

UNIVERSIDAD DE HUANUCO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD
PROGRAMA ACADÉMICO DE ENFERMERIA



TESIS

“Publicidad televisiva y hábitos alimenticios en escolares del primer y segundo grado del nivel de secundario de la Institución Educativa Marcos Duran Martel Huánuco - 2022”

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ENFERMERÍA

AUTORA: Isaguirre Aguirre, Claudia Yudith

ASESORA: Flores Quiñonez, Emma Aida

HUÁNUCO – PERÚ

2023

U

TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

- Tesis (X)
- Trabajo de Suficiencia Profesional ()
- Trabajo de Investigación ()
- Trabajo Académico ()

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN: Promoción salud y prevención de las enfermedades

AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN (2018-2019)

CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:

Área: Ciencias médicas, Ciencias de la salud

Sub área: Ciencias de la salud

Disciplina: Enfermería

D

DATOS DEL PROGRAMA:

Nombre del Grado/Título a recibir: Título Profesional de Licenciada en Enfermería

Código del Programa: P03

Tipo de Financiamiento:

- Propio (X)
- UDH ()
- Fondos Concursables ()

DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 77168940

DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 22407508

Grado/Título: Magister en ciencias de la salud salud pública y docencia universitaria

Código ORCID: 0000-0001-6338-955X

DATOS DE LOS JURADOS:

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	Rodriguez De Lombardi, Gladys Liliana	Doctora en ciencias de la salud	22404125	0000-0002-4021-2361
2	Medrano Cespedes, Ahida	Doctora en ciencias de la educación	22463245	0000-0003-2094-0799
3	Alvarado Rueda, Silvia Lorena	Maestra en ciencias de la salud con mención en: salud pública y docencia universitaria	45831156	0000-0001-9266-6050

H



UDH
UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

**UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD CIENCIAS DE LA SALUD
PROGRAMA ACADÉMICO DE ENFERMERÍA**



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las 11:00 horas del día 09 del mes de mayo del año dos mil veintitrés, en Auditorio de la Facultad de Ciencias de la Salud en cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunió el Jurado Calificador integrado por los docentes:

- **DRA. GLADYS LILIANA RODRIGUEZ DE LOMBARDI** (PRESIDENTA)
- **DRA. AHÍDA MEDRANO CESPEDES** (SECRETARIA)
- **MG. SILVIA LORENA ALVARADO RUEDA** (VOCAL)
- **MG. EMMA AIDA FLORES QUIÑONEZ** (ASESORA)

Nombrados mediante Resolución N°751-2023-D-FCS-UDH, para evaluar la Tesis intituloado: "PUBLICIDAD TELEVISIVA Y HÁBITOS ALIMENTICIOS EN ESCOLARES DEL PRIMER Y SEGUNDO GRADO DEL NIVEL SECUNDARIO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA MARCOS DURAN MARTEL HUÁNUCO-2022"; presentado por la Bachiller en Enfermería **Bachiller. CLAUDIA YUDITH ISAGUIRRE AGUIRRE**, Para optar el Título Profesional de Licenciada en Enfermería.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas, procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

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) Aprobado.....Por unanimidad con el calificativo cuantitativo de 16..... y cualitativo de Buena.....

Siendo las, 12:00 horas del día 09.....del mes de mayo del año 2023, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.


PRESIDENTA


SECRETARIA


VOCAL

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

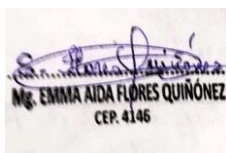
Yo, **EMMA AIDA FLORES QUIÑÓNEZ**, asesor(a) del PA de Enfermería y designada mediante **Resolución N° 2070–2019-D-FCS-UDH** del estudiante **ISAGUIRRE AGUIRRE CLAUDIA YUDITH** de la investigación titulada “PUBLICIDAD TELEVISIVA Y HÁBITOS ALIMENTICIOS EN ESCOLARES DEL PRIMER Y SEGUNDO GRADO DEL NIVEL SECUNDARIO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA MARCOS DURAND MARTEL HUÁNUCO 2022”

Puedo constar que la misma tiene un índice de similitud del 21% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el Software Antiplagio Turnitin.

Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con todas las normas de la Universidad de Huánuco.

Se expide la presente, a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Huánuco, 15 de mayo 2023



Mg. EMMA AIDA FLORES QUIÑÓNEZ
CEP. 4146

FLORES QUIÑÓNEZ EMMA AIDA
22407508
Código Orcid: N°0000-0001-6338-955X

Publicidad televisiva y hábitos alimenticios en escolares del primer y segundo grado del nivel de secundario de la Institución Educativa Marcos Duran Martel Huánuco - 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD

21%

INDICE DE SIMILITUD

21%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

6%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.udh.edu.pe

Fuente de Internet

17%

2

Submitted to Universidad de Huanuco

Trabajo del estudiante

2%

3

repositorio.unheval.edu.pe

Fuente de Internet

1%

4

distancia.udh.edu.pe

Fuente de Internet

<1%

5

repositorio.unsa.edu.pe

Fuente de Internet

<1%

6

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

<1%

7

www.hospitalsbarra.com.ar

Fuente de Internet

<1%

8

Submitted to Universidad Catolica de Trujillo

Trabajo del estudiante

<1%


Mg. EMMA AIDA FLORES QUINÓNEZ
CEP. 4146

DNI: 22407508

Orcid N° 0000-0001-6338-955X

DEDICATORIA

Este trabajo dedico en primer lugar a Dios por guiarme y no desampararme en ningún momento en este largo camino, a mi madre Joaquina Aguirre por haberme dado el apoyo económico, emocional e incondicional en todo momento; quien es mi único motor y motivo para cumplir todos mis objetivos y a mis demás familiares que me apoyaron dándome alientos y fuerzas para seguir adelante y no darme por vencida.

.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por siempre guiar y bendecir mi camino.

Agradezco a mi madre por enseñarme que con humildad y perseverancia puedo lograr muchas cosas y además ser el principal motivo para obtener este logro.

A mi asesora, Mg. Emma Flores Quiñónez por el apoyo brindado para la presentación de este informe de tesis.

A la directora y plana docente del Institución Educativa (I.E.) Marcos Duran Martel, por su apoyo brindado en la ejecución del estudio.

A mi tío Walter quien forma parte de mi vida como un segundo padre.

A mis primos Arely y Walter quienes son como mis hermanos y a la universidad de Huánuco quien me recibió y me formó desde el primer día que ingrese y ser la profesional que hoy en día soy.

ÍNDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTOS.....	III
ÍNDICE.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS	VII
ÍNDICE DE ANEXOS	IX
RESUMEN	X
ABSTRACT	XI
INTRODUCCIÓN.....	XII
CAPÍTULO I.....	14
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	14
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	14
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	19
1.2.1. PROBLEMA GENERAL.....	19
1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS	19
1.3. OBJETIVOS GENERAL	19
1.3.1. OBJETIVO GENERAL.....	19
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	19
1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO	20
1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA.....	20
1.4.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA	20
1.4.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA	21
1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	21
1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	21
CAPÍTULO II.....	22
MARCO TEÓRICO	22
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	22
2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES.....	22
2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES	23
2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES	26
2.2. BASES TEÓRICAS	27
2.2.1. MODELO DE PUBLICIDAD TELEVISIVA DE AIDA.....	27
2.2.2. TEORÍA DE PROMOCIÓN DE LA SALUD.....	28

CAPÍTULO V.....	59
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	59
5.1. CONTRASTACIÓN DE RESULTADOS	59
CONCLUSIONES	63
RECOMENDACIONES.....	64
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	67
ANEXOS	74

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características sociodemográficas de los escolares del primer y segundo grado del nivel secundario de la Institución Educativa Marcos Duran Martel Huánuco – 2022.....	47
Tabla 2. Características familiares de los escolares del primer y segundo grado del nivel secundario de la Institución Educativa Marcos Duran Martel Huánuco – 2022.....	48
Tabla 3. Datos informativos de los escolares del primer y segundo grado del nivel secundario de la Institución Educativa Marcos Duran Martel Huánuco – 2022.....	49
Tabla 4. Dimensiones de la publicidad televisiva en los escolares del primer y segundo grado del nivel secundario de la Institución Educativa Marcos Duran Martel Huánuco – 2022.....	50
Tabla 5. Publicidad televisiva en los escolares del primer y segundo grado del nivel secundario de la Institución Educativa Marcos Duran Martel Huánuco – 2022.....	51
Tabla 6. Dimensiones de los hábitos alimenticios escolares del primer y segundo grado del nivel secundario de la Institución Educativa Marcos Duran Martel Huánuco – 2022.....	52
Tabla 7. Hábitos alimenticios en los escolares del primer y segundo grado del nivel secundario de la Institución Educativa Marcos Duran Martel Huánuco – 2022.....	53
Tabla 8. Relación entre la publicidad televisiva y los hábitos alimenticios en los escolares del primer y segundo grado del nivel secundario de la Institución Educativa Marcos Duran Martel Huánuco – 2022.....	54
Tabla 9. Relación entre la exposición a la publicidad televisiva y los hábitos alimenticios en los escolares del primer y segundo grado del nivel secundario de la Institución Educativa Marcos Duran Martel Huánuco – 2022.....	55
Tabla 10. Relación entre la aceptación de la publicidad televisiva y los hábitos alimenticios en los escolares del primer y segundo grado del nivel secundario de la Institución Educativa Marcos Duran Martel Huánuco – 2022.....	56

Tabla 11. Relación entre el contenido de la publicidad televisiva y los hábitos alimenticios en los escolares del primer y segundo grado del nivel secundario de la Institución Educativa Marcos Duran Martel Huánuco – 2022	57
Tabla 12. Relación entre la aplicación conductual de los mensajes publicitados y los hábitos alimenticios en los escolares del primer y segundo grado del nivel secundario de la Institución Educativa Marcos Duran Martel Huánuco – 2022.....	58

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia	75
anexo 2. instrumentos antes de la validación	86
Anexo 3. Instrumentos después de la validación	91
anexo 4. consentimientos informados.....	99
Anexo 5. Asentimientos informados.....	103
Anexo 6. Constancias de validación	106
Anexo 7. Documento solicitando permiso para ejecución de estudio	112
Anexo 8. Documento de autorización del ámbito de estudio	113
Anexo 9. Base de datos	114
Anexo 10. Constancia de reporte de turnitin.....	122

RESUMEN

Objetivo. Determinar la relación entre publicidad televisiva y hábitos alimenticios en escolares del primer y segundo grado del nivel secundario de la I.E. Marcos Duran Martel. **Métodos.** Se desarrolló un estudio analítico, transversal, prospectivo en 184 escolares evaluados a través de un cuestionario de publicidad televisiva y un cuestionario de hábitos alimenticios previamente validados. El proceso de contraste de hipótesis se realizó con el Chi Cuadrado de independencia con un valor de contraste $p < 0,05$. **Resultados.** Globalmente, 66,8% de alumnos evaluados fueron adherentes a la publicidad televisiva y 33,2% no fueron adherentes a este tipo de publicidad. Asimismo, 61,4% de escolares mostraron hábitos alimenticios no saludables y 38,6% tuvieron conductas alimenticias saludables. Inferencialmente, se halló relación significativa entre la publicidad televisiva y los hábitos alimenticios de los escolares de nivel secundario participantes del estudio con una $p = 0,006$. En esta línea, también se encontró relación significativa entre la exposición a publicidad televisiva ($p = 0,015$); aceptación de publicidad televisiva ($p = 0,030$); contenido de publicidad televisiva ($p = 0,000$) y aplicación conductual de los mensajes publicitados ($p = 0,005$) con los hábitos alimenticios de los escolares participantes de la investigación. **Conclusión.** La publicidad televisiva se relacionó significativamente con los hábitos alimenticios de los escolares del primer y segundo grado de nivel secundario de la institución educativa en estudio.

Palabras clave: televisión, publicidad de alimentos, conducta alimentaria, aplicación conductual, escolares (Fuente: DECS – BIREME)

ABSTRACT

Objective: Determine the relationship between television advertising and eating habits in students of the first and second grade of the secondary level of the I.E. Marcos Duran Martel. **Methods:** An analytical, prospective, cross-sectional study was conducted in 184 schoolchildren who were evaluated with a television advertising questionnaire and a questionnaire of previously validated and reliable eating habits. The hypothesis test was performed with the Chi Square of independence with a contrast value $p < 0.05$. **Results** Overall, 66.8% of schoolchildren evaluated were adherents to television advertising and 33.2% were not adherents to this type of advertising. Similarly, 61.4% of schoolchildren had unhealthy eating habits and 38.6% had healthy eating habits. Inferentially, the results of the hypothesis test showed that there is a significant relationship between television advertising and eating habits of secondary school students participating in the study with a $p = 0.006$. In this line, we also found a significant relationship between exposure to television advertising ($p = 0.015$); acceptance of television advertising ($p = 0.030$); content of television advertising ($p = 0.000$) and behavioral application of advertised messages ($p = 0.005$) with the eating habits of the students participating in the research. **Conclusions:** Television advertising was significantly related to the eating habits of students in the first and second grades of the educational institution under study.

Key words: television, food advertising, eating behavior, behavioral application, schoolchildren (Source: MeSH-NLM)

INTRODUCCIÓN

Esta investigación se efectuó buscando determinar la relación entre la publicidad televisiva y los hábitos alimenticios de los escolares del primer y segundo nivel de educación secundaria de la I.E. Marcos Durán Martel durante el año 2022; cuya relevancia radica en que es una contribución importante al conocimiento de este problema pues permite conocer el comportamiento de las variables en el estudio para informar a las autoridades sanitarias así como a la directora, plana docente y padres de familia sobre la influencia que ejercen los anuncios televisivos en los hábitos alimenticios que los escolares adoptan en su vida diaria para que puedan implementar medidas que permitan afrontar el problema en el contexto escolar.

Por ello, se presenta esta tesis clasificada en 5 capítulos principales estructurados secuencialmente del siguiente modo: el primer capítulo está compuesto por los aspectos propios de la descripción del problema de estudio, enunciación de las interrogantes de investigación, objetivos, argumentación de la justificación de la tesis, descripción de las dificultades encontradas a lo largo de la investigación y su correspondiente viabilidad.

Posteriormente en el segundo capítulo se realiza la exposición del marco teórico con los antecedentes que guiaron el desarrollo de esta tesis, las bases teóricas que dan respaldo científico a la información presentada en el estudio, las definiciones conceptuales, para finalmente plantear las hipótesis de trabajo e identificar las variables de análisis que fueron operacionalizadas al final de este capítulo.

En el tercer capítulo se detalla la metodología empleada en esta tesis respecto al enfoque, nivel y diseño de investigación, considerando los aspectos relacionados a la población, muestra, incluyendo también técnicas e instrumentos y los métodos de procesamiento y análisis estadísticos de datos.

Se continúa presentando el cuarto capítulo donde se exponen los resultados del estudio, incluyendo los resultados descriptivos y las correspondientes pruebas de hipótesis; para finalizar se presenta el quinto capítulo abarca la discusión de la información más relevante del estudio para

su contrastación con los resultados de estudios realizados en el contexto nacional e internacional.

En el apartado final de esta tesis de investigación se presentan las conclusiones del presente estudio, incluyendo también las recomendaciones para un adecuado abordaje del problema de análisis, referencias citadas y los anexos del estudio.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En la actualidad los casos de exceso de peso ponderal están aumentando de manera gradual en los escolares, debido a un fenómeno de transición nutricional que predispone para que estos problemas nutricionales sean frecuentes en la población escolar¹.

En esta perspectiva, Chambilla² sostiene que los problemas de exceso de peso afectan a casi el 20,0% de los escolares de todo el mundo, con una tendencia creciente en las últimas décadas atribuido a diversos cambios sociales que promueve la práctica de malos hábitos alimenticios en este grupo poblacional.

Santaliestra³ refiere que esto se debe a que las necesidades nutricionales se encuentran aumentadas en los escolares, especialmente los que atraviesan la etapa de la adolescencia, favoreciendo que adopten hábitos alimenticios no saludables que son considerados como factores desencadenantes del sobrepeso y la obesidad.

Al respecto Vadillo⁴ señala que este problema se asocia fundamentalmente a las prácticas de actividades sedentarias que ocasionan que pasen mayor tiempo viendo televisión y se encuentren expuestos a la difusión de anuncios de publicidad televisiva que mayormente promueven el consumo de alimentos no saludables y favorecen que los escolares tengan malos hábitos alimenticios.

Esto también es resaltado por Shapiama y Vásquez⁵ quienes manifiestan que los anuncios de publicidad televisiva son medios de comunicación persuasiva que incentivan el consumo de un determinado producto con fines comerciales promoviendo la adopción de diversos comportamientos que mayormente causan efectos nocivos en el estado de salud del público televidente, principalmente a la población escolar.

En este sentido, Ponce et al⁶ manifiestan que la Organización Mundial de la Salud (OMS) reconoce a la publicidad televisiva como un medio que tiene mucha influencia en la decisión de los escolares al escoger sus productos alimenticios enfatizando que mayormente promueven el consumo de comidas superfluas no saludables que contribuyen a la presencia del sobrepeso y la obesidad durante la etapa escolar.

Al respecto, Fernández y Jamanca⁷ señalan que este problema se torna más preocupante porque los escolares tienen la costumbre de pasar varias horas viendo programas de televisión exponiéndose de manera permanente a la publicidad de alimentos que predisponen para que adopten malos hábitos en su vida diaria.

Pérez et al⁸ indican que ello se debe a que una mayor exposición a la publicidad televisiva provoca que los escolares tengan mayor predisposición por consumir los alimentos publicitados en estos programas caracterizados por su escaso valor nutricional que afectan su estado de nutrición.

Ello es refrendado por Sevillano y Sotomayor⁹ quienes afirman que esto está provocando que los escolares tengan deficientes hábitos alimenticios pues a nivel mundial existe una marcada tendencia de que los canales de televisión oferten la ingesta de comidas no saludables que afectan su calidad de vida escolar.

Morales et al¹⁰ mencionan que esto se comprueban en diversas investigaciones desarrolladas en diversas naciones del mundo donde se reportan que más del 80,0% de anuncios publicitados en los canales televisivos fomentan la ingesta de productos alimenticios no saludables, afirmando que el horario de exposición tiende a prolongarse en los meses de vacaciones donde los escolares pasan mayor tiempo observando la televisión.

En América Latina, Luján et al¹¹ indican que algunos estudios realizados en esta región muestran cifras estadísticas preocupantes pues más del 70,0% de anuncios televisivos difundidos en el horario infantil y familiar promueven la ingesta de productos alimenticios no saludables, suceso que disminuye en las transmisiones dirigidas al público general.

Mayo¹² demostró ello en su estudio realizado en Ecuador durante el año 2016 donde corroboró que casi el 60,0% de niños en edad escolar tenían la costumbre de mirar programas de televisión por un periodo mayor de dos horas diarias, exponiéndose de manera frecuente a la publicidad televisiva que favoreció para que la mayoría de ello adquieran hábitos alimenticios no saludables en el consumo de alimentos publicitados en televisión.

Olivares¹³ en su estudio efectuado en Chile demostró que la exposición continuada a los anuncios televisivos ejerció influencia significativa en el comportamiento alimenticio de los escolares favoreciendo que estos consuman alimentos y bebidas de alta densidad energética y bajo valor nutricional favoreciendo que tengan problemas de sobrepeso y obesidad.

Esta situación igualmente se hace evidente en nuestro país pues Ángeles y Rojas¹⁴ señalan que un estudio desarrollado por el Consejo de Radio y Televisión del Perú respecto a la difusión publicitaria de alimentos en canales televisivos identificó que más del 60,0% de anuncios propagados en los programas televisivos promovía la ingesta de alimentos no saludables.

Vidal¹⁵ en su estudio hecho en el 2018 en la ciudad de Lima evidenció que la exposición a anuncios televisivos tuvo asociación estadística con la ingesta de comidas rápidas y alimentos superfluos de carácter obesogénico en casi el 40,0% de escolares.

Del Carpio y Munive¹⁶ al realizar su investigación en la ciudad de Huancayo en el 2017 reconoció que casi el 50,0% de escolares ingerían comidas y productos alimenticios publicitados por televisión, presentando la mayoría de ellos deficientes hábitos alimenticios.

Donayre¹⁷ en su estudio identificó que 45,3% de la población escolar que tuvo exposición alta a los anuncios televisivos mostraron mayor predisposición a la ingesta de productos alimenticios no saludables; evidenciando que la quinta parte de escolares tuvieron sobrepeso u obesidad.

Arboleda¹⁸ en su tesis realizada en el 2015 demostró que los escolares pasan más de seis horas viendo programas televisivos, demostrando que más

del 50,0% evidenciando que la mayoría de ellos presentaban hábitos alimenticios no saludables; evidenciando la asociación entre estas variables.

Gonzales¹⁹ en su estudio hecho en Huánuco en el 2016 evidenció que 63,9% de alumnos acostumbraban a consumir alimentos mientras miraban televisión, encontrando que casi la totalidad de ellos eran más propensos a la ingesta de alimentos no saludables.

Asimismo, Ambrosio²⁰ en su tesis demostró que predominantemente los alumnos son televidentes asiduos de los programas televisivos de los cuales cerca del 70,0% consumían de manera continua alimentos y comidas superfluas que se promocionaban en la publicidad televisiva.

Según Paz²¹ este problema es causado porque una gran parte de los anuncios televisivos tienden a promover la ingesta de comidas con escaso valor nutritivo como los dulces, galletas, comida chatarra y bebidas gaseosas los cuales influyen en las conductas que los escolares adoptan en sus patrones de alimentación.

López et al²² mencionan que a ello se suma causa relevante que los escolares pasan muchas horas viendo televisión situación que se agudizó aún más durante el periodo del confinamiento por la emergencia sanitaria que ha provocado que las personas pasen más tiempo viendo televisión, favoreciendo que se incrementen los problemas exceso de peso.

Las consecuencias de esta problemática, desde la perspectiva de Sancho²³ se manifiestan en que los anuncios de publicidad televisiva tienden a influenciar para que los escolares adopten hábitos alimenticios no saludables incrementando la probabilidad de que tenga problemas de exceso de peso conllevando a que presenten enfermedades no transmisibles en las etapas de adultez y senectud.

Para hacer frente a este problema coyuntural Zelaya²⁴ señala que el Ministerio de Salud (MINSA) ha implementado la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable, con el propósito inherente de regular el expendio de alimentos no saludables en la población escolar para disminuir significativa los

índices de sobrepeso u obesidad en este grupo vulnerable, que poco ha contribuido la solución de este problema.

A ello se suma que los decretos y normas que regulan la publicidad de anuncios televisivos en este país en nuestro país es exiguo pues como manifiestan Rojas y Delgado²⁵ solo hay un código ético televisivo que entre otras medidas indica que la ingenuidad no debe ser aprovechada por los canales de televisión, pero que hasta la actualidad poco o nada ha hecho para frenar la publicidad indiscriminada de los alimentos no saludables.

Conversando con algunos escolares de la I.E. Marcos Durán Martel esta problemática se torna latente pues durante las visitas que se ha realizado a esta entidad educativa se ha identificado que una alta proporción de estudiantes durante el receso escolar tienden a consumir dulces, golosinas, chocolates y otros aperitivos como parte de su aprendizaje escolar observándose que muestran mayor preferencia por consumir alimentos que son promocionados de forma permanente en los programas de televisión, observándose además que algunos de ellos ya están presentando problemas de sobrepeso u obesidad.

Conversando con los escolares sobre el problema de análisis algunos manifiestan: “en mi casa paso toda la tarde viendo televisión, no tengo muchas cosas por hacer”, “me gusta comer dulces, cuates y helados, los veo a cada rato en la televisión”; “veo los anuncios de hamburguesas, pizzas y pollo a la brasa en la televisión y me provoca comerlos”, en otros esta situación es aún más apremiante pues “creo que subí de peso porque mi ropa no entra”, entre otras expresiones que muestran la presencia del problema en esta escuela.

Ello se acentúa más si se considera que por la pandemia del Covid 19 las entidades del sector educativo del país se han visto en la necesidad de virtualiza la enseñanza como una estrategia gubernamental para evitar la propagación de este flagelo sanitario que aunado al largo periodo de confinamiento ha propiciado que los escolares pasen mayor tiempo en su hogar, incrementándose proporcionalmente el tiempo que pasan viendo programas televisión y consumiendo los alimentos que en ellos se publicitan.

Por ello, se vio por conveniente y prioritario desarrollar esta investigación buscando establecer la relación entre las variables de análisis.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

¿Cuál es la relación entre la publicidad televisiva y los hábitos alimenticios en escolares del primer y segundo grado del nivel secundario de la I.E. Marcos Duran Martel, Huánuco – 2022?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

1. ¿Cuál es la relación que se manifiesta entre la frecuencia de exposición a la publicidad televisiva y los hábitos alimenticios de los escolares en estudio?
2. ¿Cuál es la relación que se presenta entre la aceptación de la publicidad televisiva y los hábitos alimenticios de los escolares en estudio?
3. ¿Cuál es la relación que existe entre el contenido de la publicidad televisiva y los hábitos alimenticios de los escolares en estudio?
4. ¿Cuál es la relación que se manifiesta entre la aplicación conductual de los mensajes publicitados y los hábitos alimenticios de los escolares en estudio?

1.3. OBJETIVOS GENERAL

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la relación entre la publicidad televisiva y los hábitos alimenticios en escolares del primer y segundo grado del nivel secundario de la I.E. Marcos Duran Martel, Huánuco – 2022.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Identificar la relación que se manifiesta entre la frecuencia de exposición a la publicidad televisiva y los hábitos alimenticios de los escolares en estudio.

2. Analizar la relación que se presenta entre la aceptación de la publicidad televisiva y los hábitos alimenticios de los escolares en estudio.
3. Establecer la relación que existe entre el contenido de la publicidad televisiva y los hábitos alimenticios de los escolares en estudio.
4. Evaluar la relación que se manifiesta entre la aplicación conductual de los mensajes publicitados y los hábitos alimenticios de los escolares en estudio.

1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

La ejecución de esta investigación fue importante porque permitió proporcionar datos relevantes que aportan al discernimiento crítico de la influencia de la publicidad televisiva en los patrones alimenticios de los escolares por ser un aspecto de mucha trascendencia en la sociedad contemporánea y poco considerado en la formulación de políticas públicas de prevención de exceso de peso como problemas nutricionales que emergen en los escolares.

Por ello el aporte teórico de este informe radica en que permitió comparar los postulados propuestos en el “Modelo de Publicidad Televisiva” y el “Modelo de Promoción de la Salud” con la realidad observada en el ámbito de estudio, que a su vez permitió complementar la información teórica sobre las variables de estudio para la implementación de las medidas correspondientes.

1.4.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

La importancia práctica de este estudio radica es que brinda información fidedigna a las autoridades pertinentes respecto a la influencia que ejerce la publicidad televisiva en los hábitos alimenticios de los alumnos de nivel secundario, brindando datos relevantes que pueden ser utilizados por las directivos de la institución educativa y otras organizaciones incluidas en el afrontamiento de este problema para la

implementación de políticas institucionales que permitan regular la publicidad televisiva de productos alimenticios y la práctica de la alimentación saludable en la población escolar.

1.4.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

Este estudio es un antecedente relevante para el desarrollo de estudio afines a la problemática abordada en esta investigación, por el uso de instrumentos confiables que certifican una adecuada medición de las variables publicidad televisiva y los hábitos alimenticios de los escolares participantes del estudio.

1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

En este trabajo no se tuvieron dificultades en la realización del estudio debido a que hubo participación de los policías participantes de la investigación, no teniéndose tampoco ninguna dificultad en el procesamiento estadístico y presentación de resultados de este trabajo investigación.

1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La ejecución del presente estudio fue factible porque se tuvieron los recursos necesarios para su culminación exitosa.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

En La Plata, Argentina, 2019, Sisú²⁶ realizó el estudio: “Influencia de la publicidad televisiva de alimentos y bebidas no saludables en los patrones alimentarios de niños(as) de 6 a 11 años”; con el objetivo de analizar la influencia de la publicidad televisiva dirigida a niños y niñas en el consumo de alimentos no saludables; realizando un estudio observacional, analítico, de corte transeccional en 200 niños evaluados con una encuesta, sus reportes evidenciaron que 71,5% respondieron que ven televisión todos los días, 27.5% solo veían televisión algunos días y sólo 1% nunca miraba programas de televisión; 50.5% respondieron ver televisión entre 1 y 3 horas; 48.5% respondió que le gustaban los anuncios televisivos, 70,5% recordaban la publicidad que veían por televisión; asimismo evidenció que 36,0% de escolares prefería los anuncios de yogurt, 33,0% de los snacks y 30,5% de las bebidas gaseosas; 76,0% reconoció que compró un producto alimenticio publicitado en los programa de televisión; concluyendo que los anuncios publicitarios de televisión influye significativamente en los patrones alimentarios de la población escolar..

En Ecuador, durante el año 2018, Mayo¹² realizó el estudio: “Influencia de publicidad televisiva en la ingesta de alimentos procesados altos en azúcar y grasa en niños(as) de 4to a 6to grado de la U.E. Juan Montalvo” proponiéndose relacionar los anuncios de publicidad televisiva en el consumo de comidas procesadas, realizando un estudio relacional, prospectivo en 137 niños evaluados con un cuestionario sobre la publicidad televisiva y la ingesta de comidas procesadas; identificándose que sus reportes mostraron que 51,1% preferían ver televisión en horas de la tarde; 57,7% pasaban de 1 a 2 horas observando programas televisivos; 86,1% tenían predilección por

el consumo de snacks, 94,1% acostumbraban consumir las gaseosas publicitadas en los programas televisivos; concluyendo que la exposición a los programas televisivos se relacionan con los malos hábitos de alimentación en su vida cotidiana.

En España, 2018, Reyes et al²⁷ presentaron el estudio: “Impacto de la publicidad en los hábitos alimenticios en los niños”; proponiéndose determinar el impacto que tienen los anuncios de publicidad televisiva en los patrones alimenticios de los niños en edad escolar; realizando un estudio descriptivo relacional en 176 escolares, que fueron evaluados con un cuestionario de exposición a la publicidad televisiva y un cuestionario de hábitos de alimentación; sus reportes reflejaron que, en general, el 94% de escolares evaluados afirmaron que les gusta ver programas de televisión, 76% tenían la costumbre de ver televisión de 1 a 2 horas al día; 43,5% tenían una exposición alta a la publicidad televisiva; en cuanto a los hábitos alimenticios, identificaron que 64,5% de escolares acostumbraban mirar los anuncios que se publicitaban en los programas televisivos y más del 50% presentaban hábitos alimenticios no saludables; concluyendo que la publicidad televisiva tiene impacto significativo en los hábitos alimenticios de los escolares.

2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES

En Huancayo, 2021, Arco y Rojas²⁸ efectuaron la investigación: “Hábitos alimentarios y publicidad de alimentos en estudiantes de una institución educativa de nivel secundario”; buscando relacionar los hábitos alimentarios con la exposición a los anuncios de publicidad de los programas de televisión; realizando una investigación descriptiva relacional en 140 alumnas de nivel secundaria que fueron encuestadas con un cuestionario de hábitos o patrones alimenticios y una escala de publicidad televisiva; sus reportes reflejaron que 50,7% de escolares casi siempre incluyen alimentos de todos los grupos en su alimentación; 38,6% a veces evitan consumir alimentos ricos en sal en sus comidas, 25,0% evitan consumir bebidas ricas en azúcar, 52,9% acostumbran mirar los programas de televisión, 67,9% ven programas de

entretenimiento en la televisión, 37,9% ven estos programas todos los días, 28,6% ven más de tres horas televisión; concluyendo que los hábitos alimentarios tienen relación significativa con la publicidad televisiva presentada en los programas de televisión.

En Iquitos, Perú, 2018, Shapiama y Vásquez⁵ desarrollaron la tesis: “Influencia de los anuncios de publicidad televisiva en los patrones alimentarios y su impacto en el estado de nutrición de escolares de 4to a 6to de la IEPM N ° 60013 José Abelardo Quiñones” buscando evaluar la influencia que ejercen los anuncios de la publicidad televisiva en los patrones alimentarios y estado nutricional de los escolares, efectuando un estudio descriptivo transversal en 107 escolares analizados con una encuesta y una ficha nutricional; sus reportes mostraron que 67,3% consumían de 3 a 4 platos de comida, 60,7% ingerían menos de 3 vasos de alimentos lácteos y 50,5% ingería menos de 2 presas de carne por día; 72,0% no consumía verduras, 34,6% ingería frutas y verduras 3 veces al día, 10,3% menestras. En relación a la otra variable, 60,8% manifestaron que observar programas de televisión era su actividad principal de recreación, 75,7% tenían la costumbre de ver televisión de 4 horas diarias; 64,5% tenían el hábito de consumir comidas mientras miran programas de televisión, 63,6% miraban anuncios televisivos sobre alimentos, 65,4% refirieron que era fácil adquirir los alimentos publicitados en televisión; en relación al estado nutricional, 80,4% tuvieron un estado normal, 9,3% delgadez y 8,3% sobrepeso; concluyendo que los anuncios televisivos generan un mucho impacto e influencia para que los escolares elijan los alimentos que consumen en su vida cotidiana.

En Lima, 2018, Vidal¹⁵ efectuó el estudio: “Publicidad televisiva, consumo de alimentos industrializados y estado nutricional en escolares de nivel primaria de la I.E. Ramiro Prialé en Independencia”, con el objetivo de relacionar la exposición a los anuncios de publicidad televisiva, consumo de alimentos y la condición de nutrición en la población escolar, desarrollando un estudio relacional en 92 escolares, que fueron analizados con un cuestionario de patrones alimenticios, una

ficha nutricional y una escala de publicidad televisiva; sus reportes mostraron que 37,9% miraban la televisión de tres a cuatro horas diarias, teniendo predilección por los dibujos animados; en cuanto a la evaluación del estado nutricional, 26,1% presentaron obesidad y 43% sobrepeso; respecto a los patrones alimenticios, 42,4% tenían la costumbre de consumir chocolates, 41,3% tenían predilección de ingerir comida chatarra o rápida, 48,9% consumían gaseosas y 39,1% galletas; concluyendo que la publicidad televisiva tuvo asociación significativa con la ingesta de alimentos industrializados y el estado nutricional de la población escolar.

En Huancayo, durante el 2017, Del Carpio y Munive¹⁶ efectuaron la tesis: “Relación entre publicidad televisiva y consumo de alimentos no saludables en escolares del Colegio Jorge Basadre” proponiéndose establecer la relación entre la exposición a los anuncios de publicidad televisiva y los hábitos de ingesta de consumo de alimentos, realizando un estudio analítico, prospectivo, transversal en 132 escolares, en quienes aplicaron una escala de hábitos de publicidad televisiva y un cuestionario de patrones de alimentación; sus reportes mostraron que una proporción de 59,5% de escolares evaluados mostraron moderada adherencia a los anuncios publicitados en los programas televisivos; 51,9% tenían el hábito de consumir los productos alimenticios que se publicitan en los programas de televisión; 35,8% mostraron interés en los anuncios y spots difundidos en los canales televisivos, 44,3% acostumbraban a ver programas televisivos de 4 a 5 horas al día; 37,4% deseaban consumir alimentos cuando observaban programas de televisión; identificando también que 49,6% de escolares presentaron patrones alimenticios no saludables, 48% consumían galletas, 59,5% acostumbraban comer comidas chatarras, 33,6% tenían el hábito de consumir golosinas y 40,5% consumían snacks; concluyendo que la exposición a los anuncios de publicidad televisiva se relacionaron de manera significativa con los patrones alimentarios de los escolares.

En Lima, Donayre¹⁷ en el 2016 realizó la investigación titulada: “Publicidad televisiva alimentaria asociada a la ingesta de comidas no

saludables en escolares de nivel primario en una institución educativa privada”; proponiéndose relacionar la adherencia a la publicidad televisiva y la ingesta de productos alimenticios no saludables; efectuando una investigación transversal, analítica en 90 escolares quienes respondieron las preguntas de un cuestionario de publicidad televisiva y también de un cuestionario de ingesta de alimentos; sus resultados reflejaron que estadísticamente todos los escolares veían televisión todos los días; con mayor predilección por los programas juveniles; identificando también que 62,3% consumían comidas rápidas, 59,5% tenían predilección por las bebidas con azúcar, 52,7% consumían snacks, 48,7% preferían consumir galletas y 46,4% acostumbraban comer chocolates; su conclusión fue que los anuncios de publicidad televisiva tiene asociación significativa con la ingesta de productos alimenticios no saludables en la población escolar.

2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES

En Huánuco, 2019, Curo²⁹ efectuó la investigación: “Publicidad televisiva y adopción de conductas obesogénicas en escolares de primaria de la I.E. Juana Moreno” proponiéndose relacionar la publicidad televisiva con la adopción de conductas obesogénicas; realizando un estudio correlacional en 96 escolares, evaluados con un cuestionario de publicidad televisiva y de conductas obesogénicas; sus resultados mostraron que 68,8% si miraban los anuncios de publicidad televisiva, 66,9% tenían exposición frecuente a los anuncios televisivos, 52,1% tuvieron aceptación alta de anuncios televisivos, 85,4% refirieron que el contenido publicitado era predominantemente no saludable, 61,5% reflejaron una alta adherencia a los anuncios televisivos; 70,8% mostraron malos hábitos alimenticios y 68,8% presentaron una baja actividad física; concluyendo que la adherencia a la publicidad televisiva tuvo impacto significativo en la adopción de comportamientos obesogénicos en la población escolar.

En Huánuco, 2017, Gonzales¹⁹ efectuó el estudio: “Publicidad televisiva y su influencia en la ingesta de comidas no saludables en

escolares de la I.E.P. Julio Armando Ruiz Vásquez”; buscando establecer la relación entre la exposición a los anuncios publicitados en los programas televisivos y la ingesta de productos alimenticios no saludables; la investigación fue descriptiva relacional en 61 escolares, evaluados mediante un cuestionario de evaluación sobre publicidad televisiva y también con un cuestionario de ingesta de alimentos; sus reportes mostraron que 85,2% de escolares evaluados tenían preferencia por ver programas televisivos, 70,5% mostraban predilección por los anuncios de productos alimenticios, 63,9% tenían el hábito de comer mientras observan los programas de televisión; 52,5% acostumbraban pasar más de 2 horas diarias observando programas de televisión, 85,2% tenían el hábito de ingerir productos alimenticios no saludables; concluyendo que existe relación entre la publicidad televisiva y la ingesta de productos alimenticios no saludables en escolares

En Huánuco, Perú, 2016, Sotomayor³⁰ presentó la tesis: “Influencia de anuncios televisivos en la ingesta de alimentos publicitarios dirigidos al público escolar de Huánuco” buscando conocer la influencia que ejercen los anuncios de los programas televisivos en el consumo de comidas publicitadas en los escolares, ejecutando un estudio relacional en 120 alumnos de instituciones educativas privadas de Huánuco evaluados con un cuestionario, sus resultados mostraron que, en general, 46,7% de escolares tenían la preferencia por ver programas de televisión, 40% tenían televisión en la sala, 95% observaban televisión de 1 a 2 horas diarias, 43,3% tenían la costumbre de comer mientras veían programas televisivos, 80% mostraron moderada adherencia a los programas de televisión, 11,6% tuvieron exceso de peso; concluyendo que los anuncios televisivos influyen en la ingesta de productos alimenticios publicitados en la población escolar.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. MODELO DE PUBLICIDAD TELEVISIVA DE AIDA

Según refieren Del Carpio y Munive¹⁶ este enfoque fue efectuado por Lewis basando sus principales premisas en que hay 4 procesos que

deben ser realizados para conseguir captar la atención de los consumidores, siendo estos la atención, el interés, el deseo y acción para lograr que estos consuman los productos que se publicitan.

En este contexto, Ramírez y Alférez³¹ sostienen que esta teoría evalúa el impacto que tienen los anuncios televisivos en la toma de decisiones del público consumidor, indicando que la atención es la fase en la que la población usuaria tiende a percibir los estímulos que se presentan en el anuncio televisivo; posteriormente esta el interés; en la que se busca captar la atención de los consumidores frente a los estímulos proporcionados en los programas televisivos; y que son sostenidas a lo largo de un determinado periodo de tiempo.

González y Atalah³² manifiesta que luego está la fase del deseo que es donde el público consumidor busca consumir el producto publicitado en los programas de televisión, y al final está situada la fase de acción donde se logra que los consumidores muestren predisposición a consumir el producto y adoptar una conducta que tiende a mantenerse a lo largo del espacio temporal.

Esta teoría aportó a este estudio porque permitió delimitar las fases de la publicidad televisiva que tienden a influir en los hábitos y patrones alimenticios de la población escolar.

2.2.2. TEORÍA DE PROMOCIÓN DE LA SALUD

Según Arcaya³³ esta teoría establece que la realización de diversas acciones preventivas constituye la base esencial para tener un buen estado de salud, resaltando la importancia de la educación sanitaria para promover que los individuos tengan comportamientos saludables y evitar la incidencia de diversas patologías.

Montenegro y Cuba³⁴ señalan que este enfoque se caracteriza principalmente por dar importancia al aspecto cultural de los seres humanos, abarcando las experiencias, saberes y conocimientos que estos adquieren desde el periodo de la infancia y forman parte de sus

estilos de vida, favoreciendo la adopción de conductas promotoras de salud y prevención de enfermedades.

Gonzales¹⁹ afirma que en los escolares este enfoque busca ilustrar el carácter multifacético del proceso de interrelación de la población escolar con su entorno, priorizando la evaluación de diversos factores esenciales que tienden a tener influencia significativa en la adopción de comportamientos saludables.

La contribución de esta teoría al presente estudio fue que permitió reconocer que las actividades promocionales de la salud incluyen la realización de acciones que permitan controlar la exposición a los anuncios de publicidad televisiva y la adopción de hábitos alimenticios saludables en la población escolar.

2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES

2.3.1. PUBLICIDAD TELEVISIVA

Rojas y Delgado²⁴ señalan que este constructo es considerado como toda aquella forma de comunicación de carácter persuasivo que tiene por objetivo realizar la promoción de un determinado producto o servicio que se difunde en los programas de televisión.

Cedeño³⁵ menciona que es una forma de anuncio publicitario que busca cautivar la atención de la población consumidora frente a los mensajes que le dirigen; con el propósito de captar su interés por el producto; y conseguir que los usuarios adquieran el producto para su consumo.

Holguín³⁶ señala que es toda forma comunicativa que es difundida objetivamente por la televisión, dirigida a promover un determinado producto a una población objetivo para su consumo final.

2.3.2. PROPÓSITO DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA

Rojas³⁷ sostiene que el propósito principal de la publicidad televisiva radica en que busca modificar o fortalecer la preferencia del

público usuario hacía una determinada marca, buscando reformular sus patrones de consumo e incidir en el comportamiento de los individuos.

Romero³⁸ afirma que es una herramienta de gran influencia en la población infantil, los cuales están en búsqueda de que su identidad se fortalezca y se desarrolle su pensamiento crítico, por lo que muchas veces los anuncios publicitados en los programas de televisión promueven la adopción de hábitos alimenticios no saludables.

Uribe³⁹ menciona que la publicidad tiene como objetivo estimular la necesidad de consumo de un determinado producto, y los escolares son potenciales consumidores abusando de su limitada capacidad de raciocinio y análisis y raciocinio de este grupo poblacional vulnerable y su natural credibilidad en la ingesta de los productos publicitados.

2.3.3. INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA EN ESCOLARES

De acuerdo con lo que mencionan Del Carpio y Munive¹⁶ señalan que la publicidad televisiva ejerce una influencia importante en la adopción de diversas conductas alimenticias, incitando mayormente a la población escolar al consumo de productos alimentos de escaso valor nutricional. De la Cruz⁴⁰ señala que los mensajes publicitarios que son difundidos en los programas de televisión tienden a promover que la población escolar priorice el consumo de productos alimenticios no saludables, debido básicamente a que tienen facilidad de comprar estos productos con sus propinas, inciden para que otras personas consuman el producto publicitado y tiene la posibilidad de seguir consumiendo estos productos en el futuro o con el paso del tiempo.

2.3.4. DIMENSIONES DE ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA

a) Exposición a la publicidad televisiva

Zegarra⁴¹ señala que esta dimensión hace referencia al espacio temporal en el que una determinada persona observa los programas de

televisión, incluyendo los anuncios que son transmitidos en estos programas y que tienden a influenciar en sus conductas diarias guiando en el comportamiento que adopten en situaciones futuras.

Anda⁴² afirma que es el periodo temporal en número de horas que un determinado individuo pasa televisando los spots televisivos y que favorece en la adopción de un determinado comportamiento como tener hábitos alimenticios no saludables.

b) Aceptación de la publicidad televisiva

Según Del Carpio y Munive¹⁶ constituye la propensión actitudinal que las personas adoptan hacia la obtención de un determinado producto que tiende a ser publicitado en los programas o canales televisivos.

Al respecto, Ángeles y Rojas¹⁴ indican que en la población escolar esta dimensión está relacionada a la argumentación, contenido, personajes, figuras, música, tipo y símbolos del mensaje difundido; caracterizándose fundamentalmente por su gran atracción y captar la atención de escolares a través de los mensajes brindados en los spots publicitarios.

c) Contenido de la publicidad televisiva

Según Panta y Vílchez⁴³ el contenido se encuentra relacionado con la información que tiende a ser promocionada en los anuncios publicitarios difundidos en los programas televisivos buscando captar la atención o interés del público consumidor y teniendo también la capacidad de promover o influir para que las personas efectúen una conducta determinada en su vida diaria.

Bejar⁴⁴ menciona que esta dimensión abarca la valoración de 3 componentes principales: la primera es la apertura, en la cual se realiza la presentación del contexto en el que se transmitirá el mensaje, seguido del desarrollo, donde se da a conocer los beneficios del producto o servicio publicitado; y para finalizar está el cierre, donde se tiende a realizar la remarcación de las principales ideas del producto y concretar la adquisición o venta del producto publicitado.

Respecto a la publicidad televisiva dirigida a los escolares Apac⁴⁵ menciona que está orientada fundamentalmente a fomentar la ingesta de productos alimenticios no saludables como gaseosas, chocolates, dulces, snacks, comidas rápidas y no promocionar la ingesta de alimentos saludables, provocando que adopten una conducta que afecta su condición de salud.

d) Aplicación conductual de los mensajes publicitados

Según Rojas y Delgado²⁴ representa la inserción de los mensajes publicitados en los spots de televisión en la mente o imaginación del público consumidos, debido esencialmente a su nivel de exposición al anuncio y que tiende a promover que las personas compren o adquieren un determinado servicio o producto.

Sánchez⁴⁶ considera que es la propensión comportamental del público consumidor luego de observar de manera frecuente la promoción de los anuncios televisivos y poder consumir los alimentos, productos o servicios publicitados en los programas de televisión.

2.3.5. HÁBITOS ALIMENTICIOS

Según Curo²⁸ son aquellas costumbres que tienden a determinar la forma de comportarse de las personas cuando consumen o ingieren las comidas o productos alimenticios, abordando los patrones alimentarios en el proceso de preparación, distribución y consumo de comidas o alimentos.

Arriojas⁴⁷ refiere que son las conductas que adopta una persona cuando se alimenta para lograr los requerimientos de nutrientes de su organismo y que brinden la energía necesaria para la realización de actividades propias de su vida cotidiana.

Gutierrez y Enciso⁴⁸ sostienen que son costumbres que los seres humanos realizan en su alimentación que tienden a ser adquiridas por la realización de actividades repetitivas en la ingesta de sus alimentos.

Finalmente, Oliva y Fragoso⁴⁹ afirman que es la predisposición que muestran los seres humanos para poder elegir de manera libre y voluntaria los alimentos que va a consumir en su vida cotidiana.

2.3.6. HÁBITOS ALIMENTICIOS EN ESCOLARES

Según Poma⁵⁰, los hábitos o patrones alimenticios en la población escolar básicamente se caracterizan porque existe un riesgo de elevado de saltarse algunas comidas, dejando muchas veces de desayunar; asimismo tienden a consumir productos alimenticios fuera de su hogar, prefiriendo consumir alimentos dulces y snacks, así como la ingesta de comida rápida o chatarra, siguiendo también algunas dietas alimenticias.

En la etapa escolar Prado⁵¹ señala que los objetivos nutricionales deben ajustar a las modificaciones de la contextura corporal de los escolares; donde aparte de que se incrementan las necesidades de energía en el organismo, también necesita un mayor aporte de proteínas y otros micronutrientes. Quiroz et al⁵² sostienen que los hábitos alimenticios de los escolares se caracterizan porque están influenciados que tienen otras personas en el consumo de alimentos tanto en su hogar como en los ambientes de la entidad educativa.

2.4. HIPÓTESIS

2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL

Ha: La publicidad televisiva se relaciona con los hábitos alimenticios en escolares del primer y segundo grado del nivel secundario de la I.E. Marcos Duran Martel, Huánuco – 2022.

Ho: La publicidad televisiva no se relaciona con los hábitos alimenticios en escolares del primer y segundo grado del nivel secundario de la I.E. Marcos Duran Martel, Huánuco – 2022.

2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

Ha₁: La frecuencia de exposición a la publicidad televisiva se relaciona con los hábitos alimenticios de los escolares en estudio.

Ho₁: La frecuencia de exposición a la publicidad televisiva no se relaciona con los hábitos alimenticios de los escolares en estudio.

Ha₂: La aceptación de la publicidad televisiva se relaciona con los hábitos alimenticios de los escolares en estudio.

Ho₂: La aceptación de la publicidad televisiva no se relaciona con los hábitos alimenticios de los escolares en estudio.

Ha₃: El contenido de la publicidad televisiva se relaciona con los hábitos alimenticios de los escolares en estudio.

Ho₃: El contenido de la publicidad televisiva no se relaciona con los hábitos alimenticios de los escolares en estudio.

Ha₄: La aplicación conductual de los mensajes publicitados se relaciona con los hábitos alimenticios de los escolares en estudio.

Ho₄: La aplicación conductual de los mensajes publicitados no se relaciona con los hábitos alimenticios de los escolares en estudio.

2.5. VARIABLES

2.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

Publicidad televisiva.

2.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE

Hábitos alimenticios.

2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DIMENSIÓN	TIPO DE VARIABLE	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
VARIABLE INDEPENDIENTE				
Publicidad Televisiva	Exposición a la publicidad televisiva	Cualitativa	Frecuente: 3 a 5 puntos No frecuente: 0 a 2 puntos	Nominal
	Aceptación de la publicidad televisiva	Cualitativa	Alta: 3 a 5 puntos Baja: 0 a 2 puntos	Nominal
	Contenido de la publicidad televisiva	Cualitativa	No saludable: 5 a 9 puntos Saludable: 0 a 4 puntos	Nominal
	Aplicación conductual de los mensajes publicitados	Cualitativa	Alta 5 a 8 puntos Baja 0 a 4 puntos	Nominal
VARIABLE DEPENDIENTE				
Hábitos alimenticios	Patrones de consumo de alimentos	Cualitativa	Saludables: 21 a 32 puntos No Saludables: 8 a 20 puntos	Nominal
	Consumo de alimentos en el hogar	Cualitativa	Saludables: 31 a 48 puntos No Saludables: 12 a 30 puntos	Nominal

	Consumo de alimentos en la institución educativa	Cualitativa	Saludables: 21 a 32 puntos No Saludables: 8 a 20 puntos:	Nominal
VARIABLES DE CARACTERIZACIÓN				
Características sociodemográficas	Edad	Cuantitativa	En años	De razón
	Género	Cualitativa	Masculino Femenino	Nominal
	Grado de estudios	Cualitativa	Primero Segundo	Nominal
Características familiares	Tipo de familia	Cualitativa	Nuclear Extensa Incompleta Reconstruida	Nominal
	Vive con sus padres	Cualitativa	Si No	Nominal
	Consume alimentos en compañía de padres	Cualitativa	Si No	Nominal
	Recibe propina cuando va al colegio	Cualitativa	Si No	Nominal
Datos informativos	Alimentos que compra con la propina del colegio	Cualitativa	Chocolates y galletas Snacks Comidas rápidas Gaseosas Otros	Nominal
	Alimentos que consume cuando ve televisión	Cualitativa	Galletas Snacks Bebidas	Nominal

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El presente estudio fue de tipo observacional porque se basó en la descripción individual de las variables de análisis en su contexto natural sin ser manipuladas intencionalmente, siendo también de tipo transversal, porque las variables de estudio fueron medidas en una sola ocasión, de tipo prospectivo, pues la información fue recogida en el momento de aplicación de los instrumentos de medición y finalmente fue un estudio analítico porque se aplicó paramétricos estadísticos bivariados para determinar la relación existente entre las variables de análisis en el ámbito de estudio.

3.1.1. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

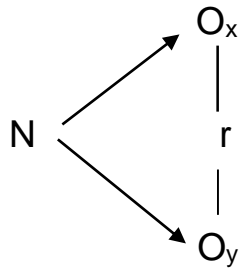
Este trabajo de investigación se situó dentro del enfoque cuantitativa porque se basó en la evaluación de una realidad objetiva empleando la estadística descriptiva e inferencial para la presentación de los resultados del proceso de ejecución.

3.1.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación se situó en el nivel relacional porque su propósito inherente fue establecer la relación que se manifiesta entre la publicidad televisiva y los hábitos alimenticios de los escolares del primer y segundo grado del nivel de secundario de la I.E. Marcos Duran Martel durante el año 2022.

3.1.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

En el presente trabajo de investigación se aplicó el diseño correlacional que es esquematizado de este modo:



Donde:

- n : Muestra de escolares en estudio.
- O_x : Publicidad televisiva.
- O_y : Hábitos alimenticios.
- r : Relación entre las variables.

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. POBLACIÓN

Según información proporcionada por la directora de la I.E. Marcos Duran Martel la población de análisis fue de 194 niños matriculados en el primer y segundo grado de nivel secundario de esta entidad educativa.

a) CRITERIOS DE INCLUSIÓN

Fueron incluidos en este trabajo de investigación los escolares matriculados en el primer y segundo grado de nivel secundario de la I.E. Marcos Durán Martel que aceptaron formar parte del estudio a través del asentimiento informado y también sus padres dieron el permiso correspondiente para que participen de la aplicación de los instrumentos de medición.

b) CRITERIOS DE EXCLUSIÓN

En este estudio se tuvieron que excluir a 10 escolares por los siguientes motivos: 6 escolares no aceptaron formar parte del estudio, 2 no estuvieron presentes en la aplicación de las encuestados y 2 niños no tuvieron el permiso de sus padres para formar parte de este trabajo de investigación.

c) UBICACIÓN DE LA POBLACIÓN EN ESPACIO

El ámbito espacial en el que se realizó esta investigación fueron todas las aulas del primer y segundo grado de nivel secundario de la I.E. Marcos Durán Martel con sede institucional ubicada en la Av. Marcos Durand Martel S/N correspondiente al distrito metropolitano de Amarilis en la provincia y región de Huánuco.

d) UBICACIÓN DE LA POBLACIÓN EN TIEMPO

El estudio se realizó durante los meses de abril a julio del año 2022.

3.2.2. MUESTRA

a) UNIDAD DE ANÁLISIS Y MUESTREO

Escolares de primer y segundo grado de nivel secundario de la I.E. Marcos Durán Martel.

b) MARCO MUESTRAL

Nómina de matrícula de estudiantes del primer y segundo grado de nivel primario de la I.E. Marcos Durán Martel.

c) MUESTRA

La muestra de este estudio quedó constituida por 184 escolares del primer y segundo grado de nivel secundario de la I.E. Marcos Durán Martel.

d) TIPO DE MUESTREO

No fue necesario que se aplique ningún tipo de muestreo porque se trabajó con la totalidad de escolares que aceptaron formar parte de este estudio investigación.

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.3.1. PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

a) Técnica

En este estudio se aplicó la encuesta para tener información sobre las variables de análisis.

b) Instrumentos

FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO Nº 1	
1. Nombre del instrumento	Cuestionario de características generales.
2. Autor	Elaboración Propia
3. Objetivo del instrumento	Identificar las características generales de los escolares de primer y segundo grado de nivel secundario de de la Institución Educativa Marcos Durán Martel.
4. Estructura del instrumento	El instrumento consta de 8 ítems clasificado en 3 dimensiones: <ul style="list-style-type: none">• Características demográficas (3 ítems).• Características familiares (2 ítems).• Datos informativos (3 ítems).
5. Técnica de aplicación	Encuesta
6. Momento de aplicación	Durante el espacio coordinado con los docentes para la aplicación de los instrumentos
7. Tiempo de aplicación	Tiempo promedio: 10 minutos por cada escolar en estudio.

FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO Nº 2	
1. Nombre del instrumento	Cuestionario de publicidad televisiva
2. Autor	Del Carpio y Munive ¹⁶
3. Objetivo del instrumento	Identificar los aspectos relacionados a la publicidad televisiva en los escolares de primer y segundo grado de nivel secundario de la Institución Educativa Marcos Durán Martel
4. Estructura del instrumento	El instrumento consta de 27 ítems divididos en 4 partes:

	<ul style="list-style-type: none"> Exposición a la publicidad televisiva (5 ítems). Aceptación de la publicidad televisiva (5 ítems). Contenido de la publicidad televisiva (9 ítems). Aplicación conductual de los mensajes publicitados (8 ítems).
5. Técnica	Encuesta
6. Momento de aplicación del instrumento.	Durante el espacio coordinado con los docentes para la aplicación de los instrumentos
7. Tiempo de aplicación del instrumento	15 minutos por cada escolar participante de este trabajo de investigación

FICHA TÉCNICA	
1. Nombre	Cuestionario de Hábitos Alimenticios.
2. Autor	Shapiama y Vásquez ⁵
3. Técnica	Cuestionario
4. Objetivo.	Identificar los hábitos alimenticios de los escolares de primer y segundo grado de nivel secundario de de la Institución Educativa Marcos Durán Martel
5. Estructura.	El instrumento consta de 28 ítems divididos en 3 partes: <ul style="list-style-type: none"> Patrones de consumo de alimentos (8 ítems) Consumo de alimentos en el hogar (12 ítems). Consumo de alimentos en la institución educativa (8 ítems).
6. Momento de aplicación.	Durante el espacio coordinado con los docentes para la aplicación de los instrumentos
7. Tiempo de aplicación.	15 minutos por cada escolar en estudio.

c) Validez y confiabilidad de instrumentos

- **Validez por juicio de expertos**

Este tipo se realizó sometiendo el contenido de los instrumentos: “Cuestionario de publicidad televisiva” y “Cuestionario de hábitos alimenticios a la consulta de cinco jueces expertos con experiencia laboral acreditada en áreas similares a la problemática de estudio y con experticia en el proceso de elaboración y validación metodológica de instrumentos de medición, quienes evaluaron cada uno de los ítems propuestos en los instrumentos considerando la forma y estructura de cada uno de ellos en función a las variables analizadas en este estudio; brindando a su vez algunas recomendaciones para realizar una mejor medición de la variables de análisis; obteniéndose un coeficiente de Aiken mayor a los 0.8 puntos en todos los ítems evaluados e identificándose que todos los jueces y expertos consultados afirmaron que los instrumentos estaban orientados al cumplimiento de los objetivos calificándolos como se evidencian en la constancias de validación (Anexo 5) cuyos reportes con la respectiva opinión de aplicabilidad se resumen en este cuadro:

Validez por juicio de expertos

Nº	Datos del experto(a)	Cuestionario de publicidad televisiva	Cuestionario de Hábitos Alimenticios.
1	Dra. Karen Tarazona Herrera	Aplicable	Aplicable
2	Dra. Rosa Vargas Gamarra	Aplicable	Aplicable
3	Mg. Eler Borneo Cantalicio	Aplicable	Aplicable
4	Mg. Percy Rodríguez Retis	Aplicable	Aplicable
5	Lic. Bertha Serna Román	Aplicable	Aplicable

- **Confiabilidad estadística de instrumentos**

La determinación de la confiabilidad estadística de los instrumentos de medición se realizó mediante la aplicación de un estudio piloto realizada el 2 de abril del año 2022 en las instalaciones de la Institución Educativa César Vallejo del distrito de Amarilis efectuándose esta prueba en los escolares del primer y segundo grado de nivel secundario de esta institución educativa, quienes se caracterizaron por tener características similares a la muestra de estudio y en quienes se aplicaron los instrumentos respectivos siguiendo los protocolos establecidos en el plan de recolección de la prueba piloto.

En este sentido, se resalta que la prueba piloto se desarrolló sin mayores inconvenientes, identificándose que los ítems presentados estaban formulados de manera acorde al nivel sociocultural de los escolares quienes no tuvieron mayores dificultades en el llenado de los instrumentos medición, identificándose que en la evaluación de indicadores del estudio piloto se obtuvo una tasa de participación del 100% de escolares quienes participaron desde el inicio hasta el final de la realización de la prueba piloto; identificándose también una tasa de respuesta del 90% debido a que un escolar no firmó la hoja de asentimiento informado; y una tasa de respuesta por ítems de 96,1%, evidenciándose también que los instrumentos se aplicaron en un tiempo promedio de 25 minutos por cada escolar participantes del estudio piloto.

Seguidamente con la información identificada en cada uno de los instrumentos aplicados en la prueba piloto se realizó la codificación la codificación de los datos para armar la base de datos del estudio de piloto en el programa SPSS donde se realizó el procesamiento respectivo para posteriormente determinar la confiabilidad estadística del "Cuestionario de publicidad televisiva" a través del coeficiente de consistencia interna de Kuder Richardson obteniéndose una confiabilidad de 0,842 y también se halló la confiabilidad del "Cuestionario de Hábitos Alimenticios" mediante el coeficiente del alfa de Cronbach que evidenció un valor de confiabilidad de 0,817;

corroborando con ello que ambos instrumentos de estudio tuvieron un alto valor de confiabilidad avalando su uso en la recolección de datos.

d) Recolección de datos

Esta etapa del estudio inició mediante la emisión de un documento u oficio institucional dirigido a la directora de la I.E. Marcos Durán Martel presentado el día 15 de abril del 2022 solicitando su autorización para aplicar los instrumentos de medición en los escolares seleccionados como participantes de la investigación (Anexo 6); siendo el documento recepcionado por mesa de partes para su trámite correspondiente y siendo otorgado el permiso institucional el 27 de abril del año 2022 (Anexo 7).

Luego de obtener la autorización correspondiente para la realización del trabajo de investigación el día 29 de abril se realizó una reunión con el director y docentes del primer y segundo grado de nivel secundario de la I.E. Marcos Durán Martel donde se les explicó el objetivo y justificación del estudio, solicitando la relación de estudiantes que cursaron estos grados de estudio para la identificación y selección de la muestra participantes del proceso de recolección de datos.

Posteriormente durante los días 30 y 31 de abril se procedió a recolectar los materiales necesarios para la ejecución del estudio contratándose los servicios del personal de apoyo que colaboró en la aplicación de los instrumentos de medición en la muestra de análisis; los cuales fueron capacitados durante los días 3, 4 y 5 de mayo del 2022 en los procedimientos y protocolos a desarrollar en la aplicación de los instrumentos de medición, programando la fecha de inicio de recojo de información en la entidad educativa de análisis.

El día 16 de mayo del año 2022 se inició el proceso de recolección de información que se realizó de esta manera: los encuestadores debidamente acreditados ingresaron a la institución educativa presentándose previamente al director y docentes de los diversos salones del primer y segundo grado de nivel secundario coordinando con

cada uno de ellos el horario y momento de aplicación de los instrumentos en los salones de clases.

Posteriormente los encuestadores ingresaron a cada uno de los salones comprendidos en la ejecución del estudio y previa presentación respectiva informaron a los escolares sobre la justificación y propósito de este entregándolas las hojas de consentimiento informado para que pudieran leer con calma y detenimiento en cada uno de sus asientos indicándoles que los que estaban de acuerdo con los puntos establecidos dentro del mismo podrían firmarlo como evidencia escrita del carácter voluntario de su participación en la aplicación de encuestas.

A continuación los encuestados iban entregando los instrumentos de medición a todos los escolares que aceptaron formar parte del proceso de recolección de datos brindándoles un tiempo aproximado de 30 minutos para que pudieran llenar todos los instrumentos de manera adecuada y a medida que iban culminando se iba recogiendo verificando que todas las preguntas estén contestadas totalmente; posteriormente se agradeció a cada uno de los escolares por la colaboración brindada en la ejecución del estudio y se continuó encuestando en todos los salones hasta completar la muestra planificada en este trabajo investigativo; una vez concluido con este proceso se dio por culminado la recolección de datos el día 30 de junio del 2022.

3.3.2. PARA LA PRESENTACIÓN DE DATOS

- a) Control de datos:** Para asegurar la representatividad de la información obtenida en el proceso de recolección de datos se realizó la evaluación crítica de cada instrumento de medición aplicado en estudio para verificar que cumplan con los criterios necesarios para su procesamiento estadístico.
- b) Codificación de datos:** En esta fase se realizó la codificación de cada una de las respuestas identificadas en la aplicación de instrumentos elaborándose la base de datos del informe (Anexo 8).

c) Procesamiento de los datos: Se realizó con el programa estadístico SPSS 25.0.

d) Presentación de datos: Los resultados del estudio se procesaron en tablas académicas según variables de análisis y sus dimensiones.

3.3.3. PARA EL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

a) Análisis descriptivo: Este tipo de análisis se realizó aplicando estadísticos descriptivos de frecuencias y porcentajes cuya interpretación se realizó considerando los datos relacionados al marco teórico correspondiente a la publicidad televisiva y los hábitos alimenticios de la población escolar.

b) Análisis inferencial: Las hipótesis formuladas en este se contrastaron con el estadístico del Chi Cuadrado de Independencia considerando el valor de contraste $p < 0,05$ para la aceptación de las hipótesis formuladas y establecer las conclusiones del informe de tesis.

3.4. ASPECTOS ÉTICOS

En la realización de este estudio se cumplieron cabalmente con los criterios y principios bioéticos que avalan la realización de estudios en el ámbito sanitario basándose principalmente en la aplicación del asentimiento informado de cada uno de los escolares que aceptaron formar parte del estudio así como del consentimiento informado de cada uno de los padres como evidencia escrita del carácter voluntario de su participación en el estudio sin ningún tipo de acción; destacándose también que la información identificada en esta tesis fue manejada confidencialmente y con fines meramente investigativos, no causando afectaciones en la integridad física de los escolares, dándoles un trato equitativo a cada uno de ellos y aplicando los principios de integridad científica en todas las fases del estudio.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS

Tabla 1. Características sociodemográficas de los escolares del primer y segundo grado del nivel secundario de la Institución Educativa Marcos Duran Martel Huánuco – 2022

Características sociodemográficas	n = 184	
	fi	%
Edad en años		
11 a 12	99	53,8
13 a 14	85	46,2
Género		
Masculino	107	58,1
Femenino	79	42,9
Grado de estudios		
Primero	95	51,6
Segundo	89	48,4

Al realizar la descripción de las características sociodemográficas de los escolares del primer y segundo grado de la institución educativa en estudio se identificó que la mayoría de los escolares encuestados tuvieron de 11 a 12 años, prevaleciendo numéricamente los escolares del género masculino y siendo ligeramente sobresalientes los alumnos que se encuentran en el primer grado de estudios.

Tabla 2. Características familiares de los escolares del primer y segundo grado del nivel secundario de la Institución Educativa Marcos Duran Martel Huánuco – 2022

Características familiares	n = 184	
	fi	%
Tipo de familia		
Nuclear	86	46,7
Extensa	68	30,0
Incompleta	18	9,8
Reconstruida	12	6,5
Convivencia con padres		
Si	159	86,4
No	25	13,6
Consumo de alimentos en compañía de padres		
Si	108	58,7
No	76	41,3

Al analizar las características familiares de los escolares que fueron partícipes de este estudio de investigación se identificó que la mayoría de ellos tienen una familia nuclear, predominando los escolares que conviven con sus padres y siendo sobresalientes los que tienen la costumbre de consumir los alimentos en compañía de sus padres.

Tabla 3. Datos informativos de los escolares del primer y segundo grado del nivel secundario de la Institución Educativa Marcos Duran Martel Huánuco – 2022

Datos informativos	n = 184	
	fi	%
Recibe propinas cuando va al colegio		
Si	163	88,6
No	21	11,4
Alimentos que compra con sus propinas		
Chocolates y galletas	55	29,9
Snacks	26	14,1
Comidas rápidas	41	22,3
Gaseosas	31	16,8
Otros alimentos	10	5,4
Alimentos que consume cuando ve televisión		
Galletas	59	32,1
Snacks	81	44,0
Bebidas.	44	23,9

Respecto a los datos informativos de los escolares del primer y segundo grado del nivel secundaria de la entidad educativa en estudio se identificó que predominaron los escolares que refirieron que si reciben propina cuando van al colegio, identificándose que la mayoría de ellos tienden a consumir chocolates, galletas y comidas con su propina; y que sobresalen numéricamente los escolares que prefieren consumir snacks cuando están viendo la televisión en sus hogares.

Tabla 4. Dimensiones de la publicidad televisiva en los escolares del primer y segundo grado del nivel secundario de la Institución Educativa Marcos Duran Martel Huánuco – 2022

Dimensiones Publicidad televisiva	n = 184	
	fi	%
Exposición publicidad televisiva		
Frecuente	116	63,0
No frecuente	68	37,0
Aceptación publicidad televisiva		
Alta	109	59,2
Baja	75	40,8
Contenido publicidad televisiva		
No saludable	145	78,8
Saludable	39	21,2
Aplicación conductual de mensajes publicitados		
Alta	126	68,5
Baja	58	31,5

En cuanto a la evaluación de las dimensiones de la publicidad televisiva en los escolares participantes del estudio se halló que la mayoría de las escolares tuvieron una exposición frecuente a la publicidad televisiva en sus hogares, pues pasan mucho tiempo viendo spots publicitarios mientras ven televisión; apreciándose también que predominan los escolares que tienen una aceptación alta de la publicidad televisiva que se transmiten en sus programas de televisión favoritos.

Asimismo, se halló que una alta distribución porcentual de escolares encuestados estuvo expuestos a anuncios de publicidad televisiva de contenido no saludable debido a que se publicita el consumo de alimentos que son nocivos para la salud de las personas; y finalmente se identificó que predominaron los escolares que tuvieron una aplicación conductual alta de los mensajes publicitados en los anuncios televisivos, teniendo el hábito de aplicar el mensaje de la publicidad televisiva en sus actividades propias de su vida cotidiana.

Tabla 5. Publicidad televisiva en los escolares del primer y segundo grado del nivel secundario de la Institución Educativa Marcos Duran Martel Huánuco – 2022

Publicidad televisiva	Frecuencia	%
Si es adherente	123	66,8
No es adherente	61	33,2
Total	184	100,0

En cuanto al acceso a la publicidad televisiva en los escolares del primer y segundo grado de nivel secundario de la institución educativa en estudio se identificó que una proporción mayoritaria de escolares encuestados fueron adherentes a los anuncios de publicidad televisiva que se transmiten en los programas de televisión mostrando una predisposición favorable hacía los anuncios publicitados; mientras que una proporción minoritaria de escolares no fueron adherentes a la publicidad televisiva, debido a que adoptaban una actitud de indiferencia frente a los spots publicitarios que se transmiten en su programas televisivos.

Tabla 6. Dimensiones de los hábitos alimenticios escolares del primer y segundo grado del nivel secundario de la Institución Educativa Marcos Duran Martel Huánuco – 2022

Dimensiones Hábitos alimenticios	n = 184	
	fi	%
Patrones de consumo de alimentos		
Saludables	73	39,7
No saludables	111	60,3
Consumo de alimentos en el hogar		
Saludable	80	43,5
No saludable	104	56,5
Consumo de alimentos en la institución educativa		
Saludable	61	33,2
No saludable	123	66,8

En cuanto a la valoración categórica de las dimensiones de los hábitos alimenticios en los escolares del primer y segundo del nivel secundario de la institución educativa en estudio se encontró que, estadísticamente, sobresalieron los escolares que tienen patrones no saludables en el consumo de alimentos, prevaleciendo también los que tienen hábitos alimenticios no saludable en el consumo de alimentos en el hogar y predominando los escolares que mostraron hábitos alimenticios no saludables en el consumo de alimentos en la institución educativa.

Tabla 7. Hábitos alimenticios en los escolares del primer y segundo grado del nivel secundario de la Institución Educativa Marcos Duran Martel Huánuco – 2022

Hábitos alimenticios	Frecuencia	%
Saludables	71	38,6
No saludables	113	61,4
Total	184	100,0

Al realizar la evaluación de los hábitos alimenticios de los escolares que formaron parte del trabajo de investigación se identificó que una proporción mayoritaria de escolares encuestados tuvieron hábitos alimenticios no saludables en su vida cotidiana; y una proporción minoritaria de ellos presentaron hábitos alimenticios saludables en las comidas que consumen dentro y fuera de su hogar.

4.2. CONTRASTACIÓN Y PRUEBA DE HIPÓTESIS

Tabla 8. Relación entre la publicidad televisiva y los hábitos alimenticios en los escolares del primer y segundo grado del nivel secundario de la Institución Educativa Marcos Duran Martel Huánuco – 2022

Publicidad Televisiva	Hábitos alimenticios				Total		Chi Cuadrado (X ²)	P (valor)
	Saludables		No saludables					
	Nº	%	Nº	%	Nº	%		
Si es adherente	39	21,2	84	45,6	123	66,8	7,410	0,006
No es adherente	32	17,4	29	15,8	61	33,2		
TOTAL	71	38,6	113	61,4	184	100.0		

En cuanto al análisis estadístico de la relación que se manifiesta entre la publicidad televisiva y los hábitos alimenticios de los escolares del primer y segundo grado del nivel secundario de la institución educativa en estudio se evidenció que los resultados de la prueba estadística de hipótesis efectuada con el estadístico de prueba del Chi Cuadrado de Independencia evidenció un valor de X² con una significancia estadística p = 0,006; que demuestra que las variables de estudio se relacionan significativamente, viabilizando el rechazo de la hipótesis y que se termine estableciendo que la publicidad televisiva tiene relación significativa con los hábitos alimenticios en los escolares participantes de este trabajo de investigación.

Tabla 9. Relación entre la exposición a la publicidad televisiva y los hábitos alimenticios en los escolares del primer y segundo grado del nivel secundario de la Institución Educativa Marcos Duran Martel Huánuco – 2022

Exposición Publicidad Televisiva	Hábitos alimenticios				Total		Chi Cuadrado (X ²)	P (valor)
	Saludables		No saludables		Nº	%		
	Nº	%	Nº	%				
Frecuente	37	20,1	79	42,9	116	63,0	5,929	0,015
No frecuente	34	18,5	34	18,5	68	37,0		
TOTAL	71	38,6	113	61,4	184	100,0		

Al analizar inferencialmente la relación que se establece entre la exposición a la publicidad televisiva y los hábitos alimenticios de los escolares participantes del estudio se identificó que el ritual estadístico de comprobación de hipótesis mostró como resultados un valor de $X^2 = 5,929$ con un margen de error de estadístico de 1,5% ($p = 0,015$); que demuestra que las variables de análisis se relacionan significativamente, apreciándose que la mayoría de escolares que tienen una exposición frecuente a los anuncios de publicidad televisiva tuvieron mayor predisposición a tener hábitos alimenticios no saludables; y en contraste, la mayoría los escolares que tuvieron una exposición no frecuente a la publicidad televisivos fueron más propensos a adoptar hábitos alimenticios saludables en su vida cotidiana; por tanto se rechaza la hipótesis nula en esta dimensión y se culmina estableciendo que la exposición a la publicidad televisiva se relaciona con los hábitos alimenticios de los escolares del primer y segundo grado de nivel secundario de la institución educativa en estudio.

Tabla 10. Relación entre la aceptación de la publicidad televisiva y los hábitos alimenticios en los escolares del primer y segundo grado del nivel secundario de la Institución Educativa Marcos Duran Martel Huánuco – 2022

Aceptación Publicidad Televisiva	Hábitos alimenticios				Total		Chi Cuadrado (X ²)	P (valor)
	Saludables		No saludables		Nº	%		
	Nº	%	Nº	%				
Alta	35	19,0	74	40,2	109	59,2	4,734	0,030
Baja	36	19,6	39	21,2	75	40,8		
TOTAL	71	38,6	113	61,4	184	100.0		

En relación al análisis inferencial de la relación que se manifiesta entre la aceptación de la publicidad televisiva y los hábitos alimenticios en la muestra de escolares participantes del estudio se identificó que la prueba de hipótesis estadística aplicada en el análisis de las variables mostró un valor de $X^2 = 4,734$ con un margen de error estadístico del 3% ($p = 0,030$); que demuestra que estadísticamente existe una relación de correspondencia entre las variables de estudio, reflejándose en que los escolares que tuvieron una aceptación alta de la publicidad televisiva mayoritariamente presentaron hábitos alimenticios no saludables, mientras que los escolares que tuvieron una aceptación baja de la publicidad televisiva predominaron los alumnos que presentaron hábitos alimenticios saludables; por consiguiente, existen razones suficientes para señalar que la aceptación de la publicidad televisiva se relaciona con los hábitos de los escolares del primer y segundo nivel de educación secundaria de la institución educativa en estudio.

Tabla 11. Relación entre el contenido de la publicidad televisiva y los hábitos alimenticios en los escolares del primer y segundo grado del nivel secundario de la Institución Educativa Marcos Duran Martel Huánuco – 2022

Contenido Publicidad Televisiva	Hábitos alimenticios				Total		Chi Cuadrado (X ²)	P (valor)
	Saludables		No saludables		Nº	%		
	Nº	%	Nº	%				
No saludable	46	25,0	99	53,8	145	78,8	13,596	0,000
Saludable	25	13,6	14	7,6	39	21,2		
TOTAL	71	38,6	113	61,4	184	100,0		

Al realizar la comprobación de hipótesis de la relación que se presenta entre el contenido de la publicidad televisiva y los hábitos alimenticios de los escolares que fueron partícipes de la ejecución de este estudio se halló un valor de $X^2 = 13,596$ con un nivel de significancia estadística $p = 0,000$; demostrando estos valores que existe relación significativa entre estas variables, situación que se evidencia en que la mayoría de escolares que estuvieron expuestos a contenidos no saludables de publicidad televisiva de alimentos tuvieron mayor predisposición a tener hábitos alimenticios no saludables; y en contraposición, los escolares que tendían a ver anuncios de publicidad televisiva de contenido saludable, tenían mayor propensión a tener hábitos alimenticios saludables en su vida cotidiana; en consecuencia existen razones suficientes para señalar que el contenido de la publicidad televisiva tiene relación significativa con los hábitos alimenticios de los escolares que formaron parte de este estudio de investigación.

Tabla 12. Relación entre la aplicación conductual de los mensajes publicitados y los hábitos alimenticios en los escolares del primer y segundo grado del nivel secundario de la Institución Educativa Marcos Duran Martel Huánuco – 2022

Aplicación conductual de los mensajes publicitados	Hábitos alimenticios				Total		Chi Cuadrado (X ²)	P (valor)
	Saludables		No saludables		Nº	%		
	Nº	%	Nº	%				
Alta	40	21,8	86	46,7	126	68,5	7,894	0,005
Baja	31	16,8	27	14,7	58	31,5		
TOTAL	71	38,6	113	61,4	184	100.0		

En cuanto al proceso de comprobación estadística de hipótesis de la relación que existe entre la aplicación conductual de los mensajes publicitados en los canales de televisión y los hábitos alimenticios de los escolares del primer y segundo grado del nivel secundario se identificó un valor de $X^2 = 7,894$ con un valor de contraste $p = 0,005$ que demuestra la presencia de relación estadísticamente significativa entre las variables de análisis; reflejándose que los escolares que tienen una aplicación conductual alta de los mensajes publicitados en los anuncios televisivos son los que predominantemente tienen hábitos alimentos no saludables; y en contraste, la mayoría de escolares que tienen una aplicación conductual baja de los anuncios que se publicitan en la televisión tienden a presentar hábitos alimenticios saludables; por tanto se establece que existen motivos suficientes para señalar que la aplicación conductual de los mensajes publicitados tienen relación significativa con los hábitos alimenticios de los escolares que aceptaron formar parte de este estudio investigativo.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. CONTRASTACIÓN DE RESULTADOS

Esta investigación se realizó buscando relacionar la publicidad televisiva con hábitos alimenticios en los escolares del primer y segundo grado de nivel secundario de la I.E. Marcos Durán Martel de Huánuco durante el año 2022; cuyo proceso de aplicación de instrumentos, medición de variables y contraste de hipótesis con el Chi Cuadrado permitieron establecer que existe relación entre estas variables en el ámbito de estudio con una $p = 0,006$, posibilitando que se rechace la hipótesis nula y se establezca que la publicidad televisiva se asocia significativamente con los hábitos alimenticios de la población escolar participante de este trabajo investigativo.

Asimismo, los resultados de esta tesis permitieron establecer que 66,8% (123) de escolares evaluados fueron adherentes a la publicidad televisiva, de los cuales una proporción mayoritaria de 45,6% (84) tuvieron hábitos alimenticios no saludables; y en contraste 33,2% (61) de escolares no fueron adherentes a los anuncios televisivos, de los cuales 21,2% (39) mostraron hábitos saludables estableciéndose una relación de correspondencia entre las variables de análisis en la población escolar.

Estos resultados son semejantes a los identificados por Sisú²⁶ quien en su estudio también identificó que los anuncios de publicidad televisiva tienen influencia en los hábitos alimenticios de los escolares en su vida cotidiana señalando que los anuncios publicitados en la televisión generalmente se encuentran dirigidos a promocionar la ingesta de productos alimenticios no saludables, utilizando imágenes y mensajes que incentivan su consumo por parte de los televidentes y que son aceptados por los escolares incluyéndolos dentro de sus patrones alimenticios.

Ello también es reconocido por Mayo¹² quien manifiesta que los anuncios de publicidad televisiva mayormente tienden a promover el consumo de productos no saludables en la población usuaria como la ingesta de chocolates, dulces, snacks, comidas rápidas y gaseosas con contenido

elevado de azúcares, grasas y saturadas que tienden a causar un impacto en la salud de las personas que los consumen pues tienden a adoptar hábitos alimenticios no saludable que aumentan la probabilidad de presentar sobrepeso, obesidad y la presencia de enfermedades no transmisibles, que también es destacado en los resultados de este informe.

Asimismo, Shapiama y Vásquez⁵ coincidieron en establecer que la exposición a la publicidad televisiva se relaciona significativamente con los hábitos alimenticios que los escolares adoptan en su hogar y la escuela, señalando que los spots publicitarios que son difundidos en los canales de televisión tienden a promover el consumo de alimentos no saludables como las galletas, dulces, snacks, etc., que predisponen para que los integrantes de la población escolar opten por ingerir este tipo de alimentos en su contexto cotidiano provocando que tengan problemas peso elevado que inciden en su salud física y emocional.

Ello también es reconocido por Vidal¹⁵ quien manifiesta que la publicidad que se transmite en los programas televisivos es producida con el objetivo inherente de promover el consumo de determinados productos alimenticios que se caracterizan por ser su bajo contenido nutricional y alto contenido en azúcar y sodio favoreciendo para que los integrantes consuman este tipo de alimentos que incrementan el riesgo de que desarrollen problemas de sobrepeso u obesidad en la población escolar; siendo trascendental que se aplique estrategias que reglamenten la difusión de anuncios publicitarios televisivos y promuevan la alimentación sana y nutritiva en los televidentes.

Del Carpio y Munive¹⁶ concordaron en señalar que la publicidad televisiva de alimentos ejerce una influencia significativa en el consumo de alimentos no saludables en la población escolar, señalando que una exposición frente a los anuncios que tienden a ser transmitidos o propagados en los programas de televisión provocara que los escolares tengan una mayor aceptación hacía el consumo de los productos que se publicitan en la televisión, y que las decisiones que los escolares tomen estarán influenciadas básicamente por los mensajes visualizados en los canales de televisión y que les impulsarán a tener malos hábitos alimenticios tanto en su hogar como en la escuela.

Donayre¹⁷ también coincidió en afirmar que los deficientes hábitos alimenticios en la población escolar se encuentra influenciada por diversos factores siendo uno de los más importantes los anuncios publicitarios que se transmiten por los programas televisivos en los diversos horarios y que incentivan a los televidentes a consumir mayormente alimentos no saludables de escaso valor nutricional que favorece el incremento de peso corporal y causa impacto negativo en la salud de los escolares.

Esta situación también ha sido demostrada por Curo²⁹ quien identificó que factores como la exhibición frecuente a los spots televisivos publicitarios, el nivel de aceptación de productos promocionados en los programas de televisión y el contenido de estos tienden a incentivar que la población escolar tenga malos hábitos alimenticios que favorecen el incremento de casos de exceso de peso en los escolares debido a que adoptan patrones alimenticios no saludables y es frecuente la práctica del sedentarismo al pasar varias horas del día viendo programas de televisión.

En esta perspectiva, es pertinente mencionar que la realidad observada en la entidad educativa de análisis comparada con los resultados de diversas investigaciones realizadas en diversos partes del país y del mundo evidencian que estamos frente a una realidad preocupante pues cada vez es mayor la proporción de escolares que pasan varias horas del día mirando programas de televisión por periodos prolongados de tiempo, teniendo fácil acceso al contenido de los anuncios publicitados en los programas televisivos y que tienden a transmitir mensajes que promueven el consumo de productos alimenticios no saludables teniendo además la capacidad de influir en su decisión de compra y favorecen para que adopten hábitos alimenticios no saludables en el hogar y especialmente en la escuela donde no existe un control adecuado de los comidas que ingieren durante el periodo de refrigerio escolar, esto se identifica en esta investigación donde se halló que 66,8% de escolares que fueron adherentes a los anuncios televisivos presentaron hábitos alimenticios no saludable siendo indispensable la aplicación de medidas que regulen esta problemática en el ámbito escolar.

Respecto a las fortalezas de este trabajo, se resalta que su realización se fundamentó en la aplicación del método científico para analizar una

problemática de alta relevancia en la población escolar, destacándose también que se pudo encuestar a casi la totalidad de los escolares del primer y segundo grado de secundaria de la entidad educativa del estudio, que fueron escogidos cumpliendo criterios metodológicos de selección muestral y fueron encuestados con instrumentos de medición que fueron validados cualitativamente por expertos y tuvieron altos estándares de confiabilidad estadística que aseguran una medición idónea de variables y la representatividad de la información presentada en este informe.

En cuanto a las limitaciones presentadas en este estudio se reconoce como principal aspecto limitante que el diseño correlacional propuesto para la realización de este trabajo de investigación solo permitió establecer relaciones estadísticas de asociación entre las variables de análisis limitando de que se pueden relaciones de causalidad entre estas y sus dimensiones; indicando además que el tipo de muestreo establecido para esta investigación limitó la posibilidad de extrapolar los resultados de esta investigación a otras poblaciones o a estudios que tengan diseños investigativos de complejidad mayor siendo importante que se sigan desarrollando estudios que analicen la influencia que ejercen la publicidad televisiva en el comportamiento de los consumidores y en la adopción de hábitos alimenticios no saludables durante el periodo de la etapa escolar.

Se culmina este informe de tesis indicando que es importante la implementación de normas y directivas que regulen el contenido de anuncios de publicidad televisiva que se difunden en los diversos programas televisivos, implementándose medidas estratégicas que permitan supervisar que los canales televisivos acaten las regulaciones y prerrogativas determinadas en el marco de la ley de promoción saludable priorizando la difusión de alimentos saludables en el contenido de los anuncios televisivos; resaltándose también la importancia que tiene la supervisión paterna en la vigilancia del contenido de anuncios publicitados en la televisión y en los hábitos alimenticios que tiene la población escolar en su vida cotidiana.

CONCLUSIONES

1. La publicidad televisiva se relaciona significativamente con los hábitos alimenticios en escolares del primer y segundo grado del nivel secundario de la Institución Educativa Marcos Duran Martel con una $p = 0,006$ que demuestra que los anuncios que se transmiten por los programas televisión tienen influencia en los hábitos alimenticios de los escolares de las entidades educativas.
2. Se identificó que la exposición a la publicidad televisiva tuvo relación significativa con los hábitos alimenticios de los escolares del primer y segundo grado de nivel secundario de la Institución Educativa Marcos Duran Martel con una $p = 0,015$ que permite establecer que el tiempo de exposición de los escolares hacia los anuncios de publicidad televisiva de alimentos tiene relación significativa con los hábitos alimenticios que realizan en su vida cotidiana.
3. Se encontró que la aceptación de la publicidad televisiva se relacionó significativamente con los hábitos alimenticios de los escolares del primer y segundo grado de nivel secundario de la Institución Educativa Marcos Duran Martel con una $p = 0,030$, que permite afirmar que el nivel de aceptación que los escolares muestran frente a la publicidad televisiva ejerce cierta influencia en sus hábitos alimenticios.
4. Se halló que el contenido de la publicidad televisiva mostró relación significativa con los hábitos alimenticios de los escolares del primer y segundo grado de nivel secundario de la Institución Educativa Marcos Duran Martel con una $p = 0,000$ que conlleva a afirmar que el contenido de los spots publicitarios que observan los escolares en los programas de televisión tiende a influenciar en los hábitos de alimentación cotidiana.
5. Y finalmente, se encontró relación significativa entre la aplicación conductual de los mensajes publicitados y los hábitos alimenticios de los escolares del primer y segundo grado de nivel secundario de la Institución Educativa Marcos Duran Martel con una $p = 0,000$; demostrando que los mensajes que ven los escolares en los anuncios televisivos de alimentos se relacionan con los hábitos alimenticios en su vida diaria.

RECOMENDACIONES

A las autoridades del MINSA

- Supervisar que los spots publicitarios que se transmiten por los canales de televisión cumplan con las directivas establecidas en la “Ley de Promoción de Alimentación Saludable” promoviendo el consumo de alimentos saludables y limitando la ingesta de alimentos nocivos para los escolares.
- Promover la realización de campañas sanitarias nacionales donde se promueva la alimentación saludable como un aspecto importante en el cuidado de la salud de la población escolar.

A la Dirección Regional de Salud Huánuco

- Promover la difusión de spots publicitarios en los horarios de mayor audiencia de los canales televisión donde se promueva el consumo de alimentos saludables para garantizar un adecuado crecimiento y desarrollo en la población escolar.
- Promover el desarrollo de alianzas intersectoriales entre el personal de salud y los miembros de la comunidad educativa para la implementación de medidas que permitan regular el acceso de los escolares a la publicidad televisiva y promover la práctica de hábitos alimenticios saludables.
- Coordinar con los jefes de los establecimientos de salud y directores de las entidades educativas de Huánuco para que se implementen programas de educación sanitaria que promuevan los hábitos alimenticios saludables en los escolares.

A los profesionales de Enfermería de la red de Salud Huánuco

- Acudir a las instituciones educativas de la ciudad de Huánuco para brindar sesiones educativas a los escolares sobre la importancia de regular el tiempo que están expuestos a los programas televisivos y promover los hábitos alimenticios saludables para un adecuado cuidado de su salud.
- Realizar campañas preventivo-promocionales en las entidades educativas donde se promueva la importancia de la alimentación saludable en el

estado de salud de los escolares y se informe sobre los riesgos que tiene el consumo desmedido de alimentos superfluos en la etapa escolar.

A la directora de la Institución Educativa Marcos Durán Martel

- Socializar los resultados de este informe con docentes, padres de familia y estudiantes para que se involucren en la implementación de medidas que regulen el acceso de los escolares a la publicidad televisiva y promuevan la práctica de hábitos alimenticios saludables en la población escolar.
- Gestionar que los estudiantes de Enfermería de las universidades de la ciudad de Huánuco acudan a la institución educativa para brindar sesiones educativas a los escolares sobre la importancia de regular el acceso al contenido de la publicidad televisiva y tener una alimentación saludable.
- Supervisar periódicamente que el kiosco escolar de la institución educativa priorice el expendio de alimentos saludables limitando la venta de los productos alimenticios de escaso valor nutricional que son publicitados en los anuncios de los programas televisión.

A los docentes de la Institución Educativa Marcos Durán Martel

- Promover que en la escuela de padres de la institución educativa se incluyan ejes temáticos relacionados a la publicidad televisiva y los hábitos alimenticios para limitar el acceso a los anuncios televisivos y priorizar la práctica de la alimentación saludable en sus hogares.

A los padres de familia de la Institución Educativa Marcos Durán Martel

- Limitar el número de horas que los escolares pasan viendo televisión en el hogar, supervisando el contenido de los anuncios que se difunden en los anuncios televisivos y explicándoles sobre los riesgos que causa el consumo de los alimentos publicitados en su salud y estado nutricional.
- Promover que los escolares consuman alimentos saludables y nutritivos propios de la región evitando que estos adquieren el hábito de consumir los productos alimenticios publicitados en los programas de televisión

A los estudiantes de Enfermería

- Continuar realizando estudios sobre la publicidad televisiva y hábitos alimenticios de los escolares de la institución educativa para implementar medidas que permitan un abordaje adecuado en la población escolar.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Marca G. Conductas obesogénicas relacionadas al estado nutricional en adolescentes de la Institución Educativa Secundaria Industrial N° 32 Puno [Internet] Puno: Universidad Nacional del Altiplano; 2017. [Consultado 2019 junio 19] Disponible en: <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/3632>
2. Chambilla A. Conductas obesogénicas como factores de riesgo para desarrollar sobrepeso y obesidad en adolescentes de la I.E.S San José Puno 2017. [Internet] Puno: Universidad Nacional del Altiplano; 2017. [Consultado 2019 junio 18] Disponible en: <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/7463>.
3. Santaliestra A. Patrones de sedentarismo y su relación con la ingesta de alimentos en niños y adolescentes europeos. [Tesis Doctoral] España: Universidad de Zaragoza; 2014.
4. Vadillo M. Conductas obesogénicas y estado nutricional de niños de 6 a 9 años, asistentes al Centro de Salud “Juan Pérez Carranza”, Lima – 2019. [Internet] Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos; 2019. [Consultado 2019 junio 18] Disponible en: https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/11463/Vadillo_cm.pdf?sequence=1
5. Shapiama L, Vásquez A. Influencia de la publicidad televisiva en los hábitos alimentarios y su efecto en el estado nutricional de los estudiantes de 4to a 6to de la I.E.P.M. N° 60013 José Abelardo Quiñones G, Iquitos 2018 [Internet] Iquitos: Universidad Nacional de la Amazonía Peruana; 2019. [Consultado 2019 julio 2] Disponible en: <http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/handle/UNAP/6356>.
6. Ponce J, Pabón M, Lomas M. Análisis de contenido de la publicidad de productos alimenticios dirigidos a la población infantil. Gac Sanit [Internet] 2017; 31 (3): 180 – 186. [Consultado 2019 julio 2] Disponible en: <http://scielo.isciii.es/pdf/gsv31n3/0213-9111-gs-31-03-00180.pdf>
7. Fernández S, Jamanca T. Diagnóstico nutricional, hábitos alimentarios y actividad física en preescolares. Proyecto Emprende Mujer en el distrito de Barranca. [Tesis de Licenciatura] Huacho: Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión; 2015.
8. Pérez D, Ribera J, Ortiz L. Publicidad de alimentos en la programación de la televisión mexicana: ¿los niños están más expuestos? Salud Pública México. [Internet] 2010; 52 (2): 119 – 126. [Consultado 2019 julio 2] Disponible en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S003636342010000200003&lng=es.
9. Sevillano L, Sotomayor A. Publicidad y consumo de alimentos en estudiantes de Huánuco (Perú). Revista Científica de Educomunicación

- [Internet] 2008; 39 (20): 177 – 184. [Consultado 2019 julio 2] Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4014449>
10. Morales F, Romero M, Royo M. Evaluación de la publicidad alimentaria del canal de televisión infantil Boing en España en 2016. [Internet] 2019; 21(84): 369 – 377. [Consultado 2019 julio 2] Disponible http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1139-76322019000400007
 11. Luján E, Ponce J, Gálvez B, Taipe A. La publicidad televisiva de alimentos: un riesgo latente para los niños de Latinoamérica. Salud Pública de México. [Internet] 2015; 57 (5): 362 – 363. [Consultado 2019 julio 2] Disponible en: <https://www.scielosp.org/article/spm/2015.v57n5/362-363/>
 12. Mayo G. Influencia de la publicidad televisiva en el consumo de alimentos procesados altos en azúcar y grasa en niños y niñas de 4to a 6to grado de la unidad educativa Juan Montalvo de la parroquia Vilcabamba del cantón Loja. [Internet] Loja: Universidad de Loja; 2015. [Consultado 2019 junio 18] Disponible en: <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/16285>
 13. Olivares Y. Publicidad de alimentos y conductas alimentarias en escolares de 5 a 8 básico. Revista Chilena de Nutrición [Internet] 2003; 30(1): 36 – 42. [Consultado 2019 julio 2] Disponible en: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-75182003000100005.
 14. Ángeles J, Rojas F. Incidencia de la publicidad televisiva en la alimentación de los estudiantes de la Institución Educativa Integrada San Cristóbal N° 86035, Paría del distrito de Independencia. [Internet] Huaraz: Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo; 2015. [Consultado 2019 junio 18] Disponible en: <http://repositorio.unasam.edu.pe/handle/UNASAM/1300>
 15. Vidal A. Publicidad televisiva, consumo de alimentos industrializados y estado nutricional en escolares de nivel primaria de la Institución Educativa Ramiro Prialé en Independencia, Lima 2018. [Internet] Lima: Universidad César Vallejo; 2019. [Consultado 2019 junio 18] Disponible en: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/34491>
 16. Del Carpio S, Munive J. Relación entre la publicidad televisiva y el consumo de alimentos no saludables por estudiantes del Colegio Jorge Basadre - Chupaca 2017 [Internet] Huancayo: Universidad Nacional del Centro del Perú; 2018. [Consultado 2019 julio 2] Disponible en: <http://repositorio.uncp.edu.pe/handle/UNCP/4889>
 17. Donayre M. Publicidad televisiva alimentaria asociada al consumo de alimentos no saludables y sus motivos en escolares de nivel primario en una institución educativa privada - Los Olivos [Internet] Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos; 2016. [Consultado 2019

- junio 1] Disponible en: <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/6186>
18. Arboleda G. Influencia de la publicidad televisiva de alimentos en los hábitos alimentarios de estudiantes. [Internet] Lima: Universidad Alas Peruanas; 2015. [Consultado 2019 junio 18] Disponible en: <http://repositorio.uap.edu.pe/handle/uap/674>
 19. Gonzales J. Publicidad televisiva y su influencia en el consumo de alimentos no saludables en los escolares de la Institución Educativa Pública Julio Armando Ruiz Vásquez, Amarilis Huánuco 2016. [Internet] Huánuco: Universidad de Huánuco; 2017. [Consultado 2019 junio 18] Disponible en: <http://200.37.135.58/handle/123456789/571>
 20. Ambrosio R. Influencia de la publicidad televisiva de alimentos superfluos en la formación de hábitos alimenticios en los escolares de la Institución Educativa de Menores San Pedro. [Tesis para optar el título de Licenciado en Enfermería] Huánuco: Universidad Nacional Hermilio Valdizán; 2009.
 21. Paz K. Relación entre el consumo de alimentos no saludables publicitados en televisión con el sobrepeso y obesidad en escolares de primaria de una institución educativa pública. [Internet] Lima: Universidad Nacional de San Marcos; 2018. [Consultado 2019 junio 18] Disponible en: <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/7744>
 22. López M, Llanos I, Díaz J. La televisión y su relación con el estado nutricional y frecuencia de consumo en niños de un conjunto habitacional de Talca, Chile. Rev. Chil. Nutr. [Internet] 2012; 39(4): 129 – 134. [Consultado 2019 julio 12] Disponible en: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-75182012000400004
 23. Sancho A. Influencia de la publicidad televisiva alimentaria en la obesidad infantil entre niños de 3 a 15 años [Internet] España: Universidad del País Vasco; 2018. [Consultado 2019 junio 18] Disponible en: https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/30384/TFG_ANESANCHOCASTAN%CC%83O.pdf?sequence=1&isAllowed=y
 24. Zelaya L. Análisis de la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable. [Internet] Lima: Universidad Nacional Agraria de la Molina; 2017. [Consultado 2019 junio 18] Disponible en: <http://repositorio.lamolina.edu.pe/handle/UNALM/3012>
 25. Rojas E, Delgado D. Influencia de la publicidad televisiva peruana en el consumo de alimentos no saludables en escolares de 4º a 6º primaria. An. Fac. Med. [Internet]. 2013 Ene; 74(1): 21 – 26. [Consultado 06 de junio del 2018]; 74(1): 21 – 26. Disponible en: http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S102555832013000100005&lng=es.

26. Sisu M. Influencia de las publicidades televisivas de alimentos y bebidas no saludables en los hábitos alimentarios de niños y niñas de 6 a 11 años [Internet] Argentina: Universidad Nacional de La Plata; 2021 [Consultado 2021 setiembre 9]. Disponible en: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/120196>
27. Reyes M, García J, Téllez M. Impacto de la publicidad en los hábitos alimenticios en los niños. *Revista Española de Comunicación en Salud* [Internet] 2018; 9 (2): 116 – 126. [Consultado 2019 julio 2] Disponible en: <https://e-revistas.uc3m.es/index.php/RECS/article/view/3949/3007>
28. Arco Y, Rojas R. Hábitos alimentarios y publicidad de alimentos en estudiantes de una institución educativa de nivel secundario. [Internet] Huancayo: Universidad Peruana Los Andes; 2021. [Consultado 2021 setiembre 9]. Disponible en: <https://repositorio.upla.edu.pe/handle/20.500.12848/2650>
29. Curo S. Publicidad televisiva y su relación con la adopción de conductas obesogénicas en escolares del nivel primario de la Institución Educativa Juana Moreno. [Internet] Huánuco: Universidad de Huánuco; 2020. [Consultado 2021 setiembre 9]. Disponible en: <http://repositorio.udh.edu.pe/handle/123456789/2596>
30. Sotomayor A. Influencia de los anuncios televisivos en el consumo de alimentos publicitarios dirigidos al público escolar del distrito de Huánuco. [Internet] España: Universidad Complutense de Madrid; 2012. [Consultado 2019 junio 18] Disponible en: <https://eprints.ucm.es/15336/1/T32953.pdf>
31. Ramírez C, Alférez L. Modelo conceptual para determinar el impacto del merchandising visual en la toma de decisiones de compra en el punto de venta. *Pensamiento & Gestión* [Internet] 2014; 36(1): 1 – 27. [Consultado 2019 julio 9] Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/646/64631418001.pdf>
32. González C, Atalah E. Regulación de la publicidad televisiva de alimentos para prevenir la obesidad infantil. *Archivos Latinoamericanos de Nutrición* [Internet] 2011; 61(3): 296 – 301. [Consultado 2019 julio 10] Disponible en: http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S000406222011000300009&lng=es.
33. Arcaya L. Estrategias fundamentales de la enfermera para el logro del plan de atención integral del adolescente del Hospital Huancané. [Internet] Arequipa: Universidad Nacional de San Agustín; 2017 [Consultado 2019 julio 10] Disponible en: <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/7002/ENSarchla.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
34. Montenegro L, Cuba E. Eficacia de un programa educativo para la prevención del sobrepeso en niños y adolescentes [Internet] Lima: Universidad Privada Norbert Wiener; 2018 [Consultado 2019 julio 10]

Disponible en: <http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1512/TITULO%20-%20Cuba%20Motta%2C%20Erika%20Edda.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

35. Cedeño R. Relación entre la publicidad y el consumo de comida chatarra en escolares de 5 a 10 años de edad atendidos en el Centro de Salud Dra. Mabel Estupiñán de enero a abril del 2013. [Internet] Ecuador: Universidad Técnica de Machala; 2014 [Consultado 2019 julio 10] Disponible en: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/2040>
36. Holguin Y. Influencia de la televisión en el estado nutricional y hábitos alimentarios en niños de 3 a 5 años de la I.E.I N° 294 Aziruni – Puno. [Internet] Puno: Universidad Nacional del Altiplano; 2016 [Consultado 2019 julio 10] Disponible en: <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/2633>
37. Rojas E. Publicidad televisiva y consumo de alimentos no saludables en alumnos del nivel primario de la Institución Educativa No. 7072 San Martín de Porres – distrito de Villa El Salvador 2010 [Internet] Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos; 2011. [Consultado 2019 julio 2] Disponible en: <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/11238>
38. Romero M. Evaluación de la publicidad televisiva dirigida a niños en televisión en España [Internet] España: Universidad Autónoma de Madrid; 2018 [Consultado 2019 julio 10] Disponible en: https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/678458/romero_fernandez_mar.pdf?sequence=1
39. Uribe R. "Un momento y ya volvemos": un análisis de contenido de la publicidad infantil en la televisión chilena. *Comunicación y sociedad* [Internet] 2012; 18(1): 79 – 106 [Consultado 2019 julio 10] Disponible en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2012000200005
40. De la Cruz Y. La actitud de los niños frente a la publicidad televisiva y su influencia en la decisión de compra de yogurt en la ciudad de Tingo María. [Internet] Tingo María: Universidad Nacional Agraria de la Selva; 2014. [Consultado 2019 julio 2] Disponible en: <http://repositorio.unas.edu.pe/handle/UNAS/1119>
41. Zegarra S. Influencia de la publicidad televisiva en el comportamiento del consumidor de golosinas en niños entre 9 y 12 años de la ciudad de Trujillo 2017. [Internet] Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos; 2018. [Consultado 2019 julio 2] Disponible en: <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/13132>
42. Anda M. Influencia del marketing en el comportamiento de los niños sobre el patrón de adquisición por parte de sus padres de productos ultraprocesados. [Internet] Quito: Pontificia Universidad Católica de

- Ecuador; 2019. [Consultado 2019 julio 2] Disponible en: <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/16685>
43. Panta P, Vílchez A. Consumo de la publicidad televisiva y los hábitos de conducta social en los jóvenes de Chiclayo. [Internet] Lambayeque: Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo; 2018. [Consultado 2019 julio 2] Disponible en: <http://repositorio.unprg.edu.pe/handle/UNPRG/2478>
 44. Bejar B. Los programas televisivos y su influencia en los hábitos alimenticios en los niños de 3 años nivel inicial de la Institución Educativa N° 132 Toribio de Luzuriaga y Mejía San Juan de Lurigancho. [Internet] Lima: Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle; 2017. [Consultado 2019 julio 2] Disponible en: <http://repositorio.une.edu.pe/handle/UNE/1449>
 45. Apac M. Influencia de la publicidad televisiva alimentaria sobre el estado nutricional en escolares del nivel primario en dos Instituciones Educativas Privadas – Lima 2018. [Internet] Lima: Universidad Científica del Sur; 2018. [Consultado 2019 junio 19] Disponible en: <https://repositorio.cientifica.edu.pe/handle/UCS/871>
 46. Sánchez J. Adherencia a los anuncios televisivos y el consumo de alimentos en los niños de educación primaria, Institución Educativa Miguel Rubio, Chachapoyas 2016. [Internet] Chachapoyas: Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza; 2017. [Consultado 2019 mayo 21] Disponible en: <http://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/UNTRM/1210/JHENYFER%20ASUNTA%20SANCHEZ%20CHAPPA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
 47. Arriojas Y. Ensayo: Las encuestas alimentarias. [Internet] [Consultado 27 de Marzo del 2018] Disponible en: <https://www.clubensayos.com/Temas-Variados/La-Encuestas-Alimentarias/527009.html>.
 48. Gutiérrez K, Enciso R. Impacto de los anuncios televisivos de alimentos y bebidas en las preferencias de consumo de los alumnos de la Primaria Amado Nervo de Tepic, Nayarit. [Internet] 2014; 4(4): 128 – 136. [Consultado 2019 julio 2] Disponible en: <http://dspace.uan.mx:8080/jspui/handle/123456789/699>
 49. Oliva O, Fragoso S. Consumo de comida rápida y obesidad, el poder de la buena alimentación en la salud. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo. [Internet] 2013; 4(7): 176 – 199. [Consultado 2019 julio 2] Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/4981/498150315010.pdf>
 50. Poma M. Factores de actividad física y nivel socioeconómico que influyen en la prevalencia de sobrepeso y obesidad en los escolares de la Institución Educativa N° 42238 Enrique Pallardelle de la ciudad de Tacna. [Internet] Puno: Universidad Nacional del Altiplano; 2017.

[Consultado 2019 julio 2] Disponible en:
<http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/3660>

51. Prado M. Relación entre sobrepeso u obesidad con los estilos de vida en los niños en etapa escolar de la Institución Educativa N° 82066, Huaraclla. [Internet] Cajamarca: Universidad Nacional de Cajamarca; 2019. [Consultado 2019 julio 2] Disponible en: <http://repositorio.unc.edu.pe/handle/UNC/2778>
52. Quiroz G, Salas D, Salazar D. Relación entre hábitos alimentarios y actividad física con el índice de masa corporal en niños de 6 a 11 años de una Institución Educativa Privada. [Internet] Lima: Universidad Peruana Cayetano Heredia; 2016. [Consultado 2019 julio 2] Disponible en: <http://repositorio.upch.edu.pe/handle/upch/854>

COMO CITAR ESTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Isaguirre C. Publicidad televisiva y hábitos alimenticios en escolares del primer y segundo grado del nivel de secundario de la Institución Educativa Marcos Duran Martel Huánuco - 2022 [Internet] Huánuco: Universidad de Huánuco; 2023 [Consultado]. Disponible en: <http://...>

ANEXOS

ANEXO 1
MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título del estudio: “PUBLICIDAD TELEVISIVA Y HÁBITOS ALIMENTICIOS EN ESCOLARES DEL PRIMER Y SEGUNDO GRADO DEL NIVEL SECUNDARIO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA MARCOS DURAN MARTEL HUÁNUCO – 2022”.											
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables e indicadores Variable independiente: Publicidad televisiva.								
¿Cuál es la relación entre la publicidad televisiva y los hábitos alimenticios en escolares del primer y segundo grado del nivel secundario de la I.E. Marcos Duran Martel, Huánuco – 2022?	Determinar la relación entre la publicidad televisiva y los hábitos alimenticios en escolares del primer y segundo grado del nivel secundario de la I.E. Marcos Duran Martel, Huánuco – 2022.	Hi: La publicidad televisiva se relaciona con los hábitos alimenticios en escolares del primer y segundo grado del nivel secundario de la I.E. Marcos Duran Martel, Huánuco – 2022 Ho: La publicidad televisiva se relaciona con los hábitos alimenticios en escolares del primer y segundo grado del nivel secundario de la I.E. Marcos Duran Martel, Huánuco – 2022.	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Dimensiones</th> <th>indicadores</th> <th>Ítems</th> <th>Escala de medición</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Nivel general</td> <td>Adherente 14 a 27 puntos No adherente 0 a 13 puntos</td> <td> <ol style="list-style-type: none"> ¿Ves programas televisivos con frecuencia? ¿Acostumbra ver programas televisivos más de 3 veces al día? ¿Sueles ver programas televisivos por más de 2 horas al día? ¿Te gusta ver los anuncios publicitarios que se transmiten por los programas de televisión? ¿Prefieres cambiar de canal cuando empieza los anuncios comerciales de los programas televisivos? </td> <td>Nominal</td> </tr> </tbody> </table>	Dimensiones	indicadores	Ítems	Escala de medición	Nivel general	Adherente 14 a 27 puntos No adherente 0 a 13 puntos	<ol style="list-style-type: none"> ¿Ves programas televisivos con frecuencia? ¿Acostumbra ver programas televisivos más de 3 veces al día? ¿Sueles ver programas televisivos por más de 2 horas al día? ¿Te gusta ver los anuncios publicitarios que se transmiten por los programas de televisión? ¿Prefieres cambiar de canal cuando empieza los anuncios comerciales de los programas televisivos? 	Nominal
Dimensiones	indicadores	Ítems	Escala de medición								
Nivel general	Adherente 14 a 27 puntos No adherente 0 a 13 puntos	<ol style="list-style-type: none"> ¿Ves programas televisivos con frecuencia? ¿Acostumbra ver programas televisivos más de 3 veces al día? ¿Sueles ver programas televisivos por más de 2 horas al día? ¿Te gusta ver los anuncios publicitarios que se transmiten por los programas de televisión? ¿Prefieres cambiar de canal cuando empieza los anuncios comerciales de los programas televisivos? 	Nominal								

Problemas específicos

Objetivos específicos

Hipótesis específicas

Aceptación de la publicidad televisiva

Frecuente
3 a 5 puntos
No frecuente
0 a 3 puntos

6. ¿Consideras que los anuncios de alimentos que se transmiten en los programas televisivos son llamativos?
7. ¿Consideras que los anuncios de alimentos que se transmiten en los programas televisivos son divertidos y creativos?
8. ¿Te gusta la música que acompaña a los anuncios de alimentos que se transmiten en los programas de televisión?
9. ¿Te gustan los personajes que aparecen en los anuncios de alimentos que se transmiten en los programas de televisión?
10. ¿Consideras que los anuncios televisivos de alimentos promueven el consumo de alimentos no saludables?

Nominal

¿Cuál es la relación que se manifiesta entre la frecuencia de exposición a la publicidad televisiva y los hábitos alimenticios de los escolares en estudio?

Identificar la relación que se manifiesta entre la frecuencia de exposición a la publicidad televisiva y los hábitos alimenticios de los escolares en estudio.

Hi1: La frecuencia de exposición a la publicidad televisiva se relaciona con los hábitos alimenticios de los escolares en estudio.

Ho1: La frecuencia de exposición a la publicidad televisiva no se relaciona con los hábitos alimenticios de los escolares en estudio..

¿Cuál es la relación que se presenta entre la aceptación de la publicidad televisiva y los hábitos alimenticios de los escolares en estudio?

Analizar la relación que se presenta entre la aceptación de la publicidad televisiva y los hábitos alimenticios de los escolares en estudio.

Hi2: La aceptación de la publicidad televisiva se relaciona con los hábitos alimenticios de los escolares en estudio.

Ho2: La aceptación de la publicidad televisiva no se relaciona con los hábitos alimenticios de los escolares en estudio..

Aceptación de la publicidad televisiva

Alta
3 a 5 puntos
Baja
0 a 3 puntos

¿Cuál es la relación que existe entre el contenido de la publicidad televisiva y los hábitos alimenticios de los escolares en estudio?

Establecer la relación que existe entre el contenido de la publicidad televisiva y los hábitos alimenticios de los escolares en estudio.

Hi3: El contenido de la publicidad televisiva se relaciona con los hábitos alimenticios de los escolares en estudio.

Ho3: El contenido de la publicidad televisiva no se relaciona con los hábitos alimenticios de los escolares en estudio..

Contenido de la publicidad televisiva

No saludable
5 a 9 puntos
Saludable
0 a 4` puntos

11. ¿ Ves comerciales de alimentos saludables (verduras, menestras, etc.) en los programas de televisión?
12. ¿Ves comerciales de frutas (naranja, mandarina, plátano, etc.) en los programas de televisión?
13. ¿Ves comerciales de cereales naturales (quinua, avena, maca, etc.) en los programas de televisión?
14. ¿Ves comerciales de cereales azucarados (Chocapic, Ángel, etc.) en los programas de televisión?
15. ¿Ves comerciales de alimentos dulces (chocolates, galletas, postres, helados, etc.) en los programas de televisión?
16. ¿Ves comerciales de snacks (cuates, papitas lays, doritos, chizitos, etc.) en los programas de televisión?
17. ¿Ves comerciales de comida rápida (pollo a la

Nominal

					<p>brasa, pollo broaster, hamburguesa, pizza, salchipapa, etc.) en los programas de televisión?</p> <p>18. ¿Ves comerciales de televisión de comidas procesadas (Jamonada, salchichas, ajinomen, etc.) en los programas de televisión?</p> <p>19. ¿Ves comerciales de gaseosas y bebidas procesadas (Inka Cola, Coca Cola, Kola Real, Cifrut, Batimix, etc.) en los programas de televisión?</p>
<p>¿Cuál es la relación que se manifiesta entre la aplicación conductual de los mensajes publicitados y los hábitos alimenticios de los escolares en estudio?</p>	<p>Evaluar la relación que se manifiesta entre la aplicación conductual de los mensajes publicitados y los hábitos alimenticios de los escolares en estudio.</p>	<p>Hi4: La aplicación conductual de los mensajes publicitados se relaciona con los hábitos alimenticios de los escolares en estudio. Ho4: La aplicación conductual de los mensajes publicitados no se relaciona con los hábitos alimenticios de los escolares en estudio..</p>	<p>Aplicación conductual de los mensajes publicitados</p>	<p>Alta 5 a 8 puntos Baja 0 a 4 puntos</p>	<p>20. ¿Prefieres comprar los alimentos (snack, dulces, helados, cereales azucarados, etc.) que se publicitan en la televisión?</p> <p>21. ¿Prefieres consumir las bebidas (gaseosas, frugos, etc.) que se publicitan en la televisión?</p> <p>22. ¿Te provoca comer o beber cuando miras un</p> <p>Nominal</p>

anuncio de alimentos en la televisión?

23. ¿Cuándo ves anuncios de comida en la televisión te provoca comerlos al instante?
24. ¿Cuándo ves anuncios de ofertas (2 x 1, descuentos, etc.) de comidas o bebidas en la televisión te provoca comerlos al instante?
25. ¿Te interesa conocer la información nutricional de los alimentos que se publicitan en los anuncios de los programas televisivos?
26. ¿Pides a tus padres que compren algún alimento o bebida que se publicita en la televisión?
27. ¿Sugieres a tus amigos que consuman algún alimento o viste que viste en los comerciales de televisión

Variable dependiente: Hábitos alimenticios

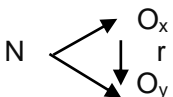
Patrones alimenticios	Saludables 21 a 32 puntos No saludables 8 a 20` puntos	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Consumes los alimentos a la misma hora? 2. ¿Consumes los alimentos acompañado de tus padres? 3. ¿Con qué frecuencia desayunas, almuerzas y cenas? 4. ¿Con qué frecuencia te tomas un refrigerio? 5. ¿Con qué frecuencia dejas de desayunar? 6. ¿Con qué frecuencia consumes los alimentos fuera de tu hogar? 7. ¿Con qué frecuencia consumes tus alimentos viendo televisión? 8. ¿Consumes algún bocadito antes de dormir? 	Nominal
Consumo de alimentos en el hogar	Saludables 31 a 48 puntos No saludables 12 a 30` puntos	<ol style="list-style-type: none"> 9. ¿Con qué frecuencia en tu hogar se consumen alimentos que se publicitan en la televisión? 10. ¿Con qué frecuencia en tu hogar se consumen bebidas que se publicitan en la televisión? 11. ¿Con qué frecuencia consumes 3 a 4 vasos de 	Nominal

-
- leche o yogurt al día?
12. ¿Con qué frecuencia consumes cereales naturales (quinua, avena, maca, etc.) en tu hogar?
 13. ¿Con qué frecuencia consumes cereales azucarados (zuck, angel, chocapic, bells, etc.) en tu hogar?
 14. ¿Con qué frecuencia consumes frutas y verduras en tu hogar?
 15. ¿Con qué frecuencia consumes alimentos fritos (papas fritas, huevo frito, etc.) en tu hogar?
 16. ¿Con qué frecuencia consumes sopas instantáneas (ajinomén, etc.) en tu hogar?
 17. ¿Con qué frecuencia consumes bebidas gaseosas en tu hogar?
 18. ¿Con qué frecuencia consumes alimentos procesados (jamonada, salchicha, etc.) en tu hogar?
 19. ¿Con qué frecuencia acudes a lugares de venta de comida rápida (pollerías, pizzerías,
-

		salchipaperías, etc.)?
		20. ¿Con qué frecuencia consumes más de 8 vasos de agua al día?
		21. ¿Consumes refrigerios en la institución educativa?
		22. ¿Con qué frecuencia consumes snacks que viste en la televisión (papitas lays, cuates, tortees, chizitos, etc.) en tu refrigerio?
		23. ¿Con qué frecuencia consumes alimentos dulces que viste en la televisión (galletas, dulces, queques, pasteles, helados, etc.) en tu refrigerio?
		24. ¿Con qué frecuencia consumes chocolates que publicitan en la televisión (sublime, chocman, tuyo, etc.) en tu refrigerio?
		25. ¿Con qué frecuencia consumes gaseosas u otras bebidas envasadas (cifrut, pulpin, etc.) en tu refrigerio?
		26. ¿Con qué frecuencia
Consumo de alimentos en la institución educativa	Saludables 21 a 32 puntos No saludables 8 a 20 puntos	

- consumes cereales azucarados (zuck, angel, chocapic, bells, etc.) en tu refrigerio?
27. ¿Con qué frecuencia consumes frutas (naranja, mandarina, plátano, etc.) en tu refrigerio?
28. ¿Con qué frecuencia consumes alimentos saludables (pan con palta, quinua, etc.) en tu refrigerio?
29. ¿Con qué frecuencia consumes comidas rápidas (arroz chaufa, papa rellena, salchipapa etc.) en tu refrigerio?
30. ¿Con qué frecuencia tiendes a repetir o consumir más de una vez el refrigerio ?

Tipo de estudio	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Aspectos éticos	Estadística descriptiva e inferencial
Según el tipo de intervención: Observacional	Población: La población estará constituida por todos los escolares matriculados en el primer y segundo grado de educación secundaria de de	Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario de características generales. Cuestionario de publicidad televisiva.	Beneficencia No Maleficencia Autonomía	Estadística descriptiva: Se detallarán las características de cada una de las variables en estudio considerando sus niveles de medición y aplicando los estadísticos descriptivos de frecuencia y porcentajes. Estadística inferencial:

<p>Según el número de mediciones de variables: Transversal</p>	<p>la Institución Educativa Marcos Durán Martel, que de acuerdo a datos obtenidos de los registros de matrícula de esta entidad educativa son en total 194 alumnos</p>	<p>Cuestionario de hábitos alimenticios</p>	<p>Justicia</p>	<p>Se realizará un análisis estadístico bivariado con el programa SPSS 23.0 utilizando la prueba del Chi Cuadrado de Independencia con un valor de significancia $p < 0,05$ como criterio de decisión para aceptar cada una de las hipótesis planteadas en el estudio.</p>
<p>Según el número de variables: Analítico</p>	<p>Muestra: Por ser una población pequeña y accesible, la muestra estará conformada por los 194 escolares de primer y segundo grado de nivel secundario de la Institución Educativa Marcos Durán Martel..</p>			
<p>Nivel del estudio Correlacional</p>				
<p>Diseño del estudio Correlacional</p>				
 <pre> graph LR N --> Ox[O_x] N --> Oy[O_y] Ox -- r --> Oy </pre>				
<p>Dónde: N: Muestra de escolares O_x: Publicidad televisiva O_y: Hábitos alimenticios r: Relación de variables</p>				

ANEXO 2

INSTRUMENTOS ANTES DE LA VALIDACIÓN

CUESTIONARIO DE CARACTERÍSTICAS GENERALES

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: “Publicidad televisiva y hábitos alimenticios en escolares del primer y segundo grado del nivel secundario de la Institución Educativa Marcos Duran Martel Huánuco – 2022”

INSTRUCCIONES. Estimado escolar: La presente guía de entrevista forma parte de un estudio orientado a obtener información sobre las características generales de los adolescentes de esta institución educativa; por lo tanto, sírvase responder de manera apropiada las siguientes preguntas. Para tal efecto sírvase marcar con un aspa (x) dentro de los paréntesis según las respuestas que consideres pertinente, agradezco tu gentil colaboración.

I. CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS:

1. **¿Cuántos años tienes?**
_____ años.
2. **¿Cuál es tu género?**
 - a) Masculino ()
 - b) Femenino ()
3. **¿Cuál es tu grado de estudios?**
 - a) Primer grado ()
 - b) Segundo grado ()

II. CARACTERÍSTICAS FAMILIARES:

4. **¿Vives con tus padres?**
 - a) Si ()
 - b) No ()
5. **¿Consumes los alimentos en compañía de tus padres?**
 - a) Si ()
 - b) No ()

CUESTIONARIO DE PUBLICIDAD TELEVISIVA

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: “Publicidad televisiva y hábitos alimenticios en escolares del primer y segundo grado del nivel secundario de la Institución Educativa Marcos Duran Martel Huánuco – 2022”

INSTRUCCIONES. Estimado (a) escolar: La presente guía de entrevista forma parte de un estudio orientado a obtener información sobre las características generales de los adolescentes de esta institución educativa; por lo tanto, sírvase responder de manera apropiada las siguientes preguntas. Para tal efecto sírvase marcar con un aspa (x) dentro de los paréntesis las respuestas que consideres adecuada.

I. EXPOSICIÓN A LA PUBLICIDAD TELEVISIVA:

1. **¿Ves programas televisivos con frecuencia?**
a) Si ()
b) No ()
2. **¿Acostumbra ver programas televisivos más de 3 veces al día?**
a) Si ()
b) No ()
3. **¿Sueles ver programas televisivos por más de 2 horas al día?**
a) Si ()
b) No ()
4. **¿Te gusta ver los anuncios publicitarios que se transmiten por los programas de televisión?**
a) Si ()
b) No ()

II. ACEPTACIÓN DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA

5. **¿Consideras que los anuncios de alimentos que se transmiten en los programas televisivos son llamativos?**
a) Si ()
b) No ()
6. **¿Consideras que los anuncios de alimentos que se transmiten en los programas televisivos son divertidos y creativos?**
a) Si ()
b) No ()
7. **¿Te gusta la música que acompaña a los anuncios de alimentos que se transmiten en los programas de televisión?**
a) Si ()
b) No ()

III. CONTENIDO DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA

8. **¿Ves comerciales de alimentos saludables (verduras, menestras, etc.) en los programas de televisión?**
a) Si ()
b) No ()

9. ¿Ves comerciales de frutas (naranja, mandarina, plátano, etc.) en los programas de televisión?

- a) Si ()
- b) No ()

10. ¿Ves comerciales de cereales naturales (quinua, avena, maca, etc.) en los programas de televisión?

- a) Si ()
- b) No ()

11. ¿Ves comerciales de cereales azucarados (Chocapic, Ángel, etc.) en los programas de televisión?

- a) Si ()
- b) No ()

12. ¿Ves comerciales de alimentos dulces (chocolates, galletas, postres, helados, etc.) en los programas de televisión?

- a) Si ()
- b) No ()

13. ¿Ves comerciales de snacks (cuates, papitas lays, doritos, chizitos, etc.) en los programas de televisión?

- a) Si ()
- b) No ()

IV. APLICACIÓN CONDUCTUAL DEL MENSAJE PUBLICITADO

14. ¿Prefieres comprar los alimentos (snack, dulces, helados, cereales azucarados, etc.) que se publicitan en la televisión?

- a) Si ()
- b) No ()

15. ¿Prefieres consumir las bebidas (gaseosas, frugos, etc.) que se publicitan en la televisión?

- a) Si ()
- b) No ()

16. ¿Te provoca comer o beber cuando miras un anuncio de alimentos en la televisión?

- a) Si ()
- b) No ()

17. ¿Cuándo ves anuncios de comida en la televisión te provoca comerlos al instante?

- a) Si ()
- b) No ()

18. ¿Sugieres a tus amigos que consuman algún alimento o viste que viste en los comerciales de televisión?

- a) Si ()
- b) No ()

CUESTIONARIO DE HÁBITOS ALIMENTICIOS

TITULO DE LA INVESTIGACION: “Publicidad televisiva y hábitos alimenticios en escolares del primer y segundo grado del nivel secundario de la Institución Educativa Marcos Duran Martel Huánuco – 2022”

INSTRUCCIONES: El presente cuestionario tiene como objetivo identificar los hábitos alimenticios de los escolares de esta institución educativa, por lo que a continuación se le presentan algunas preguntas que usted deberá responder marcando con un aspa (x) dentro de los casilleros según las siguientes actividades que se realice en su vida cotidiana; por favor considera la siguiente valoración en el marcado de los casilleros:

S	Siempre
CS	Casi siempre
AV	Algunas veces
N	Nunca

N°	ITEMS	N	AV	CS	S
I.	PATRONES DE CONSUMO DE ALIMENTOS				
1.	¿Consumes los alimentos a la misma hora?				
2.	¿Consumes los alimentos acompañados de tus padres?				
3.	¿Con qué frecuencia desayunas, almuerzas y cenas?				
4.	¿Con qué frecuencia te tomas un refrigerio?				
5.	¿Con qué frecuencia dejas de desayunar?				
II.	CONSUMO DE ALIMENTOS EN EL HOGAR				
6.	¿Con qué frecuencia en tu hogar se consumen alimentos que se publicitan en la televisión?				
7.	¿Con qué frecuencia en tu hogar se consumen bebidas que se publicitan en la televisión?				
8.	¿Con qué frecuencia consumes 3 a 4 vasos de leche o yogurt al día?				
9.	¿Con qué frecuencia consumes cereales naturales (quinua, avena, maca, etc.) en tu hogar?				
10.	¿Con qué frecuencia consumes alimentos fritos (papas fritas, huevo frito, etc.) en tu hogar?				
11.	¿Con qué frecuencia consumes sopas instantáneas (ajinomén, etc.) en tu hogar?				

12.	¿Con qué frecuencia consumes bebidas gaseosas en tu hogar?				
13.	¿Con qué frecuencia consumes alimentos procesados (jamonada, salchicha, etc.) en tu hogar?				
14.	¿Con qué frecuencia acudes a lugares de venta de comida rápida (pollerías, pizzerías, salchipaperías, etc.)?				
15.	¿Con qué frecuencia consumes más de 8 vasos de agua al día?				
III.	CONSUMO DE ALIMENTOS EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA				
16.	¿Consumes refrigerios en la institución educativa?				
17.	¿Con qué frecuencia consumes snacks que viste en la televisión (papitas lays, cuates, tortees, chizitos, etc.) en tu refrigerio?				
18.	¿Con qué frecuencia consumes alimentos dulces que viste en la televisión (galletas, dulces, queques, pasteles, helados, etc.) en tu refrigerio?				
19.	¿Con qué frecuencia consumes chocolates que publicitan en la televisión (sublime, chocman, tuyo, etc.) en tu refrigerio?				
20.	¿Con qué frecuencia consumes gaseosas u otras bebidas envasadas (cifrut, pulpin, etc.) en tu refrigerio?				
21.	¿Con qué frecuencia consumes cereales azucarados (zuck, angel, chocapic, bells, etc.) en tu refrigerio?				
22.	¿Con qué frecuencia consumes frutas (naranja, mandarina, plátano, etc.) en tu refrigerio?				

ANEXO 3

INSTRUMENTOS DESPUÉS DE LA VALIDACIÓN

CUESTIONARIO DE CARACTERÍSTICAS GENERALES

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: “Publicidad televisiva y hábitos alimenticios en escolares del primer y segundo grado del nivel secundario de la Institución Educativa Marcos Duran Martel Huánuco – 2022”

INSTRUCCIONES. Estimado escolar: La presente guía de entrevista forma parte de un estudio orientado a obtener información sobre las características generales de los adolescentes de esta institución educativa; por lo tanto, sírvase responder de manera apropiada las siguientes preguntas. Para tal efecto sírvase marcar con un aspa (x) dentro de los paréntesis según las respuestas que consideres pertinente, agradezco tu gentil colaboración.

I. CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS:

1. **¿Cuántos años tienes?**
_____ años.
2. **¿Cuál es tu género?**
 - a) Masculino ()
 - b) Femenino ()
3. **¿Cuál es tu grado de estudios?**
 - a) Primer grado ()
 - b) Segundo grado ()

II. CARACTERÍSTICAS FAMILIARES:

4. **¿Qué tipo de familia tienes?**
 - a) Nuclear ()
 - b) Extensa ()
 - c) Incompleta ()
 - d) Reconstruida ()
5. **¿Vives con tus padres?**
 - a) Si ()
 - b) No ()
6. **¿Consumes los alimentos en compañía de tus padres?**
 - a) Si ()
 - b) No ()

III. DATOS INFORMATIVOS:

7. **¿Te dan propina cuando vas al colegio?**
 - a) Si ()
 - b) No ()
8. **¿Qué compras en el recreo cuando te dan propinas?**
 - a) Chocolates y galletas ()
 - b) Snacks (cuates, cheetos, etc.) ()
 - c) Comidas rápidas (salchipapa, etc.) ()
 - d) Gaseosas ()
 - e) Otros alimentos ()

9. ¿Qué tipo de alimentos consumes cuando ves televisión?

- a) Galletas ()
- b) Snacks ()
- c) Bebidas ()

CUESTIONARIO DE PUBLICIDAD TELEVISIVA

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: “Publicidad televisiva y hábitos alimenticios en escolares del primer y segundo grado del nivel secundario de la Institución Educativa Marcos Duran Martel Huánuco – 2022”

INSTRUCCIONES. Estimado (a) escolar: La presente guía de entrevista forma parte de un estudio orientado a obtener información sobre las características generales de los adolescentes de esta institución educativa; por lo tanto, sírvase responder de manera apropiada las siguientes preguntas. Para tal efecto sírvase marcar con un aspa (x) dentro de los paréntesis las respuestas que consideres adecuada.

I. EXPOSICIÓN A LA PUBLICIDAD TELEVISIVA:

1. **¿Ves programas televisivos con frecuencia?**
a) Si ()
b) No ()
2. **¿Acostumbra ver programas televisivos más de 3 veces al día?**
a) Si ()
b) No ()
3. **¿Sueles ver programas televisivos por más de 2 horas al día?**
a) Si ()
b) No ()
4. **¿Te gusta ver los anuncios publicitarios que se transmiten por los programas de televisión?**
a) Si ()
b) No ()
5. **¿Prefieres cambiar de canal cuando empieza los anuncios comerciales de los programas televisivos?**
a) Si ()
b) No ()

II. ACEPTACIÓN DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA

6. **¿Consideras que los anuncios de alimentos que se transmiten en los programas televisivos son llamativos?**
a) Si ()
b) No ()
7. **¿Consideras que los anuncios de alimentos que se transmiten en los programas televisivos son divertidos y creativos?**
a) Si ()
b) No ()
8. **¿Te gusta la música que acompaña a los anuncios de alimentos que se transmiten en los programas de televisión?**
a) Si ()
b) No ()

9. ¿Te gustan los personajes que aparecen en los anuncios de alimentos que se transmiten en los programas de televisión?

- a) Si ()
b) No ()

10. ¿Consideras que los anuncios televisivos de alimentos promueven el consumo de alimentos no saludables?

- a) Si ()
b) No ()

III. CONTENIDO DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA

11. ¿Ves comerciales de alimentos saludables (verduras, menestras, etc.) en los programas de televisión?

- a) Si ()
b) No ()

12. ¿Ves comerciales de frutas (naranja, mandarina, plátano, etc.) en los programas de televisión?

- a) Si ()
b) No ()

13. ¿Ves comerciales de cereales naturales (quinua, avena, maca, etc.) en los programas de televisión?

- a) Si ()
b) No ()

14. ¿Ves comerciales de cereales azucarados (Chocapic, Ángel, etc.) en los programas de televisión?

- a) Si ()
b) No ()

15. ¿Ves comerciales de alimentos dulces (chocolates, galletas, postres, helados, etc.) en los programas de televisión?

- a) Si ()
b) No ()

16. ¿Ves comerciales de snacks (cuates, papitas lays, doritos, chizitos, etc.) en los programas de televisión?

- a) Si ()
b) No ()

17. ¿Ves comerciales de comida rápida (pollo a la brasa, pollo broaster, hamburguesa, pizza, salchipapa, etc.) en los programas de televisión?

- a) Si ()
b) No ()

18. ¿Ves comerciales de televisión de comidas procesadas (Jamonada, salchichas, ajinomén, etc.) en los programas de televisión?

- a) Si ()
b) No ()

19. ¿Ves comerciales de gaseosas y bebidas procesadas (Inka Cola, Coca Cola, Kola Real, Cifrut, Batimix, etc.) en los programas de televisión?

- a) Si ()
b) No ()

IV. APLICACIÓN CONDUCTUAL DEL MENSAJE PUBLICITADO

20. ¿Prefieres comprar los alimentos (snack, dulces, helados, cereales azucarados, etc.) que se publicitan en la televisión?

- a) Si ()
b) No ()

21. ¿Prefieres consumir las bebidas (gaseosas, frugos, etc.) que se publicitan en la televisión?

- a) Si ()
b) No ()

22. ¿Te provoca comer o beber cuando miras un anuncio de alimentos en la televisión?

- a) Si ()
b) No ()

23. ¿Cuándo ves anuncios de comida en la televisión te provoca comerlos al instante?

- a) Si ()
b) No ()

24. ¿Cuándo ves anuncios de ofertas (2 x 1, descuentos, etc.) de comidas o bebidas en la televisión te provoca comerlos al instante?

- a) Si ()
b) No ()

25. ¿Te interesa conocer la información nutricional de los alimentos que se publicitan en los anuncios de los programas televisivos?

- a) Si ()
b) No ()

26. ¿Pides a tus padres que compren algún alimento o bebida que se publicita en la televisión?

- a) Si ()
b) No ()

27. ¿Sugieres a tus amigos que consuman algún alimento o viste que viste en los comerciales de televisión?

- a) Si ()
b) No ()

CUESTIONARIO DE HÁBITOS ALIMENTICIOS

TITULO DE LA INVESTIGACION: “Publicidad televisiva y hábitos alimenticios en escolares del primer y segundo grado del nivel secundario de la Institución Educativa Marcos Duran Martel Huánuco – 2022”

INSTRUCCIONES: El presente cuestionario tiene como objetivo identificar los hábitos alimenticios de los escolares de esta institución educativa, por lo que a continuación se le presentan algunas preguntas que usted deberá responder marcando con un aspa (x) dentro de los casilleros según las siguientes actividades que se realice en su vida cotidiana; por favor considera la siguiente valoración en el marcado de los casilleros:

S	Siempre
CS	Casi siempre
AV	Algunas veces
N	Nunca

N°	ITEMS	N	AV	CS	S
I.	PATRONES DE CONSUMO DE ALIMENTOS				
1.	¿Consumes los alimentos a la misma hora?				
2.	¿Consumes los alimentos acompañados de tus padres?				
3.	¿Con qué frecuencia desayunas, almuerzas y cenas?				
4.	¿Con qué frecuencia te tomas un refrigerio?				
5.	¿Con qué frecuencia dejas de desayunar?				
6.	¿Con qué frecuencia consumes los alimentos fuera de tu hogar?				
7.	¿Con qué frecuencia consumes tus alimentos viendo televisión?				
8.	¿Consumes algún bocadito antes de dormir?				
II.	CONSUMO DE ALIMENTOS EN EL HOGAR				
9.	¿Con qué frecuencia en tu hogar se consumen alimentos que se publicitan en la televisión?				
10.	¿Con qué frecuencia en tu hogar se consumen bebidas que se publicitan en la televisión?				
11.	¿Con qué frecuencia consumes 3 a 4 vasos de leche o yogurt al día?				
12.	¿Con qué frecuencia consumes cereales naturales?				

	(quinua, avena, maca, etc.) en tu hogar?				
13.	¿Con qué frecuencia consumes cereales azucarados (zuck, angel, chocapic, bells, etc.) en tu hogar?				
14.	¿Con qué frecuencia consumes frutas y verduras en tu hogar?				
15.	¿Con qué frecuencia consumes alimentos fritos (papas fritas, huevo frito, etc.) en tu hogar?				
16.	¿Con qué frecuencia consumes sopas instantáneas (ajinomén, etc.) en tu hogar?				
17.	¿Con qué frecuencia consumes bebidas gaseosas en tu hogar?				
18.	¿Con qué frecuencia consumes alimentos procesados (jamonada, salchicha, etc.) en tu hogar?				
19.	¿Con qué frecuencia acudes a lugares de venta de comida rápida (pollerías, pizzerías, salchipaperías, etc.)?				
20.	¿Con qué frecuencia consumes más de 8 vasos de agua al día?				
III.	CONSUMO DE ALIMENTOS EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA				
21.	¿Consumes refrigerios en la institución educativa?				
22.	¿Con qué frecuencia consumes snacks que viste en la televisión (papitas lays, cuates, tortees, chizitos, etc.) en tu refrigerio?				
23.	¿Con qué frecuencia consumes alimentos dulces que viste en la televisión (galletas, dulces, queques, pasteles, helados, etc.) en tu refrigerio?				
24.	¿Con qué frecuencia consumes chocolates que publicitan en la televisión (sublime, chocman, tuyo, etc.) en tu refrigerio?				
25.	¿Con qué frecuencia consumes gaseosas u otras bebidas envasadas (cifrut, pulpin, etc.) en tu refrigerio?				
26.	¿Con qué frecuencia consumes cereales azucarados (zuck, angel, chocapic, bells, etc.) en tu refrigerio?				
27.	¿Con qué frecuencia consumes frutas (naranja,				

	mandarina, plátano, etc.) en tu refrigerio?				
28.	¿Con qué frecuencia consumes alimentos saludables (pan con palta, quinua, etc.) en tu refrigerio?				
29.	¿Con qué frecuencia consumes comidas rápidas (arroz chaufa, papa rellena, salchipapa etc.) en tu refrigerio?				
30.	¿Con qué frecuencia tiendes a repetir o consumir más de una vez) el refrigerio?				

ANEXO 4

CONSENTIMIENTO INFORMADO

ANEXO 4

CONSENTIMIENTO INFORMADO

- **Título de investigación.**

“Publicidad televisiva y hábitos alimenticios en escolares del primer y segundo grado del nivel secundario de la Institución Educativa Marcos Duran Martel Huánuco – 2022.”
- **Responsable de la investigación.**

Claudia Yudith Isaguirre Aguirre. Celular N° 925274663
- **Introducción / Propósito**

Este estudio se realiza con el propósito de determinar la relación entre la publicidad televisiva y los hábitos alimenticios en los escolares de esta institución educativa.
- **Participación**

Participan los escolares del primer y segundo grado del nivel secundario de la Institución Educativa Marcos Duran Martel.
- **Procedimientos**

Se aplicará un cuestionario de publicidad televisiva y un cuestionario de hábitos alimenticios que serán contestadas por los escolares en un tiempo promedio de 15 minutos.
- **Riesgos / incomodidades**

No se presentará ninguna situación desfavorable para usted si no acepta que su hijo(a) participe del estudio.
- **Beneficios**

El principio beneficio de esta investigación es que pueda reconocer la influencia de la publicidad televisiva en los hábitos alimenticios de los escolares de esta entidad educativa.
- **Alternativas**

La participación en el estudio es totalmente voluntaria sin ningún tipo de coacción.
- **Compensación**

No recibirá pago alguno por su participación en este trabajo de investigación.

- **Confidencialidad de la información**

La información que usted proporcionada será manejada con total discreción y con fines de investigación, manteniéndose los datos proporcionados en condición de anonimato.

- **Problemas o preguntas**

Escribir al

Email: judithc77@hotmail.com o comunicarse al Cel. 925274663

- **Consentimiento / Participación voluntaria**

Consiento de manera voluntaria para que mi hijo(a) sea considerado como participante de la investigación, se me ha brindado toda la información necesaria y comprendo que podrá retirarse de la aplicación de los instrumentos en el momento que lo considere pertinente, sin que ello me cause perjuicio alguno.

- **Nombres y firmas del participante o responsable legal**



Firma del padre de familia



Firma de la investigadora:

Huánuco, a los 18 días del mes de 05 del 2022.

- **Confidencialidad de la información**

La información que usted proporcionada será manejada con total discreción y con fines de investigación, manteniéndose los datos proporcionados en condición de anonimato.

- **Problemas o preguntas**

Escribir al

Email: judithc77@hotmail.com o comunicarse al Cel. 925274663

- **Consentimiento / Participación voluntaria**

Consiento de manera voluntaria para que mi hijo(a) sea considerado como participante de la investigación, se me ha brindado toda la información necesaria y comprendo que podrá retirarse de la aplicación de los instrumentos en el momento que lo considere pertinente, sin que ello me cause perjuicio alguno.

- **Nombres y firmas del participante o responsable legal**



Firma del padre de familia



Firma de la investigadora:

Huánuco, a los 16... días del mes de 05 del 2022.

- **Confidencialidad de la información**

La información que usted proporcionada será manejada con total discreción y con fines de investigación, manteniéndose los datos proporcionados en condición de anonimato.

- **Problemas o preguntas**

Escribir al

Email: judithc77@hotmail.com o comunicarse al Cel. 925274663

- **Consentimiento / Participación voluntaria**

Consiento de manera voluntaria para que mi hijo(a) sea considerado como participante de la investigación, se me ha brindado toda la Información necesaria y comprendo que podrá retirarse de la aplicación de los instrumentos en el momento que lo considere pertinente, sin que ello me cause perjuicio alguno.

- **Nombres y firmas del participante o responsable legal**



Firma del padre de familia



Firma de la investigadora:

Huánuco, a los 18 días del mes de AS del 2022.

ANEXO 5
ASENTIMIENTOS INFORMADOS

ANEXO 5

ASENTIMIENTO INFORMADO

Yo, Parave Delgado, Dana Larisa, con DNI N° 62176076,

expreso mi libre voluntad de participar de la investigación titulada:
**"PUBLICIDAD TELEVISIVA Y HÁBITOS ALIMENTICIOS EN ESCOLARES
DEL PRIMER Y SEGUNDO GRADO DEL NIVEL SECUNDARIO DE LA
INSTITUCIÓN EDUCATIVA MARCOS DURAN MARTEL HUÁNUCO –
2022"** y manifiesto que:

- ✓ He tenido la libertad de hacer preguntas sobre la investigación
- ✓ Se me proporcionado la información suficiente sobre la investigación.
- ✓ He conversado con la Srta. Claudia Yudith Isaguirre Aguirre y he entendido que la participación es voluntaria y tiene carácter confidencial.
- ✓ Comprendo cuando puedo retirarme de la recolección de datos cuando quiera y sin tener que dar mayores explicaciones.

Presto libremente mi conformidad para participar de este estudio de investigación.

Huánuco, de 18 de 05 del 2022.



FIRMA DEL ESCOLAR

ANEXO 5

ASENTIMIENTO INFORMADO

Yo, Maycol Diego Valverde Espinoza, con DNI N° 61776770,

expreso mi libre voluntad de participar de la investigación titulada:
**“PUBLICIDAD TELEVISIVA Y HÁBITOS ALIMENTICIOS EN ESCOLARES
DEL PRIMER Y SEGUNDO GRADO DEL NIVEL SECUNDARIO DE LA
INSTITUCIÓN EDUCATIVA MARCOS DURAN MARTEL HUÁNUCO –
2022”** y manifiesto que:

- ✓ He tenido la libertad de hacer preguntas sobre la investigación
- ✓ Se me proporcionado la información suficiente sobre la investigación.
- ✓ He conversado con la Srta. Claudia Yudith Isaguirre Aguirre y he entendido que la participación es voluntaria y tiene carácter confidencial.
- ✓ Comprendo cuando puedo retirarme de la recolección de datos cuando quiera y sin tener que dar mayores explicaciones.

Presto libremente mi conformidad para participar de este estudio de investigación.

Huánuco, de 16 Mayo del 2022.

Mundhe

FIRMA DEL ESCOLAR

ANEXO 5

ASENTIMIENTO INFORMADO

Yo, Angeli Yasira Calero Victorio, con DNI N° 62730185,

expreso mi libre voluntad de participar de la investigación titulada: "PUBLICIDAD TELEVISIVA Y HÁBITOS ALIMENTICIOS EN ESCOLARES DEL PRIMER Y SEGUNDO GRADO DEL NIVEL SECUNDARIO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA MARCOS DURAN MARTEL HUÁNUCO - 2022" y manifiesto que:

- ✓ He tenido la libertad de hacer preguntas sobre la investigación
- ✓ Se me proporcionado la información suficiente sobre la investigación.
- ✓ He conversado con la Srta. Claudia Yudith Isaguirre Aguirre y he entendido que la participación es voluntaria y tiene carácter confidencial.
- ✓ Comprendo cuando puedo retirarme de la recolección de datos cuando quiera y sin tener que dar mayores explicaciones.

Presto libremente mi conformidad para participar de este estudio de investigación.

Huánuco, de 18 de 05 del 2022.



FIRMA DEL ESCOLAR

ANEXO 6

CONSTANCIAS DE VALIDACIÓN



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



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Karen Georgina Tarazona Herrera, de profesión enfermera, actualmente ejerciendo el cargo de enfermera asistencial, por medio del presente hago constar que he revisado y validado los instrumentos de recolección de datos, presentado por la Srta. **Isaguirre Aguirre, Claudia Yudith**, con DNI 77168940, aspirante al título de **Licenciada en Enfermería** de la Universidad de Huánuco; el cual será utilizado para recabar información necesaria para la tesis titulada **"PUBLICIDAD TELEVISIVA Y HÁBITOS ALIMENTICIOS EN ESCOLARES DEL PRIMER Y SEGUNDO GRADO DEL NIVEL DE SECUNDARIO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA MARCOS DURAN MARTEL HUÁNUCO - 2022"**.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Instrumento N° 1: "Cuestionario de características generales"	[] Aplicable después de corregir [x] Aplicable [] No aplicable
Instrumento N° 2: "Cuestionario de publicidad televisiva"	[] Aplicable después de corregir [x] Aplicable [] No aplicable
Instrumento N° 2: "Cuestionario de hábitos alimenticios"	[] Aplicable después de corregir [x] Aplicable [] No aplicable

Apellidos y nombres del juez/experto validador.

Dra.: Karen Georgina Tarazona Herrera.

DNI: 22521575

Especialidad: Epidemiología - Neonatología


 Dra. Karen G. Tarazona Herrera
 Enf. Esp. en Neonatología
 C.E.P. 32294 RNE. 5934
Firma/Sello



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD



ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ENFERMERÍA

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Eler Borneo Cantalicio, de profesión enfermero, actualmente ejerciendo el cargo de enfermero asistencial, por medio del presente hago constar que he revisado y validado los instrumentos de recolección de datos, presentado por la Srta. **Isaguirre Aguirre, Claudia Yudith**, con DNI 77168940, aspirante al título de **Licenciada en Enfermería** de la Universidad de Huánuco; el cual será utilizado para recabar información necesaria para la tesis titulada **“PUBLICIDAD TELEVISIVA Y HÁBITOS ALIMENTICIOS EN ESCOLARES DEL PRIMER Y SEGUNDO GRADO DEL NIVEL DE SECUNDARIO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA MARCOS DURAN MARTEL HUÁNUCO - 2022”**.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Instrumento N° 1: “Cuestionario de características generales”	<input type="checkbox"/> Aplicable después de corregir <input checked="" type="checkbox"/> Aplicable <input type="checkbox"/> No aplicable
Instrumento N° 2: “Cuestionario de publicidad televisiva”	<input type="checkbox"/> Aplicable después de corregir <input checked="" type="checkbox"/> Aplicable <input type="checkbox"/> No aplicable
Instrumento N° 2: “Cuestionario de hábitos alimenticios”	<input type="checkbox"/> Aplicable después de corregir <input checked="" type="checkbox"/> Aplicable <input type="checkbox"/> No aplicable

Apellidos y nombres del juez/experto validador.

Mg.: Eler Borneo Cantalicio.
DNI: 40613742
Especialidad: Estadística

Mg. Eler Borneo Cantalicio
DOCENTE UNIVERSITARIO
BIESTADÍSTICA E INVESTIGACIÓN
Firma/sello



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD



ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ENFERMERÍA

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Rosa Vargas Gamarra, de profesión enfermera, actualmente ejerciendo el cargo de enfermera asistencial, por medio del presente hago constar que he revisado y validado los instrumentos de recolección de datos, presentado por la Srta. **Isaguirre Aguirre, Claudia Yudith**, con DNI 77168940, aspirante al título de **Licenciada en Enfermería** de la Universidad de Huánuco; el cual será utilizado para recabar información necesaria para la tesis titulada "**PUBLICIDAD TELEVISIVA Y HÁBITOS ALIMENTICIOS EN ESCOLARES DEL PRIMER Y SEGUNDO GRADO DEL NIVEL DE SECUNDARIO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA MARCOS DURAN MARTEL HUÁNUCO - 2022**".

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Instrumento N° 1: "Cuestionario de características generales"	[] Aplicable después de corregir [x] Aplicable [] No aplicable
Instrumento N° 2: "Cuestionario de publicidad televisiva"	[] Aplicable después de corregir [x] Aplicable [] No aplicable
Instrumento N° 2: "Cuestionario de hábitos alimenticios"	[] Aplicable después de corregir [x] Aplicable [] No aplicable

Apellidos y nombres del juez/experto validador.

Dra.: Rosa Vargas Gamarra.

DNI: 22518243

Especialidad: Salud Pública

UNIVERSIDAD DE HUANUCO

Dra. Rosa M. Vargas Gamarra
CIENCIAS DE LA SALUD

Firma y sello del juez/experto



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



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Bertha Serna Román, de profesión enfermera, actualmente ejerciendo el cargo de enfermera asistencial, por medio del presente hago constar que he revisado y validado los instrumentos de recolección de datos, presentado por la Srta. **Isaguirre Aguirre, Claudia Yudith**, con DNI 77168940, aspirante al título de **Licenciada en Enfermería** de la Universidad de Huánuco; el cual será utilizado para recabar información necesaria para la tesis titulada **"PUBLICIDAD TELEVISIVA Y HÁBITOS ALIMENTICIOS EN ESCOLARES DEL PRIMER Y SEGUNDO GRADO DEL NIVEL DE SECUNDARIO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA MARCOS DURAN MARTEL HUÁNUCO - 2022"**.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Instrumento N° 1: "Cuestionario de características generales"	<input type="checkbox"/> Aplicable después de corregir <input checked="" type="checkbox"/> Aplicable <input type="checkbox"/> No aplicable
Instrumento N° 2: "Cuestionario de publicidad televisiva"	<input type="checkbox"/> Aplicable después de corregir <input checked="" type="checkbox"/> Aplicable <input type="checkbox"/> No aplicable
Instrumento N° 2: "Cuestionario de hábitos alimenticios"	<input type="checkbox"/> Aplicable después de corregir <input checked="" type="checkbox"/> Aplicable <input type="checkbox"/> No aplicable

Apellidos y nombres del juez/experto validador.

Lic.: Bertha Serna Román.

DNI: 22518726

Especialidad: Salud Pública



Firma y sello del juez/experto



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD



ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ENFERMERÍA

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Percy Rodríguez Retis de profesión enfermero, actualmente ejerciendo el cargo de enfermero asistencial, por medio del presente hago constar que he revisado y validado los instrumentos de recolección de datos, presentado por la Srta. **Isaguirre Aguirre, Claudia Yudith**, con DNI 77168940, aspirante al título de **Licenciada en Enfermería** de la Universidad de Huánuco; el cual será utilizado para recabar información necesaria para la tesis titulada **“PUBLICIDAD TELEVISIVA Y HÁBITOS ALIMENTICIOS EN ESCOLARES DEL PRIMER Y SEGUNDO GRADO DEL NIVEL DE SECUNDARIO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA MARCOS DURAN MARTEL HUÁNUCO - 2022”**.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Instrumento N° 1: “Cuestionario de características generales”	<input type="checkbox"/> Aplicable después de corregir <input checked="" type="checkbox"/> Aplicable <input type="checkbox"/> No aplicable
Instrumento N° 2: “Cuestionario de publicidad televisiva”	<input type="checkbox"/> Aplicable después de corregir <input checked="" type="checkbox"/> Aplicable <input type="checkbox"/> No aplicable
Instrumento N° 2: “Cuestionario de hábitos alimenticios”	<input type="checkbox"/> Aplicable después de corregir <input checked="" type="checkbox"/> Aplicable <input type="checkbox"/> No aplicable

Apellidos y nombres del juez/experto validador.

Mg.: Percy Rodríguez Retis.

DNI: 22518243

Especialidad: Salud Pública

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

Mg. Percy Rodríguez Retis
R.E.M. 000996 - CEP. 38468
Firma/sello

ANEXO 7

DOCUMENTO SOLICITANDO PERMISO PARA EJECUCIÓN DE ESTUDIO



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD
PROGRAMA ACADÉMICO DE ENFERMERIA



Huánuco, 15 de abril del 2022

OFICIO N°102 - 2022- CA-EAP.ENF.UDH.- HCO

Srta. Reina Margarita Gómez Meza.
DIRECTOR DEL HOSPITAL REGIONAL HERMILIO VALDIZÁN MEDRANO
HUÁNUCO

Presente:


De mi consideración:

Es grato dirigirme a usted para saludarle cordialmente y a la vez hacer de su conocimiento que la alumna **ISAGUIRRE AGUIRRE, CLAUDIA YUDITH** del Programa Académico de Enfermería de la Universidad de Huánuco, se encuentra desarrollando el trabajo de investigación titulado: "**PUBLICIDAD TELEVISIVA Y HÁBITOS ALIMENTICIOS EN ESCOLARES DEL PRIMER Y SEGUNDO GRADO DEL NIVEL DE SECUNDARIO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA MARCOS DURAN MARTEL HUÁNUCO - 2022**" por lo que solicitó autorización para realizar el proceso de recolección de datos de dicho estudio, que tendrá como muestra a las madres de niños de un año de la institución que usted dirige.

Esperando contar con su apoyo y comprensión, agradezco anticipadamente a usted reiteradamente las muestras de mi consideración y estima personal.

Atentamente,




Dra. AMELIA V. LEIVA YARO
COORDINADORA DE LA E.A. DE
ENFERMERIA

ANEXO 8

DOCUMENTO DE AUTORIZACIÓN DEL ÁMBITO DE ESTUDIO



"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de independencia"

Paucarbamba, 27 de abril de 2021.

OFICIO N° 039-2021-D-IEA"MDM"/P.

Señora:

Amelia V. LEIVA YARO

Directora de la Escuela Académica Profesional de Enfermería

Presente.-

Asunto : Autoriza la recolección de datos para el trabajo de investigación titulado: **"PUBLICIDAD TELEVISIVA Y HÁBITOS ALIMENTICIOS EN ESCOLARES DEL PRIMER Y SEGUNDO GRADO DEL NIVEL SECUNDARIO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA MARCOS DURAN MARTEL, HUANUCO 2021"**.

Referencia : - OFICIO MULTIPLE N° 01 - 2021 - D/EAP - ENF - UDH

Tengo el agrado de dirigirme a Ud, para hacerle llegar el saludo cordial y a la vez en atención al documento indicado en la referencia, **AUTORIZO** a la alumna Claudia Yudith ISAGUIRRE AGUIRRE del Programa Académico de Enfermería de la Universidad de Huánuco, para recolectar datos para trabajo de investigación titulado: "PUBLICIDAD TELEVISIVA Y HÁBITOS ALIMENTICIOS EN ESCOLARES DEL PRIMER Y SEGUNDO GRADO DEL NIVEL SECUNDARIO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA MARCOS DURAN MARTEL, HUANUCO 2021", la misma que será realizado tomando como nuestra a los estudiantes de primero y segundo grado de nivel de Educación Secundaria de la Institución Educativa de Aplicación "Marcos Durán Martel" de Paucarbamba, distrito de Amarilis, provincia de Huánuco. Debiendo realizar las coordinaciones con el Sub Director Mag. Jhon Peter PRINCIPE GAVIDIA, al celular N° 990 999 463.

Sin otro particular aprovecho la ocasión para reiterarle las muestras de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente,

RMGM/D.MDM
LACG/Ofic. II

Av. Marcos Durán Martel S/N - Paucarbamba - Amarilis - Huánuco
Correo electrónico: marcosdurann20@gmail.com

67	1	1	0	0	1	0	1	0	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	1	0	1	1	2	1	1	3	1	1	2	1	1	3	1	1	2	1	1	3	3	1	1	2	1	1						
68	1	1	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	1	2	1								
69	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	2	2	1	1	3	1	2	2	1	1	3	1	2	2	1	1	3	3	1	2	2	1	1							
70	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	0	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2							
71	0	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1							
72	0	1	0	0	0	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	0	1	1	1	2	1	1	3	1	1	2	1	1	3	1	1	2	1	1	3	3	1	1	2	1	1							
73	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	1	3	2	2	2	2	1	3	2	2	2	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	1	3	2	2					
74	0	1	0	0	0	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	1	2	3	3	1	1	2	3	3	1	1	2	2	3	3	1	1	2	2	2	3	3	1	1							
75	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	1	0	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2					
76	1	1	0	0	1	1	1	0	0	1	1	1	0	0	1	0	1	1	1	0	0	1	0	1	1	0	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2						
77	1	1	0	0	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	2	2	2	1	1	3	2	2	2	1	1	3	2	2	2	1	1	3	3	2	2	2	1	1						
78	1	0	0	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	3	2	2	3	3	1	3	2	2	3	3	1	3	2	2	3	3	3	1	3	2	2								
79	1	1	0	0	1	1	0	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	0	0	1	0	1	1	0	0	1	0	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1					
80	1	0	0	0	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	1	2	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1				
81	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1	1	1	0	1	1	1	1	0	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2					
82	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	0	1	0	1	1	1	0	0	1	0	1	1	0	2	1	2	2	2	3	2	1	2	2	2	3	2	1	2	2	2	3	3	2	1	2	2	2							
83	1	0	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	1	2					
84	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	2	1	3	1	3	1	2	1	3	1	3	1	2	1	3	3	1	3	1	2	1	3	3	1	2	1				
85	0	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	1	0	0	1	0	2	2	3	1	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2	3	1	2		
86	1	1	0	0	0	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	0	1	1	1	2	2	2	3	1	1	2	2	2	3	1	1	2	2	2	3	3	1	1	2	2	2	2	2	2				
87	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	1	0	3	2	3	1	2	2	3	2	3	1	2	2	3	2	3	1	2	2	3	2	3	1	2	2	2	3	1	2		
88	0	1	0	0	1	1	1	0	0	1	1	1	0	0	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	0	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1			
89	1	1	0	0	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	1	1	2	2	2	3	1	1	2	2	2	3	1	1	2	2	2	3	1	1	2	2	2	3	3	1	1	2	2	2	
90	0	0	0	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2	3	3	1	2	2	2	2		
91	1	1	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	1	0	1	1	0	0	1	0	2	2	3	1	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2	2	2	3	1	2	
92	0	0	0	0	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	0	1	3	3	3	2	1	2	3	3	3	2	1	2	3	3	3	2	1	2	3	3	3	3	2	1	2	2	3	3	3	2	1

119	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2
120	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	2	2	3	2	1	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	3	2	1	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	3	2	1	
121	0	1	1	0	1	0	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	0	1	1	0	0	1	0	1	2	3	2	1	2	2	2	3	2	1	2	2	2	3	2	1	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	3	2	1	2			
122	0	1	0	0	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	3	2	2	2	1	1	3	2	2	1	1	3	2	2	2	1	1	3	2	2	2	1	1	1	3	2	2	2	1					
123	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	0	1	0	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	0	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2				
124	1	1	0	0	1	1	1	0	0	1	1	1	0	0	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	0	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2			
125	0	1	0	0	1	0	1	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	3	1	3	1	1	1	3	1	3	1	1	1	3	1	3	1	1	1	3	1	3	1	1	1	1	3	1	3	1	1			
126	1	0	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2		
127	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
128	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	0	1	0	1	0	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	2	2	3	3	1	1	2	2	3	3	1	1	2	2	3	3	1	1	2	2	3	3	3	1	1	2	2	3	2	3		
129	1	1	0	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	0	1	0	1	1	0	0	1	0	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2			
130	0	1	0	0	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	3	1	3	2	2	3	3	1	3	2	2	3	3	1	3	2	2	3	3	1	3	2	2	3	3	3	1	3	2	2		
131	1	0	0	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2			
132	0	1	0	0	1	1	0	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	0	0	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	3	2	1	1	2	1	0	2	1	1	2	1	2	2	2	1	1	2	1	2			
133	1	0	0	0	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2	3	3	1	2	2	2	2				
134	0	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	2	3	3	2	2	1	2	3	3	2	2	1	2	3	3	2	2	1	2	3	3	2	2	1	1	2	3	3	2	2				
135	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	0	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1				
136	0	0	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	3	3	3	2	3	1	3	3	3	2	3	1	3	3	3	2	3	1	3	3	3	2	3	1	1	3	3	3	2	3		
137	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	3	1	2	2	1	1	3	1	2	2	1	1	3	1	2	2	1	1	3	3	1	2	2	1	1				
138	0	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	0	0	2	2	3	1	2	3	2	2	3	1	2	3	2	2	3	1	2	3	2	2	3	1	2	3	3	2	2	3	1	2			
139	0	1	0	0	0	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	2	3	3	1	1	1	2	3	3	1	1	1	2	3	3	1	1	1	2	3	3	1	1	1	1	2	3	3	1	1			
140	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	3	1	1	2	1	1	3	1	1	2	1	1	3	1	1	2	1	1	3	1	1	2	2	1	1	3	1	1					
141	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	2	2	3	2	3	1	2	2	3	2	3	1	2	2	3	2	3	1	2	2	3	2	3	3	1	2	2	3	2				
142	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	0	1	1	0	1	1	0	1	2	3	3	1	1	2	2	3	3	1	1	2	2	3	3	1	1	2	2	3	3	1	1	2	2	2	3	3	1	1			
143	1	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1			
144	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	0	1	0	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	2	2	2	3	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	3	

145	1	1	0	0	1	1	1	0	0	1	1	1	0	0	1	0	1	1	1	0	0	1	0	1	1	0	0	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2								
146	1	1	1	0	0	1	0	1	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2							
148	1	1	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2							
149	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	0	1	1	0	0	1	0	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1									
150	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2								
151	0	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	0	0	1	0	1	1	0	0	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1									
152	0	1	0	0	0	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	1	3	3	3	2	2	1	3	3	3	2	2	1	3	3	3	2	2	1	3	3	3	2	2	1	1	3	3	3	2	2							
153	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	1	0	2	2	1	2	2	3	2	2	1	2	2	3	2	2	1	2	2	3	2	2	1	2	2	3	3	2	2	1	2	2							
154	1	1	0	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	0	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	0	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	2								
155	0	1	0	0	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	2	2	2	1	2	3	2	2	2	2	1	2	3	2	2	2	1	2	3	3	2	2	2	1	2	3	3	2	2	1	2						
156	1	0	0	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1									
157	0	1	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	0	0	1	0	2	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1						
158	1	0	0	0	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	1	2	2	1	2	2	3	2	2	1	2	2	3	2	2	1	2	2	3	2	2	1	2	2	3	3	2	2	1	2	2							
159	0	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2	2	3	3	1	2	2	2	2	3	3	1	2	2	2	2								
160	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	0	1	0	1	1	1	0	0	1	0	1	1	0	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2							
161	0	0	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2							
162	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	0	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	0	1	3	3	1	1	3	1	3	3	1	1	3	1	3	3	1	1	3	3	1	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	1								
163	0	0	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2						
164	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	3	1	1	2	1	1	3	1	1	2	1	1	3	1	1	2	1	1	3	3	1	1	2	1	1								
165	0	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	1	0	1	1	0	0	1	0	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2						
166	0	1	0	0	0	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	0	1	1	2	2	1	1	3	1	2	2	1	1	3	1	2	2	1	1	3	1	2	2	1	1	3	3	1	2	2	1	1								
167	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2					
168	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1						
169	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	0	1	1	0	1	1	0	0	1	1	1	2	1	1	3	1	1	2	1	1	3	1	1	2	1	1	3	1	1	2	1	1	3	3	1	1	2	1	1	1	1	1					
170	1	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	3	2	2	2	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
171	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	0	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	0	0	2	3	3	1	1	2	2	3	3	1	1	2	2	3	3	1	1	2	2	3	3	1	1	2	2	2	3	3	1	1	2	2	2	3	3	1	1

172	1	1	0	0	1	1	1	0	0	1	1	1	0	0	1	0	1	1	1	0	0	1	0	1	1	0	0	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	
173	1	1	0	0	1	0	1	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	1	0	1	1	0	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2			
174	1	1	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	2	2	2	1	1	3	2	2	2	1	1	3	2	2	2	1	1	3	3	2	2	2	1	1	3	3	2	2	2	1	1			
175	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	0	1	1	0	1	0	1	3	1	3	2	2	3	3	1	3	2	3	3	3	1	3	2	2	3	3	3	1	3	2	3	2	3						
176	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1		
177	0	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	0	0	1	0	2	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	2	2	2	1	2	1	1					
178	0	1	0	0	0	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2			
179	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	1	0	2	1	2	2	2	3	2	1	2	2	2	3	2	1	2	2	2	3	3	2	1	2	2	2				
180	1	1	0	0	1	1	1	1	0	0	1	1	0	0	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	0	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	1	2					
181	0	1	0	0	1	0	1	1	0	1	1	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	1	3	1	2	1	3	1	3	1	2	1	3	1	3	1	2	1	3	3	1	3	1	2	1					
182	1	0	0	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	1	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2				
183	0	1	0	0	1	1	0	1	1	1	1	0	1	0	1	0	0	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	2	2	2	3	1	1	2	2	2	3	1	1	2	2	2	3	1	1	2	2	2	3	3	1	1	2	2	2
184	1	0	0	0	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	3	2	3	1	2	2	3	2	3	1	2	2	3	2	3	1	2	2	3	2	3	1	2	2	2	3	2	3	1	2	

ANEXO 10

CONSTANCIA DE REPORTE DE TURNITIN



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

INFORME DE ORIGINALIDAD DOCUMENTO PARA TRAMITAR SUSTENTACIÓN

Yo, **EMMA AIDA FLORES QUIÑÓNEZ**, asesor(a) del PA de Enfermería y designada mediante **Resolución N° 811-2021-D-FCS-UDH** de la estudiante **ISAGUIRRE AGUIRRE, CLAUDIA YUDITH** de la investigación titulada "PUBLICIDAD TELEVISIVA Y HÁBITOS ALIMENTICIOS EN ESCOLARES DEL PRIMER Y SEGUNDO GRADO DEL NIVEL SECUNDARIO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA MARCOS DURÁN MARTEL HUÁNUCO 2022"

Puedo constar que la misma tiene un índice de similitud del 21% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el Software Antiplagio Turnitin.

Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con todas las normas de la Universidad de Huánuco.

Se expide la presente, a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Huánuco, 10 abril del 2023

FLORES QUIÑÓNEZ EMMA AIDA
22407508