos sobre el consumo de vegetales a través de la televisión (95%), seguido de la escuela (79%), la radio (62%) y la familia (52%); estos resultados muestran que los medios de comunicación masiva, en especial la televisión, tienen efectos importantes sobre la alimentación del adolescente.

Es así, Alvarado y Luyando. dicen: Lógicamente pocos programas existentes dirigidos a los adolescentes se rigen por esta misma dinámica, por lo que es suponer que la formación de telespectadores críticos y de una juventud culta y libre pensadora es lo menos le conviene a los medios de comunicación, si su objetivo final es convertirlos en perfectos consumidores.

CONCLUSIONES

El presente estudio concluye:

1. La percepción de los adolescentes escolares [96% (67)] que acudieron al centro de salud Santa María del Valle sobre la difusión televisiva de la alimentación saludable fue positiva.
2. La percepción de los adolescentes escolares [97% (68)] que acudieron al centro de salud Santa María del Valle sobre la difusión radial de la alimentación saludable fue positiva.
3. La percepción de los adolescentes escolares [96% (67)] que acudieron al centro de salud Santa María del Valle sobre la difusión en periódicos de la alimentación saludable fue positiva.
4. Los adolescentes escolares [100% (70)] que acudieron al centro de salud Santa María del Valle manifestaron una percepción positiva sobre la difusión de la alimentación saludable en los medios de comunicación.

RECOMENDACIONES

1. A los medios televisivos informar sobre el consumo de alimentos saludables sin preservantes y conservantes; de origen natural fresco.
2. A los medios de comunicación de difusión radial informar sobre la manipulación y conservación adecuada de los alimentos.
3. A los medios de comunicación de difusión escrita (periódicos) incorporar en sus páginas temas sobre alimentación saludable.
4. Al Profesional de la Salud y Profesional Nutricionista crear estrategias para facilitar, completar y promover en los adolescentes el desarrollo de capacidades de indagación y argumentación en el uso adecuado de los medios de comunicación (Televisiva, radial, periódico, etc.) sobre la alimentación saludable.
5. A Los profesionales de la Salud y Profesionales de Educación deben desarrollar programas educativos relacionados a la alimentación saludable en adolescentes enmarcados en la cultura alimentaria para mejorar y conservar la salud adecuada.
6. A Los empresarios de los medios de comunicación de la región Huánuco, deben demostrar una orientación y educación a los adolescentes y población en general sobre la alimentación saludable en sus programas alimenticios con palabras sencillas, practica y participativa, de esta manera obtendrán adecuados conocimientos y actitudes para obtener adecuados percepciones sobre la alimentación
7. A la Universidad de Huánuco fomentar y promover la cultura de alimentación saludable a través de los docentes y estudiantes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Sotomayor Baca A. Influencia de los anuncios televisivos en el consumo de alimentos publicitarios dirigidos al público escolar del distrito de Huánuco. [Tesis para optar al grado de Doctor]. España: Universidad de Complutense de Madrid Facultad de ciencias de la Información. 2010.
2. Sotomayor Baca A. ibíd.p.6.
3. Pérez Lancho C. Alimentación y Educación Nutricional en la Adolescencia. . [Internet]. [Consultado 2014 20 set]. Disponible en: <http://mediosdecomunicacionysuplementosalimenticios.wikispaces.com/Como+afectan+los+medios+de+comunicaci%C3%B3n+a+la+sana+alimentaci%C3%B3n%E2%80%A6>.
4. Alvarado Lagunas E, Luyando Cuevas R. [internet].[consultado 2014 19 set]. Disponible en : <http://www.ciad.mx/archivos/revistaelectronica/RES41/EliasAlvarado.pdf>
5. Pérez Lancho C. Opcit.pag15.
6. Alvarado Lagunas E, Luyando Cuevas R. Opcit.pág2
7. Sotomayor Baca A. Opcit.p.9.
8. Alvarado Lagunas E, Luyando Cuevas R. Opcit.pág3.
9. Román V, Quintana M. Nivel de influencia de los medios de comunicación sobre la alimentación saludable en adolescentes de colegios públicos de un distrito de Lima. An Fac med. [Internet] 2010; 71(3):185-9. [consultado 2014 20 set]. Disponible en: <http://www.scielo.org.pe/pdf/afm/v71n3/a08v71n3.pdf>.
10. Pérez Lancho C. Opcit.p.7
11. Leticia García R. Juventud y medios de comunicación. La televisión y los jóvenes: Aproximación estructural a la programación y los mensajes. [Internet]. [consultado 2014 21 set]. Disponible en: <http://grupo.us.es/grehcco/ambitos11-12/reina.pdf>.
12. Menéndez García A, Franco Díez J. Publicidad y alimentación: influencia de los anuncios gráficos en las pautas alimentarias de infancia y adolescencia. Nutr Hosp. 2009; 24(3):318-325. [consultado 2014 20 set]. Disponible en: <http://scielo.isciii.es/pdf/nh/v24n3/original6.pdf>.
13. Pérez Lancho C. Alimentación y Educación Nutricional en la Adolescencia. . [Internet]. [Consultado 2014 20 set]. Disponible en:

<http://mediosdecomunicacionysuplementosalimenticios.wikispaces.com/Como+afectan+los+medios+de+comunicaci%C3%B3n+a+la+sana+alimentaci%C3%B3n%E2%80%A6>

14. Alvarado Lagunas E, Luyando Cuevas R. Opcit.p.3.
15. Ministerio del Poder Popular para la alimentación. Nutriendo conciencias en las escuelas para el buen vivir. [Internet]. [Consultado 2014 20 set]. Disponible en: <http://static.ccm2.net/salud.kioskea.net/faq/pdf/controlar-la-publicidad-en-la-alimentacion-infantil-3224-ligc12.pdf>
16. Sotomayor Baca A. Opcit.p.11.
17. Medrano Samaniego c, Airbe Barandiaran A, Palacios Navarro S. El perfil de consumo televisivo en adolescentes, jóvenes y adultos: implicaciones para la educación. Rev de Educación.2010;24(3):318-325.[consultado 2014 20 set]. Disponible en: http://www.revistaeducacion.educacion.es/re352/re352_24.pdf.
18. International Food Information Council. Población mayor de doce años, su sentir en cuanto a los alimentos, el comer y la salud. [Internet]. [Consultado 2014 20 set]. Disponible en: En: <http://www.ific.org/research/>.
19. Alvarado Lagunas E, Luyando Cuevas R. [internet]. [consultado 2014 19 set]. Disponible en: <http://www.ciad.mx/archivos/revistaelectronica/RES41/EliasAlvarado.pdf>.
20. Menéndez García A, Franco Díez J. Publicidad y alimentación: influencia de los anuncios gráficos en las pautas alimentarias de infancia y adolescencia. Nutr Hosp. 2009;24(3):318-325.[consultado 2014 20 set]. Disponible en: <http://scielo.isciii.es/pdf/nh/v24n3/original6.pdf>
21. Román V, Quintana M. Nivel de influencia de los medios de comunicación sobre la alimentación saludable en adolescentes de colegios públicos de un distrito de Lima. An Fac med. [Internet] 2010; 71(3):185-9. [consultado 2014 20 set]. Disponible en: <http://www.scielo.org.pe/pdf/afm/v71n3/a08v71n3.pdf>.
22. Sotomayor Baca A. Influencia de los anuncios televisivos en el consumo de alimentos publicitarios dirigidos al público escolar del distrito de Huánuco. [Tesis para optar al grado de Doctor]. España: Universidad de Complutense de Madrid. Facultad de ciencias de la Información; 2010.
23. Cisneros G Fanny. Introducción a los modelos y teorías de enfermería. Universidad del Cauca-POPAYAN AGOSTO DE 2002
24. Rodríguez S. Opcit.p.4.

25. Kagan B. En desarrollo de la personalidad del niño. [Internet]. [Consultado 2014 20 set]. Disponible en: <http://www.ific.org/research/bnbfjkh>.
26. Rivière A. Desarrollo psicológico y Educación (II). comp.. Coll, C.; Palacios J, Marchesi, A. Ed. Alianza. Madrid. 1992. P1
27. Pavlov I P. Conditioned reflexes. Oxford. Citado por: Sotomayor Baca A. Influencia de los anuncios televisivos en el consumo de alimentos publicitarios dirigidos al público escolar del distrito de Huánuco. [Tesis para optar al grado de Doctor]. España: Universidad de Complutense de Madrid. Facultad de ciencias de la Información; 2010.
28. DIANA ROJAS I, percepción de alimentación saludable, hábitos alimentarios estado nutricional y práctica de actividad física en población de 9-11 años del colegio cecid ciudad bolívar, Bogotá [tesis para Optar el título de Nutricionista Dietética]. BOGOTA: Pontificia universidad javeriana facultad de ciencias carrera de nutrición y dietética de 2011.
29. DIANA ROJAS I. ibíd.p.13
30. DIANA ROJAS I. ibíd.p.14
31. Freud, S. El malestar en la cultura en Obras completas. Citado por: Sotomayor Baca A. Influencia de los anuncios televisivos en el consumo de alimentos publicitarios dirigidos al público escolar del distrito de Huánuco. [Tesis para optar al grado de Doctor]. España: Universidad de Complutense de Madrid. Facultad de ciencias de la Información; 2010.
32. Menéndez García A, Franco Díez J. op.cít.p.6.
33. Menéndez García A, Franco Díez J. op.cít.p.3.
34. Van A, Barry T, Anderson R. Toward the internal validation of cognitive age measures in advertising research; Journal of Advertising Research; 1993. Citado por: Freud, S. El malestar en la cultura en Obras completas. Citado por: Sotomayor Baca A. Influencia de los anuncios televisivos en el consumo de alimentos publicitarios dirigidos al público escolar del distrito de Huánuco. [Tesis para optar al grado de Doctor]. España: Universidad de Complutense de Madrid. Facultad de ciencias de la Información; 2010.
35. Young B. Television advertising and children; Oxford: Oxford University Press; 1990. Citado por: Sotomayor Baca A. Influencia de los anuncios televisivos en el consumo de alimentos publicitarios dirigidos al público escolar del distrito de Huánuco. [Tesis para optar al grado de Doctor]. España: Universidad de Complutense de Madrid. Facultad de ciencias de la Información; 2010.

36. Villasmil J. Influencia de los programas de televisión en niños y adolescentes. Venezuela [Internet]: Instituto Universitario de profesionales gerenciales 1999 [consulta el 31 de octubre de 2014]. Disponible a: <http://www.monografias.com/trabajos5/adoles/adoles2.shtml>
37. Sauri, M. Op.cit., p. 110.
38. Pajuelo J, Morales H, Novak A. Op.cit., p. 202.
39. Menéndez García A, Franco Díez J. op.cít.p.3.
40. Menéndez García A, Franco Díez J. op.cít.p.4.
41. Menéndez García A, Franco Díez J. op.cít.p.5.
42. Contreras J. Alimentación y cultura. Necesidades, gustos y costumbres. Ciencias Humanas y Sociales. [internet].[consultado 2014 19 set].Disponible en : <http://www.ciad.mx/archivos/revistaelectronica/RES41/EliasAlvarado>.
43. Ibíd. P.55.
44. Cruz M. Pediatría. Ed. Romargraf, Barcelona; 1980 .p. 369- 79.
45. Ibíd., p. 23.
46. Higuera I. Presentación. Sociedad, Economía y Cultura Alimentaria. Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social; 1994.p. 9-11.
47. Chávez A. La transición epidemiológica nacional en alimentación y nutrición. Sociedad, economía y cultura alimentaria. Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social; 1994.p. 273-302.
48. Caballero B, Clay T, Davis S, Ethelbah B, Rock B, Lohman T, et al. Pathways: a school-based, randomized controlled
49. Ibíd., p. 23.
50. Higuera I. Presentación. Sociedad, Economía y Cultura Alimentaria. Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social. [Internet]. [Consultado 2014 20 set].Disponible en: <http://static.ccm2.net/salud.kioskea.net/faq/pdf/controlar-la-publicidad-en-la-alimentacion-infantil-3224-ligc12.pdf>
51. Ibíd., p. 23.

52. Crovetto M. Perfil Alimentario, Epidemiológico y Nutricional de la Sociedad Chilena Actual. [internet]. [consultado 2014 19 set]. Disponible en: <http://www.ciad.mx/archivos/revistaelectronica/RES41/EliasAlvarado>.
53. Dubos R. Op.cit., p. 17.
54. DIANA ROJAS I. ibíd.p.14
55. Menéndez García A, Franco Díez J. op.cit.p.3
56. Young B. Television advertising and children ; Oxford : Oxford University Press; 1990. Citado por: Sotomayor Baca A. Influencia de los anuncios televisivos en el consumo de alimentos publicitarios dirigidos al público escolar del distrito de Huánuco. [Tesis para optar al grado de Doctor]. España: Universidad de Complutense de Madrid. Facultad de ciencias de la Información; 2010.
57. Villasmil J. Influencia de los programas de televisión en niños y adolescentes. Venezuela [Internet]: Instituto Universitario de profesionales gerenciales 1999 [consulta el 31 de octubre de 2014]. Disponible a: <http://www.monografias.com/trabajos5/adoles/adoles2.shtml>
58. Menéndez García A, Franco Díez J. Publicidad y alimentación: influencia de los anuncios gráficos en las pautas alimentarias de infancia y adolescencia. Nutr Hosp. 2009; 24(3):318-325. [consultado 2014 20 set]. Disponible en: <http://scielo.isciii.es/pdf/nh/v24n3/original6.pdf>.
59. Sotomayor Baca A. ibíd.p.6.
60. Román V, Quintana M. Nivel de influencia de los medios de comunicación sobre la alimentación saludable en adolescentes de colegios públicos de un distrito de Lima. An Fac med. [Internet]
61. Pérez Lancho C. Alimentación y Educación Nutricional en la Adolescencia. . [Internet]. [Consultado 2014 20 set]. Disponible en: <http://mediosdecomunicacionysuplementosalimenticios.wikispaces.com/Como+afectan+los+medios+de+comunicaci%C3%B3n+a+la+sana+alimentaci%C3%B3n%E2%80%A6>
62. Alvarado Lagunas E, Luyando Cuevas R. Opcit.pág3

ANEXOS

CÓDIGO

FECHA: ----/----/----

ANEXOS 1

**GUIA DE ENTREVISTA SOBRE PERCEPCION DE DIFUSION DE LA
ALIMENTACION SALUDABLE EN LOS MEDIOS.**

TÍTULO: “Percepción de los adolescentes escolares sobre difusión de alimentación saludable en medios de comunicación del centro de salud Santa María del Valle-Huánuco 2016”.

INSTRUCCIONES:

La primera parte corresponde a tus características generales, por favor registra tus respuestas mediante un aspa (X) en los paréntesis correspondientes o llena los espacios que se encuentran en blanco. La segunda parte corresponde a preguntas sobre tu percepción de los medios de comunicación en alimentación saludable. Para lo cual marcar con un aspa (x) la respuesta que considere.

El cuestionario es anónimo y los datos serán conservados con la total confidencialidad, garantizándote tu privacidad.

Gracias por su colaboración.

I) DATOS GENERALES:**I.1. CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS**

a. ¿Cuál es tu fecha de nacimiento? ----/----/-----.

b. ¿A qué género perteneces?

- Masculino (…)
- Femenino (…)

I.2. CARACTERÍSTICAS SOCIALES:

c. ¿Cuál es el estado civil?

- Soltero (…)
- Casado (…)
- Conviviente (…)

d. ¿Qué religión profesas?

- Católico (…)
- Evangélico (…)
- Adventista (…)
- Otros (…)

Especifique-----

II) PERCEPCION DE DIFUSION DE LA ALIMENTACION SALUDABLE:

II.1. DIFUSION TELEVISIVA SOBRE ALIMENTACION SALUDABLE

1. ¿Está de acuerdo con los programas televisivos que informan sobre la alimentación saludable?

- Muy de acuerdo (…)
- De acuerdo (…)
- Indiferente (…)
- En desacuerdo (…)
- Muy en desacuerdo (…)

2. ¿Está de acuerdo con los tipos de alimentos saludables que informan los programas televisivos?

- Muy de acuerdo (…)
- De acuerdo (…)
- Indiferente (…)
- En desacuerdo (…)
- Muy en desacuerdo (…)

3. ¿Está de acuerdo con la preparación de alimentos saludables que informan los programas televisivos?

- Muy de acuerdo (…)
- De acuerdo (…)
- Indiferente (…)
- En desacuerdo (…)
- Muy en desacuerdo (…)

4. ¿Está de acuerdo con los programas televisivos que informan sobre la utilización de alimentos saludables industrializados?

- Muy de acuerdo (…)
- De acuerdo (…)
- Indiferente (…)
- En desacuerdo (…)
- Muy en desacuerdo (…)

5. ¿Está de acuerdo con los programas televisivos que informan sobre el uso de alimentos saludables propios de la región?

- Muy de acuerdo (…)
- De acuerdo (…)
- Indiferente (…)
- En desacuerdo (…)
- Muy en desacuerdo (…)

II.2. DIFUSION RADIALES SOBRE ALIMENTACION SALUDABLE

6. **¿Con las emisoras radiales que escucha sobre programas alimenticios saludables está de acuerdo?**
- Muy de acuerdo (…)
 - De acuerdo (…)
 - Indiferente (…)
 - En desacuerdo (…)
 - Muy en desacuerdo (…)
7. **¿Las emisoras radiales informan adecuadamente sobre la preparación de alimentos saludables para su salud?**
- Muy de acuerdo (…)
 - De acuerdo (…)
 - Indiferente (…)
 - En desacuerdo (…)
 - Muy en desacuerdo (…)
8. **¿Las emisoras radiales informan adecuadamente sobre la conservación de alimentos saludables para su consumo?**
- Muy de acuerdo (…)
 - De acuerdo (…)
 - Indiferente (…)
 - En desacuerdo (…)
 - Muy en desacuerdo (…)
9. **¿Las emisoras radiales informan sobre la manipulación de alimentos saludables para su consumo?**
- Muy de acuerdo (…)
 - De acuerdo (…)
 - Indiferente (…)
 - En desacuerdo (…)
 - Muy en desacuerdo (…)
10. **¿Las emisoras radiales informan sobre los tipos de alimentos saludables para prevenir enfermedades?**
- Muy de acuerdo (…)
 - De acuerdo (…)
 - Indiferente (…)
 - En desacuerdo (…)
 - Muy en desacuerdo (…)

II.3. DIFUSION EN PERIODICOS SOBRE ALIMENTACION SALUDABLE

11. ¿Los periódicos que lee proporcionan información en sus páginas sobre la alimentación saludable?

- Muy de acuerdo (...)
- De acuerdo (...)
- Indiferente (...)
- En desacuerdo (...)
- Muy en desacuerdo (...)

12. ¿Los periódicos que lee proporcionan las recetas para preparar alimentos saludables para su consumo?

- Muy de acuerdo (...)
- De acuerdo (...)
- Indiferente (...)
- En desacuerdo (...)
- Muy en desacuerdo (...)

13. ¿Está de acuerdo con los periódicos, que informan los tipos de preparación de alimentos saludables para su salud?

- Muy de acuerdo (...)
- De acuerdo (...)
- Indiferente (...)
- En desacuerdo (...)
- Muy en desacuerdo (...)

14. ¿Está de acuerdo con los periódicos, que reportan informaciones acerca de alimentos no procesados industrialmente para su consumo?

- Muy de acuerdo (...)
- De acuerdo (...)
- Indiferente (...)
- En desacuerdo (...)
- Muy en desacuerdo (...)

15. ¿Los periódicos que informan sobre la alimentación saludable presenta regímenes adecuados para un alimentación?

- Muy de acuerdo (...)
- De acuerdo (...)
- Indiferente (...)
- En desacuerdo (...)
- Muy en desacuerdo (...)

CÒDIGO

FECHA: ----/----/----

ANEXOS 2**HOJA DE INSTRUCCIONES PARA LA EVALUACION POR JUECES**

Estimado Juez, para la evaluación de los instrumentos de recolección de datos, sírvase tener en cuenta los siguientes criterios.

CATEGORIA
PERTINENCIA Los ítems tienen relación lógica con la dimensión o indicador de la variable o variables en estudio
SUFICIENCIA Los ítems de cada dimensión son suficientes.
CLARIDAD Los ítems son claros, sencillos y comprensibles para la muestra en estudio
VIGENCIA Los ítems de cada dimensión son vigentes
OBJETIVIDAD Los ítems son posibles de verificar mediante una estrategia
ESTRATEGIA El método responde al propósito del estudio
CONSISTENCIA Los ítems se pueden descomponer adecuadamente en variables e indicadores
ESTRUCTURA Los ítems están dimensionados

CÓDIGO

FECHA: ----/----/----

ANEXOS 3

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, SILVERIO BRAVO CASTILLO, con DNI N° 22432155, de profesión LIC. ENFERMERO, ejerciendo actualmente como ENFERMERO INDEPENDIENTE - ASESOR METOD. INVEST. en EC ~~la~~ Institución Jr. Los Quipos #131 PAUCARBAMBA - AMARILIS

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación de contenido del instrumento.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes recomendaciones:

SEGÚN LA REVISIÓN Y EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS SE ENCUENTRA APTO PARA SU APLICACIÓN Y EJECUCIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.

En Huánuco, a los 28 días del mes de MARZO del 2016.



FIRMA / SELLO

Ex. Silverio Bravo Castillo
ENFERMERO
C.E.P. 22846



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Daysi Patricia Valles Solórzano, con DNI N° 22480757, de profesión Licenciada en enfermería, ejerciendo actualmente como enfermera asistencial, en la Institución Puesto de Salud Uicua.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación de contenido del instrumento.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes recomendaciones:

- El Instrumento: Cuestionario sobre percepción de los medios de comunicación en alimentación saludable, es coherente con los objetivos de la Investigación y está listo para ser aplicado a la población en estudio.

En Huánuco, a los 20 días del mes de marzo del 2016.

MINISTERIO DE SALUD
P.S. UICUA

Lic. Enf. Daysi Patricia Valles Solórzano
LICENCIADA EN ENFERMERIA
CPEP N° 02428

FIRMA / SELLO

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, GLADYS FELIANA RODRIGUEZ DE LOPEZ, con DNI N° 82404125, de
 profesión NUTRICIONISTA, ejerciendo actualmente como
NUTRICIONISTA CLINICA, en la Institución
HOSPITAL REGIONAL HUNO.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación de
 contenido del instrumento.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes
 recomendaciones:

EL DOCUMENTO PUEDE SER APLICADO, CUMPLE
CON LOS CONTENIDOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

En Huánuco, a los 11 días del mes de Febrero del 2015.

GOBIERNO REGIONAL HUANUCO
 Dirección Regional de Salud
 Hospital Regional "Hermilio Valdizan Medrano"

Gladys Rodríguez Acosta
 ESP. NUT. CLINICA. OPM. 0198 - R.N.E. 022

Firma

CÒDIGO

FECHA: ----/----/----

ANEXOS 4

CONSENTIMIENTO INFORMADO

- **Título del proyecto.**
“Percepción de los medios de comunicación en alimentación saludable en los adolescentes escolares del Centro de Salud Santa María Del Valle 2016”
- **Investigadora**
Alumna de pregrado Garay Santiago, Nelly Angélica
- **Introducción / Propósito**
Establecer la percepción que tienen los adolescentes escolares sobre la difusión de alimentación saludable en medios de comunicación, que acuden al Centro de Salud Santa María del Valle 2016.
- **Participación**
Participarán todos los adolescentes escolares del centro de salud Santa María del Valle.
- **Procedimientos**
Se les aplicará una, encuesta para establecer la Percepción de los medios de comunicación en alimentación saludable. Sólo tomará un tiempo aproximado de 15 a 20 minutos.
- **Riesgos / incomodidades**
No habrá ninguna consecuencia desfavorable para usted, en caso de no aceptar la invitación. No tendrá que hacer gasto alguno durante el estudio.
- **Beneficios**
El beneficio que obtendrá por participar en el estudio, es el de recibir información oportuna y actualizada respecto a la nutrición saludable.
- **Alternativas**
La participación en el estudio es voluntaria. Usted puede escoger no participar o puede abandonar el estudio en cualquier momento. El retirarse del estudio no le representará ninguna penalidad o pérdida de beneficios a los que tiene derecho. Le notificaremos sobre cualquiera información nueva que pueda afectar su salud, bienestar o interés por continuar en el estudio.
- **Confidencialidad de la información**
Los datos que se obtengan a lo largo del presente estudio son totalmente confidenciales, de modo que sólo se emplearán para cumplir los objetivos antes descritos. No se publicarán nombres de ningún tipo. Así que podemos garantizar confidencialidad absoluta.
- **Firmas del participante y responsable de la investigación**

Firma del participante

Firma del investigado

ANEXO 5 BASE DE DATOS

ANEXO 1 GUIA DE ENTREVISTA SOBRE PERCEPCION DE DIFUSION DE LA ALIMENTACION SALUDABLE EN LOS MEDIOS.																											
MUESTRA	CARACT DEMOGRAFICAS				DIFUSION TELEVISIVA					SUMATORIA	CODIGO	DIFUSION RADIAL					SUMATORIA	CODIGO	DIFUSION PERIÓDICO					SUMATORIA	CODIGO	SUMA TOTAL	CODIGO
	EDAD	GENERO	EST CIVIL	RELIGION	1	2	3	4	5			6	7	8	9	10			1	2	3	4	5				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9			10	11	12	13	14			15								
1	14	2	1	1	4	4	4	4	4	20	1	4	4	4	4	4	20	1	2	4	4	4	5	19	1	59	1
2	17	2	1	1	5	5	5	4	5	24	1	5	5	4	4	5	23	1	5	5	5	4	5	24	1	71	1
3	16	2	1	1	4	4	5	5	5	23	1	4	4	4	4	5	21	1	5	5	5	3	3	21	1	65	1
4	16	2	1	1	4	4	3	3	5	19	1	4	5	5	3	5	22	1	5	5	5	4	4	23	1	64	1
5	17	1	1	1	5	5	5	4	5	24	1	5	5	5	2	5	22	1	5	5	5	2	2	19	1	65	1
6	17	2	1	1	3	5	3	2	4	17	1	3	2	3	4	4	16	1	4	4	3	4	3	18	1	51	1
7	17	2	1	1	5	5	5	5	5	25	1	5	5	3	5	5	23	1	2	5	5	4	4	20	1	68	1
8	17	1	1	1	4	4	4	3	4	19	1	4	4	4	4	4	20	1	4	4	4	4	3	19	1	58	1
9	16	1	1	1	4	4	4	4	4	20	1	4	4	4	4	4	20	1	4	4	4	4	4	20	1	60	1
10	16	1	1	1	4	4	4	4	5	21	1	3	4	4	3	4	18	1	4	3	4	3	4	18	1	57	1
11	18	1	1	1	4	4	4	3	4	19	1	5	4	3	2	3	17	1	3	4	4	3	4	18	1	54	1
12	14	1	1	2	4	1	1	1	4	11	2	4	2	2	2	4	14	1	2	2	2	4	4	14	1	39	1
13	14	1	1	2	2	2	2	2	4	12	2	2	4	4	2	2	14	1	4	4	4	2	4	18	1	44	1
14	14	2	1	2	4	4	4	3	4	19	1	4	4	3	3	4	18	1	2	3	4	3	3	15	1	52	1
15	14	2	1	2	3	3	3	3	4	16	1	4	4	4	3	3	18	1	4	4	4	4	5	21	1	55	1
16	19	1	1	2	4	4	4	4	5	21	1	4	4	4	4	4	20	1	2	4	4	4	3	17	1	58	1
17	15	1	1	2	4	4	4	4	4	20	1	4	4	4	4	4	20	1	4	4	4	4	4	20	1	60	1
18	16	2	1	2	4	5	2	5	4	20	1	4	4	4	4	4	20	1	4	4	5	4	5	22	1	62	1
19	15	2	1	2	4	4	4	2	4	18	1	4	4	4	4	4	20	1	4	4	4	4	4	20	1	58	1
20	19	1	1	2	4	3	4	4	5	20	1	4	5	4	4	5	22	1	3	3	4	2	4	16	1	58	1

21	16	2	1			2	4	4	4	4	4	20	1		4	5	4	3	4		20	1	4	4	4	3	4	19	1	59	1
22	15	1	1			2	4	4	4	4	4	20	1		4	4	4	4	4		20	1	4	4	4	4	4	20	1	60	1
23	18	1	1			2	4	4	4	4	4	20	1		4	4	4	4	5		21	1	4	4	4	5	4	21	1	62	1
24	17	2	1			2	4	4	4	4	4	20	1		4	4	4	2	4		18	1	2	2	2	4	2	12	2	50	1
25	18	2	1			2	5	5	5	5	4	24	1		4	4	4	3	4		19	1	3	4	4	3	3	17	1	60	1
26	19	2	1			2	4	4	4	3	5	20	1		4	3	4	3	4		18	1	4	4	4	4	4	20	1	58	1
27	17	2	1			2	4	4	4	4	5	21	1		2	2	4	4	4		16	1	2	2	4	4	4	16	1	53	1
28	15	2	1			2	3	2	2	3	5	15	1		3	2	3	3	4		15	1	4	3	3	3	2	15	1	45	1
29	18	2	1			2	4	2	4	4	3	17	1		2	4	4	3	3		16	1	3	3	5	5	4	20	1	53	1
30	15	1	1			2	4	4	4	4	4	20	1		4	3	4	4	2		17	1	2	2	4	4	4	16	1	53	1
31	17	2	1			2	3	3	3	3	3	15	1		4	5	2	2	4		17	1	2	3	4	2	4	15	1	47	1
32	19	2	1			2	4	4	4	4	4	20	1		4	4	2	2	4		16	1	3	2	3	2	2	12	1	48	1
33	19	2	1			2	4	3	3	3	4	17	1		3	2	3	3	4		15	1	4	5	4	3	4	20	1	52	1
34	17	2	1			2	5	5	4	4	5	23	1		4	4	4	4	4		20	1	4	4	4	3	4	19	1	62	1
35	17	2	1			1	3	3	3	2	4	15	1		4	3	3	3	4		17	1	4	4	3	2	4	17	1	49	1
36	18	1	1			1	4	4	3	4	5	20	1		3	4	4	4	5		20	1	4	4	4	2	3	17	1	57	1
37	18	1	1			1	4	4	4	3	4	19	1		5	4	4	2	5		20	1	4	4	4	4	3	19	1	58	1
38	18	1	1			1	4	4	3	2	2	15	1		3	4	5	4	5		21	1	4	4	4	4	4	20	1	56	1
39	17	2	1			1	4	5	5	5	4	23	1		4	5	4	3	3		19	1	3	4	5	5	4	21	1	63	1
40	16	2	1			1	5	4	5	4	5	23	1		5	5	5	5	5		25	1	4	4	4	5	4	21	1	69	1
41	16	2	1			1	4	4	5	5	5	23	1		4	3	3	3	4		17	1	4	4	4	3	4	19	1	59	1
42	14	1	1			1	4	4	3	2	5	18	1		4	2	2	2	3		13	1	3	2	2	2	2	11	2	42	1
43	18	2	1			1	5	4	4	3	5	21	1		4	3	4	3	4		18	1	4	4	4	2	4	18	1	57	1
44	15	1	1			1	5	3	3	3	4	18	1		5	3	3	3	4		18	1	5	4	4	3	4	20	1	56	1
45	14	2	1			1	1	3	3	3	4	14	1		4	4	4	3	4		19	1	4	4	4	5	5	22	1	55	1
46	14	1	1			1	3	3	3	3	3	15	1		3	3	3	3	3		15	1	3	3	3	3	3	15	1	45	1
47	15	2	1			1	5	3	4	5	4	21	1		4	4	3	4	3		18	1	3	3	3	3	3	15	1	54	1
48	14	2	1			1	4	4	3	4	4	19	1		4	4	4	3	4		19	1	2	4	4	3	3	16	1	54	1

49	15	2	1			1	4	4	4	4	4	20	1		4	5	4	3	5		21	1	4	4	4	3	4	19	1	60	1
50	16	2	1			1	4	3	4	2	4	17	1		3	4	4	2	4		17	1	4	4	5	4	4	21	1	55	1
51	15	2	1			1	4	4	5	4	5	22	1		4	3	4	3	2		16	1	3	4	5	4	3	19	1	57	1
52	15	1	1			1	4	4	4	4	5	21	1		4	3	3	3	3		16	1	2	3	4	4	4	17	1	54	1
53	14	2	1			1	4	4	4	4	4	20	1		4	2	2	2	2		12	2	3	4	4	4	4	19	1	51	1
54	16	2	1			1	4	4	4	4	5	21	1		4	4	4	4	4		20	1	4	5	5	4	4	22	1	63	1
55	15	1	1			1	5	4	4	3	5	21	1		4	3	4	4	2		17	1	1	1	5	5	2	14	1	52	1
56	16	2	1			1	5	5	5	5	5	25	1		5	5	5	5	5		25	1	5	5	5	5	4	24	1	74	1
57	17	1	1			1	4	4	4	3	4	19	1		4	3	3	3	4		17	1	3	3	4	3	3	16	1	52	1
58	17	2	1			1	4	4	4	4	4	20	1		4	3	3	3	3		16	1	2	3	4	3	3	15	1	51	1
59	14	2	1			1	2	2	2	4	1	11	2		4	4	4	4	4		20	1	4	4	4	3	3	18	1	49	1
60	14	1	1			1	3	4	4	4	4	19	1		4	4	4	3	4		19	1	4	4	4	4	4	20	1	58	1
61	14	2	1			1	3	3	3	3	5	17	1		5	5	4	2	5		21	1	5	5	5	3	3	21	1	59	1
62	18	1	1			1	3	3	4	2	4	16	1		4	3	4	3	2		16	1	4	4	4	4	4	20	1	52	1
63	17	2	1			1	4	4	2	2	3	15	1		3	2	3	4	3		15	1	3	4	4	3	3	17	1	47	1
64	18	1	1			1	3	4	3	2	3	15	1		3	3	3	3	3		15	1	2	3	4	1	4	14	1	44	1
65	18	1	1			1	3	3	3	3	3	15	1		2	2	3	2	3		12	2	4	2	2	4	1	13	1	40	1
66	18	2	1			1	4	4	4	3	5	20	1		4	4	4	4	5		21	1	4	4	4	2	4	18	1	59	1
67	18	2	1			1	4	4	5	3	4	20	1		4	4	4	2	4		18	1	2	2	1	2	2	9	2	47	1
68	17	1	1			1	4	4	4	4	1	17	1		4	4	4	4	4		20	1	4	4	4	4	4	20	1	57	1
69	17	1	1			1	4	4	4	4	3	19	1		4	5	5	4	4		22	1	4	5	5	5	4	23	1	64	1
70	18	1	1			1	4	4	4	4	4	20	1		4	4	4	3	4		19	1	4	4	4	4	4	20	1	59	1

DIFUSION TELEVISIVA

1= PERCEPCIÓN POSITIVA = 25 - 13

2= PERCEPCIÓN NEGATIVA = 12 - 0

DIFUSION RADIAL

1= PERCEPCIÓN POSITIVA = 25 - 13

2= PERCEPCIÓN NEGATIVA = 12 - 0

DIFUSION PERIÓDICO

1= PERCEPCIÓN POSITIVA = 25-13

2= PERCEPCIÓN NEGATIVA = 12-0

PERCEPCION DE DIFUSION DE LA ALIMENTACION SALUDABLE

1= PERCEPCIÓN POSITIVA = 75 –

39

2= PERCEPCIÓN NEGATIVA = 38 –

0

DIFUSIÓN TELEVISIVA

	1	2	3	4	5
MUY DE ACUERDO	11	9	11	8	24
DE ACUERDO	45	43	37	31	36
INDIFERENTE	11	13	16	20	7
EN DESACUERDO	2	4	5	10	1
MUY DESACUERDO	1	1	1	1	2

DIFUSIÓN RADIAL

	6	7	8	9	10
MUY DE ACUERDO	9	13	6	3	15
DE ACUERDO	47	34	42	26	37
INDIFERENTE	10	14	17	27	12
EN DESACUERDO	4	9	5	14	6
MUY DESACUERDO	0	0	0	0	0

1

DIFUSIÓN EN PERIODICO

	11	12	13	14	15
MUY DE ACUERDO	7	10	15	8	5
DE ACUERDO	35	39	44	30	40
INDIFERENTE	13	12	6	20	17
EN DESACUERDO	14	8	4	11	7
MUY DESACUERDO	1	1	1	1	1

ANEXO 6
MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: Percepción de los adolescentes escolares sobre difusión de alimentación saludable en medios de comunicación, que acuden al centro de salud santa maría del valle 2016

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÒTESIS	VARIABLE			
			VARIABLE	DIMENSION	INDICADORES	VALOR FINAL
Problema General ¿Qué percepción tienen los adolescentes escolares sobre la difusión de alimentación saludable en medios de comunicación, que acuden al Centro de Salud Santa María del Valle 2016?	Objetivo General Establecer la percepción tienen los adolescentes escolares sobre la difusión de alimentación saludable en medios de comunicación, que acuden al Centro de Salud Santa María del Valle 2016	Hipòtesis General No hay hipótesis (Por ser un estudio descriptivo sin investigaciones previas de la variable y en el ámbito de estudio.	Variable dependiente			
			PERCEPCIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN sobre ALIMENTACIÓN SALUDABLE	DIFUSION TELEVISIVA	Alimentación saludable.	Positivo Negativo
Tipos de alimentos.						
Preparación de alimentos.						
Utilización de alimentos industrializados.						
Uso de alimentos de la región.	Positivo Negativo					
Programas alimenticios saludables.						
Preparación de alimentos para su salud.						
Conservación de alimentos para su consumo						
Manipulación de alimentos para su consumo	Positivo Negativo					
Tipos de alimentos para prevenir enfermedades.						
Alimentación saludable.		Positivo Negativo				
Recetas para preparar alimentos saludables.						
Tipos de preparación de alimentos para su salud.						
Reportan alimentos no procesados industrializados para su consumo.						
Regímenes adecuados para un alimento.						

de alimentación saludable en la muestra en estudio?	periódicos de alimentación saludable en la muestra en estudio	alimentación saludable en medios de comunicación es negativa.	Alimentación saludable.
DISEÑO		POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Tipo de estudio</p> <ul style="list-style-type: none"> - Según la participación del investigador: Observacional. - Por el periodo en que se capta la información: Prospectivo - De acuerdo al número de mediciones de la variable: Transversal. - Por el número de variables analizadas: Descriptivo <p>Diseño descriptivo típico.</p> <div data-bbox="348 854 701 1023" style="border: 1px solid black; padding: 10px; margin: 10px auto; width: fit-content;"> <p style="text-align: center;">n ----- O₁X</p> <p style="text-align: center;"> -----> Tiempo</p> <p style="text-align: center;">Inicio de estudio</p> </div> <p>Leyenda:</p> <p>n: Población muestral de los adolescentes</p> <p>O₁: Observación de la variable</p> <p>X: Percepción sobre la difusión de alimentación saludable en medios de comunicación.</p>		<p>Población :</p> <p>La población estuvo constituida por 70 escolares adolescentes del programa Etapa de Vida Adolescentes del Centro de salud santa maría del valle 2016.</p>	<p>Para la recolección de datos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La técnica: Encuesta • Instrumento: Encuesta sobre percepción de los adolescentes escolares sobre la difusión de alimentación saludable en los medios de comunicación (ANEXO 1). <p>Para el análisis de datos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Descriptivo. Se analizaron descriptivamente los datos obtenidos empleando las medidas de tendencia central, de posición y dispersión, de acuerdo a las variables del estudio. Para el análisis se utilizaron el paquete estadístico Microsoft Excel 2010 e IMB SPSS Statistics 20. • Inferencial. Para poder contrastar las hipótesis descriptivas de diferencias, se usó la prueba estadística no paramétrica de Bondad de Ajuste de Chi cuadrado (χ^2) a través de un análisis estadístico univariado, con intervalos de confianza al 95% y un nivel de significancia ($p \leq 0.05$). Para el análisis se utilizó el paquete estadístico IMB SPSS Statistics 20.

