

FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA SALUD

Carrera de Nutrición y Dietética

**“HÁBITOS ALIMENTARIOS Y
PUBLICIDAD DE ALIMENTOS EN
ADOLESCENTES NIVEL SECUNDARIA DE
UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA- S.J.L, 2024”**

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciada en Nutrición y Dietética

Autor:

Xiomara Andrea Alvarez Ortega

Asesor:

Dra. Jacqueline Susana Sayan Brito

<https://orcid.org/0000-0002-2552-2361>

Lima - Perú

2025

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	MASTER GIANCARLO BESSOMBES NAVEDA
	Nombre y Apellidos

Jurado 2	MARIANA ELVIRA HIDALGO CHAVEZ
	Nombre y Apellidos

Jurado 3	JACQUELINE SUSANA SAYAN BRITO
	Nombre y Apellidos

INFORME DE SIMILITUD






Página 2 de 79 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega: trm:oid::1:3438070132

18% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Fuentes principales

- 17%  Fuentes de Internet
- 6%  Publicaciones
- 16%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

DEDICATORIA

Este presente trabajo es dedicado a mi familia por su gran esfuerzo, apoyo y consejos que me brindan, fueron motivo para seguir superándome cada día y continuar luchando por un futuro mejor.

A mis amigos, quienes sin esperar nada a cambio compartieron su conocimiento, apoyo, alegrías y por todos esos momentos que hemos vivido durante estos años.

AGRADECIMIENTO

Agradecer a Dios por la vida y por permitirme disfrutar en familia

A mi familia por apoyarme y brindarme sabios consejos

A mi casa de estudios Universidad Privada del Norte, por la calidad
y excelencia académica que me ofrece, por impulsar ese ambiente de
confraternidad entre docentes y estudiantes.

TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR.....	2
INFORME DE SIMILITUD.....	3
DEDICATORIA.....	4
AGRADECIMIENTO.....	5
ÍNDICE DE TABLAS.....	9
ÍNDICE DE FIGURAS.....	11
RESUMEN.....	12
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	14
1.1 Realidad Problemática.....	14
1.2 Formulación del problema.....	16
1.2.1 Problemas específicos.....	16
1.3 Objetivos.....	16
1.3.1 Objetivo general.....	16
1.3.2 Objetivos específicos.....	16
1.4 Hipótesis.....	17
1.4.1 Hipótesis general.....	17
1.4.2 Hipótesis específicos.....	17
1.5 Justificación.....	18

1.5.1 Justificación social.....	18
1.6. Marco teórico.....	18
1.7. Antecedentes.....	22
1.7.1. Antecedentes nacionales.....	22
1.7.2. Antecedentes internacionales.....	25
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA.....	27
2.1. Tipo de investigación.....	27
2.2. Diseño de investigación.....	27
2.3. Población y muestra.....	27
2.3.1. Criterios de selección.....	28
2.3.2. Criterios de inclusión.....	28
2.3.3. Criterios de exclusión.....	28
2.4. Técnica e instrumentos.....	29
2.4.1. Técnica.....	29
2.4.2. Instrumentos.....	29
2.5. Procedimiento de recolección de datos.....	30
2.6. Análisis de datos.....	31
2.7. Aspectos éticos.....	32
CAPÍTULO III: RESULTADOS.....	33
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	40

4.1. Discusión.....	40
4.2. Limitaciones.....	42
4.3. Términos prácticos.....	42
4.4. Conclusiones.....	43
4.5. Recomendaciones.....	45
REFERENCIAS.....	47
ANEXOS.....	53
Anexo 1. Matriz de consistencia.....	54
Anexo 2. Operacionalización de variables.....	56
Anexo 3. Distribución de preguntas de hábitos alimentarios.....	59
Anexo 4. Distribución de preguntas de publicidad de alimentos.....	61
Anexo 5. Autorización.....	63
Anexo 6. Declaración de confidencialidad.....	64
Anexo 7. Consentimiento informado.....	65
Anexo 8. Asentimiento informado.....	66
Anexo 9. Encuesta de hábitos alimentarios.....	67
Anexo 10. Encuesta de publicidad de alimentos.....	69
Anexo 11. Aplicación de los instrumentos.....	71
Anexo 12. Captura de la base de datos.....	73

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Distribución de la población de los estudiantes de primero y segundo grado de nivel secundaria.....	27
Tabla 2. Resultados de distribución de estudiantes por grado y sección	32
Tabla 3. Resultados por medio de comunicación en el que se recibe publicidad sobre alimentos.....	33
Tabla 4. Resultados por número de días en el que se recibe publicidad sobre alimentos.....	34
Tabla 5. Resultados por número de horas en el que se recibe publicidad sobre alimentos.....	35
Tabla 6. Muestra total entre hábitos alimentarios y publicidad de alimentos.....	36
Tabla 7. Pruebas de correlación de Spearman entre hábitos alimentarios y horas en redes sociales.....	37
Tabla 8. Nivel de hábitos alimentarios en adolescentes.....	38
Tabla 9. Percepción sobre la publicidad de alimentos de los adolescentes.....	39
Tabla 10. Correlación entre hábitos alimentarios y horas en redes sociales, según Tau _b de Kendall.....	40

ÍNDICE DE FIGURAS

RESUMEN

En la presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre los hábitos alimentarios y publicidad de alimentos en adolescentes nivel secundaria de una IE, SJL -2024. La metodología realizada fue con un enfoque cuantitativo, de tipo básico descriptivo y correlacional, utilizando el método deductivo y de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 150 estudiantes adolescentes, donde el 54.7% fueron del sexo femenino y el 45.3% del sexo masculino de una Institución Educativa de S.J.L, elegidos a través del muestreo no probabilístico por conveniencia. Utilizando como instrumentos la aplicación de las encuestas de Hábitos alimentarios y publicidad de alimentos elaborada por Arco y Rojas. Se hallaron como resultados que el 66.7% de adolescentes presentan hábitos alimentarios regulares, de los cuales, el 38.7% percibe mayor publicidad a través de internet, otro 23.3% a través de televisión y un 4.7% por radio. En tanto, del 30.7% de estudiantes con hábitos alimentarios saludables, el 16% percibe publicidad por internet, el 11.3% por televisión y el 3.3% por radio. Finalmente, solo el 4% de estudiantes con hábitos alimentarios no saludables corresponden con publicidad a través de internet. Concluyendo que, al pasar más tiempo en redes, se observan hábitos menos saludables. Esto evidencia el paso hacia los medios digitales como principal medio de influencia en el consumo de alimentos.

Palabras Claves: Hábitos alimentarios, publicidad de alimentos, alimentos procesados

ABSTRACT

The present research aimed to determine the relationship between eating habits and food advertising among secondary school adolescents at an educational institution in SJL - 2024. The methodology used was a quantitative approach, basic descriptive and correlational, using the deductive and cross-sectional method. The sample consisted of 150 adolescent students, 54.7% female and 45.3% male, from an educational institution in SJL, chosen through non-probability convenience sampling. The surveys on eating habits and food advertising developed by Arco and Rojas were used as instruments. The results found that 66.7% of adolescents have regular eating habits, of which 38.7% perceive more advertising through the internet, another 23.3% through television, and 4.7% through radio. Meanwhile, of the 30.7% of students with healthy eating habits, 16% receive online advertising, 11.3% receive it on television, and 3.3% receive it on the radio. Finally, only 4% of students with unhealthy eating habits experience online advertising. Concluding that spending more time on social media leads to less healthy eating habits. This highlights the shift toward digital media as the primary means of influencing food consumption.

Keywords: Eating habits, food advertising, processed foods

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

Los hábitos alimentarios y la publicidad de productos alimentarios implican los comportamientos que afectan la selección y el consumo de alimentos. Estos hábitos son influenciados por la publicidad, los entornos económicos y culturales en los que se desarrollan los adolescentes (1)

La publicidad de alimentos se presenta como estrategias publicitarias que, a través de su insuficiente información, influyen a los consumidores a hacer elecciones de compra que pueden perjudicar su salud y su economía. Y por ello la publicidad va influenciar más en los estudiantes adolescentes, ya que la mayoría de anuncios por medios de comunicación están a su alcance y actualmente son publicados por las redes sociales donde se hace conocer y ver las variedades de alimentos ultraprocesados, en la cual puede ser atraído por el color y logotipo del producto, despertando el interés de consumirlo. A menudo, la publicidad publica información que engaña sobre las ventajas de determinados alimentos, lo que puede pasar en decisiones de compra poco informadas (2).

Hoy en día, los hábitos alimentarios de los adolescentes están significativamente influenciados por la tecnología y el marketing digital, lo que puede llevar a un incremento en el consumo de alimentos ultraprocesados y a una reducción en la ingesta de frutas y verduras (3).

El consumo de alimentos ultraprocesados entre adolescentes ha sido motivo de preocupación debido a sus efectos hacia la salud. Los adolescentes están

acostumbrados a consumir una alta cantidad de productos ultraprocesados, como snacks, bebidas azucaradas y comida rápida, debido a su acceso a ellos y la fuerte influencia de la publicidad dirigida a este grupo, según The Journal of Adolescent Health. JAH (4).

Del mismo modo, el consumo de estos productos está relacionado a un mayor riesgo de obesidad, diabetes tipo 2 y enfermedades cardiovasculares. Además, se resalta que la accesibilidad de estos productos y sobre todo en entornos escolares, como también en medios digitales, contribuyen de manera significativa a su mayor consumo (5).

De acuerdo a lo mencionado un mayor consumo de alimentos ultraprocesados está relacionado al aumento en la prevalencia de la obesidad entre los adolescentes. El exceso de calorías y la baja calidad nutritiva de estos alimentos generan un desbalance energético, lo que puede causar un aumento de peso no saludable.

Según la OMS estos problemas de salud pueden tener consecuencias a largo plazo, afectando no solo la calidad de vida, sino también incrementando el riesgo de sufrir complicaciones graves más adelante. En la adolescencia es complicado llevar una dieta equilibrada debido a que los adolescentes se encuentran en una etapa de crecimiento y desarrollo tanto físico como mental y emocional. En esta etapa, el cuerpo pasa por cambios acelerados, como el aumento de la masa muscular, el fortalecimiento de los huesos y la maduración de los órganos, por lo que es necesario llevar una nutrición adecuada (6).

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es la relación entre los hábitos alimentarios y publicidad de alimentos en adolescentes nivel secundaria de una Institución Educativa, SJL -2024?

1.2.1. Problemas específicos

- ¿Cuál es el nivel de los hábitos alimentarios predominantes en adolescentes nivel secundaria de una Institución Educativa, SJL -2024?
- ¿Cuál es la percepción sobre la publicidad de alimentos de los adolescentes nivel secundaria de una Institución Educativa, SJL -2024?
- ¿Cuál es la relación los hábitos alimentarios y las horas en redes sociales de los adolescentes nivel secundaria de una Institución Educativa, SJL -2024?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación entre los hábitos alimentarios y publicidad de alimentos adolescentes nivel secundaria de una Institución Educativa, SJL -2024.

1.3.2. Objetivos específicos

- Identificar los hábitos alimentarios predominantes entre los adolescentes nivel secundaria de una Institución Educativa, SJL -2024.
- Evaluar la percepción sobre la publicidad de alimentos de los adolescentes nivel secundaria de una Institución Educativa, SJL -2024.
- Determinar la relación los hábitos alimentarios y las horas en redes sociales de los adolescentes nivel secundaria de una Institución Educativa, SJL -2024.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

H0: No existe relación entre los hábitos alimentarios y publicidad de alimentos en adolescentes nivel secundaria de una Institución Educativa, SJL -2024.

H1: Existe relación entre los hábitos alimentarios y publicidad de alimentos en adolescentes nivel secundaria de una Institución Educativa, SJL -2024.

1.4.2. Hipótesis específicas

Hipótesis específica 1

H0: No existe relación significativa entre los hábitos alimentarios y las horas en redes sociales en adolescentes nivel secundaria de una Institución Educativa, SJL -2024.

H1: Existe relación significativa entre los hábitos alimentarios y las horas en redes sociales en adolescentes nivel secundaria de una Institución Educativa, SJL -2024.

1.5. Justificación

1.5.1. Justificación

El estudio sobre los hábitos alimentarios y la publicidad de alimentos es de gran importancia social (7), ya que está directamente relacionada con la salud pública y el bienestar general, en especial en adolescentes de secundaria. La publicidad influye en sus elecciones de alimentos, y si estas elecciones no son saludables, pueden aumentar el riesgo de desarrollar enfermedades crónicas como obesidad, diabetes y problemas cardiovasculares (7).

Desarrollar esta investigación es necesario porque comprende el impacto que tienen los hábitos alimentarios y la publicidad de alimentos en adolescentes como también los riesgos para la salud (7). Esta información es esencial para generar información que sirva de base para la formulación de estrategias de educación nutricional, políticas públicas y regulaciones más estrictas sobre la promoción de alimentos dirigidos a este grupo etario (7).

1.6. Marco teórico

Hábitos alimentarios

Definición

De acuerdo a la Organización Mundial de la Salud, los hábitos alimentarios se refieren a las conductas que se relacionan a la selección y consumo de alimentos, las cuales pueden afectar la salud a largo plazo (6).

La teoría del comportamiento planificado, formulada por Ajzen, comenta que la conducta llega de la intención de realizar un acto. Esta intención está definida por tres tipos principales: las actitudes hacia el comportamiento, las normas subjetivas y la percepción del control sobre la conducta (8).

En el ámbito de la alimentación, si un adolescente tiene la certeza de que consumir frutas y verduras es beneficioso para su salud, en la cual es una actitud positiva y percibe que su grupo de amigos apoya esta conducta, que es una norma subjetiva, es más posible que considere de mantener ese hábito. Por ejemplo, un programa de educación nutricional que da información a los adolescentes sobre las ventajas de llevar una dieta equilibrada podría influir positivamente en sus actitudes, lo que a su vez aumentaría su intención de adoptar hábitos alimentarios más saludables (8).

Alvarez Ortega, X.

Por otro lado, el modelo de aprendizaje social cognitivo desarrollado por Bandura muestra que las personas obtienen conocimiento a través de la observación e imitación del comportamiento que aparecen en los contextos sociales. Este modelo destaca las relaciones dinámicas entre el comportamiento, el medio ambiente y los factores personales, lo que indica que estos componentes interactúan con el proceso de aprendizaje (9).

Los adolescentes pueden desarrollar sus hábitos alimentarios al observar a sus padres, amigos o figuras públicas. Si ven que sus amigos eligen opciones de alimentos saludables, es probable que se sientan motivados a seguir ese ejemplo. Por ejemplo, las campañas que involucran a influenciadores para promover estilos de vida saludables pueden resultar efectivas, ya que los adolescentes tienden a imitar comportamientos que consideran atractivos o deseables (9).

Otra teoría, conocida como la teoría de la autodeterminación, se centra en la motivación humana y muestra que las personas tienden a mantener ciertos comportamientos cuando los controlan. Esta teoría distingue entre motivaciones intrínseca, que surge de intereses y deseos internos, y la motivación extrínseca, que está impulsada por factores o recompensas externas (10).

Esto significa que los adolescentes que eligen alimentos en función de sus preferencias personales (motivación intrínseca) tienen más probabilidades de desarrollar hábitos saludables, en comparación con aquellos que se sienten presionados por influencias sociales o expectativas externas (motivación extrínseca). La promoción de la autonomía al elegir alimentos en un entorno escolar podría, por ejemplo, aumentar la aceptación y el compromiso con opciones más saludables (10).

En el modelo de salud ecológica, sugieren que tanto la salud como el comportamiento están influenciados por diversos niveles: individual, interpersonal, comunitario y político. De esta manera, los hábitos alimentarios de los adolescentes no están ansiosos por tomar decisiones personales, sino también del entorno en el que se desarrollan, como la disponibilidad de alimentos saludables, la educación nutricional y las políticas alimentarias. Por ejemplo, implementar políticas que mejoren el acceso a alimentos saludables en escuelas y comunidades podría tener un impacto positivo en los hábitos alimentarios de los adolescentes (11).

La teoría de la influencia social sugiere que el comportamiento de las personas está fuertemente influenciado por sus grupos sociales. Las normas sociales pueden tener un gran impacto en las decisiones alimentarias. Si un grupo de amigos establece un consumo de alimentos poco saludable, un adolescente puede sentirse presionado a adoptar esos mismos hábitos para integrarse. Por ejemplo, los programas que promueven grupos de apoyo para promover elecciones de alimentos saludables pueden cambiar efectivamente las normas sociales dentro del grupo, generando un cambio positivo en los hábitos (12).

Publicidad de los alimentos

Definición

La Organización Panamericana de la Salud (OPS) afirma que "los adolescentes, al igual que los niños, son vulnerables a la publicidad de alimentos", especialmente en medios digitales y las redes sociales. La continua promoción de productos ultraprocesados ricos en azúcar, sal y grasas pueden contribuir a la adopción de

hábitos alimentarios no saludables, lo que aumenta el riesgo de obesidad y enfermedades relacionadas (13).

Publicidad de alimentos y salud pública: Desde la teoría de la epidemiología social se observa cómo la exposición a la publicitaria afecta el consumo de alimentos ultraprocesados, que afectan ciertos sectores demográficos donde la adopción de dietas no saludables puede ser un riesgo más alto (12).

Otra teoría relacionada son las preferencias de los consumidores y los alimentos, que explica los factores externos como la publicidad forman preferencias alimentarias. Las campañas alimentarias de ultraprocesados emplean técnicas de marketing convincentes que cambian la percepción de gusto, la accesibilidad y la conveniencia de estos productos, a menudo se usan para las desventajas de alimentos frescos y mínimamente procesados. La alta exposición a este tipo de anuncios a edades más tempranas puede generar una inclinación hacia productos con altos niveles de azúcares y grasas (14).

En la teoría de la nutrición considera que la dieta es un factor importante en la prevención de enfermedades crónicas no transmisibles, como la obesidad, la diabetes tipo 2, la enfermedad cardiovascular y ciertos tipos de cáncer. La exposición continua a la publicidad de alimentos ultraprocesados se asocia con un consumo más fuerte de estos productos, lo que aumenta el riesgo de desarrollar estas enfermedades (15)

El entorno alimentario y las decisiones nutricionales están influenciadas por la publicidad de alimentos ultraprocesados que contribuyen al medio ambiente. Estos productos se consideran opciones atractivas, accesibles y deseables. Esto incluye promover un estilo de vida que aprecia la conveniencia y la alegría inmediatas. Esto

reducirá las opciones de alimentos sin procesar para las tendencias del consumidor (15).

Por esta razón, la contrapublicidad y la educación nutricional tiene como objetivo reducir la efectividad de la publicidad de estos alimentos al fomentar un consumo informado y consciente. Algunos modelos de intervención muestran que educar a la población, especialmente a los niños, puede reducir el impacto de la publicidad y promover decisiones más saludables (16).

1.7. Antecedentes

1.7.1. Antecedentes nacionales

En el estudio de Arco C. et al. (1). “Hábitos alimentarios y publicidad de alimentos en estudiantes de una institución educativa de nivel secundario en Huancayo”, intentan determinar la relación entre los patrones de los hábitos alimentarios y la publicidad de alimentos, en las alumnas del Colegio Nuestra Señora del Rosario de Huancayo. La investigación de tipo pura, básica o fundamental, de nivel correlacional, con un diseño no experimental, transversal. La muestra son 140 alumnas de la Institución Educativa mencionada, para determinar la muestra se aplicó un muestreo no probabilístico, por conveniencia. Se evidenció que el 52.9% de las estudiantes recibe publicidad sobre alimentos del internet y el 36.4% indicaron que casi siempre consumen pocos alimentos con alto contenido de azúcar.

En un estudio elaborado por Condore L. (17) “Publicidad y hábitos alimentarios de los estudiantes del Colegio Experimental de Aplicación, Lurigancho, Chosica”, con el propósito de examinar la relación entre la publicidad y los hábitos alimentarios de los estudiantes de quinto grado de secundaria del Colegio Experimental de Aplicación, en Alvarez Ortega, X.

Lurigancho-Chosica, durante el año 2021. El estudio empleó un diseño descriptivo y correlacional, un enfoque cuantitativo. La muestra se seleccionó de manera aleatoria, representando adecuadamente a la población, con un total de 135 estudiantes de un total de 150. Se aplicaron dos encuestas para plantear a las variables estudiadas, concluyendo que la publicidad en redes sociales y televisión influye en los hábitos alimenticios de estos estudiantes de quinto grado de secundaria.

En el trabajo de Mendoza et al. (18). “Influencia de la publicidad alimentaria sobre los hábitos alimentarios y calidad de dieta en los adolescentes de una Institución Educativa Privada, Arequipa”, en el que el estudio es de tipo no experimental, transversal, descriptiva y correlacional. Se trabajó con una muestra de 142 estudiantes. La técnica empleada fue la encuesta, y se utilizó un cuestionario por cada variable, así como el procesador estadístico Epidata 3.1; además, se aplicó el chi cuadrado para relacionar las variables, con un nivel de confianza del 95%. Los resultados dieron que más del 50% de los adolescentes encuestados observan la publicidad televisiva, y el principal motivo de consumo fue "por capricho", con un porcentaje entre el 40% y más del 50%, seguido de "me invitaron" entre el 15% y 30%. El 90% de los estudiantes mostró un nivel de hábitos alimentarios regular, y el 52% una calidad de dieta inadecuada.

En el estudio de Isaguirre C. (19). “Publicidad televisiva y hábitos alimenticios en escolares del primer y segundo grado del nivel de secundario de la Institución Educativa Marcos Duran Martel” de la provincia Huánuco y es un estudio analítico, transversal y prospectivo en 184 estudiantes. Para contrastar las hipótesis, la prueba de Chi cuadrado se usó de forma independiente, con un valor significativo de $p < 0,05$.

El 66,8% de los estudiantes que fueron calificados mostraron adherencia a los anuncios de televisión, mientras que el 33,2% no lo hizo. Además, el 61,4% presentó hábitos alimentarios poco saludables, y el 38,6% mostró conductas alimenticias saludables. Se encontró una relación significativa entre la publicidad televisiva y los hábitos alimentarios de los estudiantes de secundaria que participaron en el estudio, con una $p = 0,006$. Del mismo modo, se identificó una relación significativa entre la exposición a la publicidad televisiva ($p = 0,015$), la aceptación de la misma ($p = 0,030$), el contenido de la publicidad ($p = 0,000$) y la aplicación conductual de los mensajes publicitarios ($p = 0,005$) con los hábitos alimentarios de los estudiantes participantes. Isaguirre C. 2023

1.7.2 Antecedentes internacionales

La investigación de Barreto J. et al. (20) “Publicidad y hábitos alimenticios: su impacto en el consumo de ultraprocesados en adolescentes”, estudio con un enfoque cuantitativo y cualitativo con diseño no experimental y alcance correlacional. Se aplicaron encuestas y entrevistas a adolescentes de entre 12 y 18 años de las ciudades de Bogotá, Yopal y Monterrey (Colombia). Mostrando que más del 60% de adolescentes consumen alimentos ultraprocesados que son influenciados por la publicidad en redes sociales, principalmente como TikTok e Instagram. Se mostró también una relación positiva entre la frecuencia de exposición a anuncios y el consumo de alimentos ultraprocesados.

En el estudio de Sisú, M. (21). “Influencia de las publicidades televisivas de alimentos y bebidas no saludables en los hábitos alimentarios de niños y niñas de 6 a 11 años”, este estudio es de tipo observacional y analítico, con un diseño transversal y enfoque cuantitativo, utilizando una metodología no experimental. Se aplicaron 200 encuestas a niños y niñas de entre 6 y 11 años de un colegio de Buenos Aires, Argentina. El 48.5% de los participantes expresó que les agradaban las publicidades, mientras que el 41% indicó que no les gustaban, y el 10.5% no supo qué responder. Al cuestionarlos sobre si recordaban alguna publicidad que les hubiese llamado la atención, el 70.5% afirmó que sí. Además, el 76% reconoció haber adquirido algún producto que habían visto en la televisión, siendo los alimentos los productos mayormente comprados, los cuales en su mayoría tienen un bajo valor nutricional.

En la investigación de Díaz M. et al. (22). “Publicidad y medios de comunicación en los trastornos de la conducta alimentaria” realizado en Madrid-España, buscan detallar los factores que afectan la salud emocional y física, que contribuyen a la formación de expectativas e insatisfacción poco realistas., además de tener una influencia significativa en la aparición o perpetuación de hábitos alimentarios poco saludables.

Otro estudio por Catalá et al. (23). "Hábitos alimentarios y estado nutricional en adolescentes", realizado en Cuba, indica que los patrones de alimentación durante la adolescencia son considerados elementos cruciales para protegerse del riesgo de padecer enfermedades crónicas no contagiosas en la adultez. Se destaca un fuerte vínculo entre el aumento en la ingesta de productos altamente procesados y el incremento del peso corporal. Además, otro elemento clave en el crecimiento

acelerado de este mercado ha sido la publicidad y la promoción que han apoyado estos productos.

En el estudio por Bernal et al. (24). “El impacto de la publicidad en redes sociales en la toma de decisiones alimentarias” Santiago Chile. Tiene como objetivo utilizar la publicidad en las redes sociales no como un canal dañino, sino como una herramienta que puede generar un impacto positivo en los patrones de alimentación y consumo de las personas. En Chile, Facebook es el medio social con el mayor porcentaje de visitas, con un 77.5%, seguido por TikTok con un 60% e Instagram con un 33.52%. No obstante, la mayoría de la publicidad nutricional en estas plataformas fomenta la ingesta de alimentos con alto contenido calórico y escaso aporte de nutrientes, tales como dulces, bebidas gaseosas y comida rápida.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1 Tipo de investigación

Esta investigación es un estudio de enfoque cuantitativo, de tipo básico descriptivo y correlacional, utilizando el método deductivo y de corte transversal. Se considera descriptivo porque describe de manera detallada las características o comportamientos de una población sin examinar las causas o las interacciones entre las variables. Es correlacional porque se centra en identificar el grado de relación entre dos variables. Se emplea el método deductivo, que parte de teorías o premisas generales para llegar a conclusiones particulares. Además, es de corte transversal, ya que examina la relación entre las variables utilizando información estadística Hernández y Mendoza (25).

2.2 Diseño de Investigación

Esta investigación se basa en un diseño no experimental, en el que se pretende observar y analizar las variables tal como se presentan en su entorno natural, sin intervenir ni manipular dichas variables Hernández y Mendoza (25).

2.3 Población y muestra

La población es el total de elementos que contengan las mismas características (25).

La población se ha considerado es de 164 estudiantes adolescentes de primero y segundo de nivel secundaria de una Institución Educativa en S.J.L - Lima.

Tabla 1. Distribución de la población de los estudiantes de primero y segundo grado de nivel secundaria.

Grado	Total
1	91
2	73
Total	164

Muestra

La muestra es el subconjunto de la población elegida para el estudio (25). Dado que la población de estudio está compuesta por estudiantes adolescentes de una Institución Educativa, se seleccionó una muestra no probabilística por conveniencia porque permite trabajar con los estudiantes que se encuentren presentes el día de la aplicación de la encuesta. Para la muestra se ha considerado a 150 estudiantes adolescentes de primero y segundo de nivel secundaria, debido a los estudiantes que no asistieron y no desearon participar en la encuesta.

2.3.1. Criterios de selección

2.3.2. Criterios de inclusión:

Alvarez Ortega, X.

- Estudiantes que participen voluntariamente
- Estudiantes de primero y segundo de nivel secundaria
- Estudiantes que asisten de forma frecuente a clases.

2.3.3. Criterios de exclusión:

- Estudiantes que no asistieron el día de la encuesta
- Estudiantes que no desearon participar en la encuesta
- Estudiantes que tiene más de cinco inasistencias al mes.

2.4. Técnica e instrumentos

2.4.1. Técnica

La técnica del estudio es la práctica que nos permite aplicar un método de investigación y adquirir información de la muestra (25). Los datos se recopilaron a través de una encuesta validada sobre los hábitos alimentarios y publicidad de alimentos.

2.4.2. Instrumentos

a. Variable hábitos alimentarios

Encuesta elaborada por Arco y Rojas en el 2020 para medir los hábitos alimentarios en estudiantes de nivel secundaria, que consta de 10 ítems sobre consumo de diversos grupos de alimentos, tales como tubérculos, granos y cereales, frutas y verduras, carnes, y lácteos. También evalúa el uso de condimentos en la dieta, el consumo de alimentos con alto contenido de sal y sodio, el consumo excesivo de frituras, el consumo de bebidas gaseosas y

azucaradas, y el consumo de azúcar, dulces, caramelos, chocolates, helados, entre otros. Además, se considera el consumo de agua, frutas y verduras. Como también se incluyen preguntas sobre la percepción del peso saludable y la actividad física.

Este instrumento fue modificado y adaptado para el estudio, validado por juicios de expertos y sometido a una prueba de confiabilidad piloto con 30 estudiantes, alcanzando un alfa de Cronbach de 0,652.

A continuación, se detallará las alternativas como respuestas a las preguntas de hábitos alimentarios del anexo 3. Las alternativas serán según la elección de cada estudiante, donde:

S= Siempre CS=Casi siempre AV=A veces CN=Casi nunca
N=Nunca

b. Variable publicidad de alimentos

Encuesta elaborada también por Arco y Rojas en el 2020 para medir la publicidad de alimentos. Este cuestionario incluye 10 preguntas relacionadas con los medios de comunicación a través de los cuales se recibe información sobre alimentación, así como las redes sociales que se utilizan con frecuencia, el tiempo que se pasa en estas redes, las horas dedicadas a ver televisión, los tipos de programas que se ven en la televisión, y los tipos y horarios de programas que se escuchan en la radio.

Este instrumento fue evaluado para validar y comprobar su confiabilidad de manera similar al anterior, mediante una prueba piloto con 30 estudiantes.

A continuación, se detallarán las preguntas y alternativas de publicidad de los

alimentos del anexo 4. Las alternativas serán según la elección de cada estudiante

2.5. Procedimiento de recolección de datos

Primeramente, se realizó una solicitud para la autorización de la directora de la Institución Educativa.

Luego se llevó a cabo una reunión con la directora de la Institución Educativa, en la cual se presentó la solicitud como también la declaración para la obtención de los datos de los estudiantes y se especificó el propósito del estudio para el desarrollo de la encuesta.

Posteriormente se obtuvo la autorización para el día martes 10 de diciembre.

Ese mismo día se realizó la aplicación de los instrumentos durante el término de cada hora de curso para no impedir las clases.

Para el inicio me presenté ante los estudiantes de primero sección A, seguidamente se explicó las indicaciones para el desarrollo de las dos encuestas. Se repartió ambas encuestas a los estudiantes presentes en el aula.

Al finalizar ambas evaluaciones agradecí la participación de los estudiantes, luego se continuó encuestando a los estudiantes de primero sección B y se culminó con los estudiantes de segundo de ambas secciones.

2.6. Análisis de datos

Toda la información recopilada se obtuvo utilizando hojas de Excel previamente
Alvarez Ortega, X.

diseñadas para su análisis. Antes de este proceso, se verificó que todas las encuestas estaban correctamente completadas.

El análisis de los datos se llevará a cabo utilizando el programa IBM-SPSS Statistics versión 27, con el propósito de determinar con precisión el nivel de conformidad en la agrupación de los datos y su correspondencia con la distribución teórica. Para el análisis inferencial se aplicó la prueba de Chi Cuadrado de Pearson debido a que el tipo categórico ordinal de la variable hábitos y categórico nominal/ordinal para la variable publicidad de alimentos.

Para analizar la asociación entre la variable hábitos alimentarios y las horas de uso en redes sociales, se usó la correlación Tau_b de Kendall por lo que es adecuado porque ambas variables se midieron en niveles ordinales: hábitos alimentarios mediante categorías ordenadas (no saludables, regulares y saludables) y horas en redes sociales mediante rangos (1 hora, 2 horas, 3 horas, 4 horas, 5 horas y más de 5 horas).

2.7. Aspectos éticos

En el presente estudio se realizó siguiendo los principios éticos para la investigación científica de la Universidad Privada del Norte aprobado con la Resolución Rectoral N° 028-2024-UPN (26). Además, se solicitó el permiso de la directora de la Institución Educativa, quien fue informada sobre el propósito del estudio mediante una solicitud para su autorización y de acuerdo con el coordinador general de nivel secundaria se aprobó el consentimiento informado para este proyecto.

La información de lo obtenido y resultados del estudio fue de manera confidencial con la finalidad de asegurar la validez de los datos con propósitos educativo y científico.

Alvarez Ortega, X.

Así mismo, se respetaron los criterios de inclusión, por lo que se consideró la participación voluntaria de cada estudiante para la muestra de estudio sin elección ni discriminación con los estudiantes que no participaron.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Presentación de resultados

La presentación de resultados se llevó a cabo con 150 estudiantes de nivel secundario pertenecientes a una Institución Educativa en San Juan de Lurigancho. La muestra incluyó principalmente a alumnos de 1.º y 2.º de nivel secundaria, sin que se observaran diferencias significativas en la cantidad de estudiantes de cada grado ni en la distribución por género.

3.1 Resultados descriptivos de la muestra de estudio

Tabla 2

Resultados de distribución de estudiantes por grado y sección

Grado	Sección	Femenino	Masculino	Total
Primero	A	22	19	41
Primero	B	22	22	44
Segundo	A	17	17	34
Segundo	B	21	10	31
Total				150

Fuente: Elaboración propia

Nota: La distribución porcentual se calcula sobre el total de estudiantes (N=150).

Interpretación: De acuerdo con los resultados, el 54.7% de estudiantes encuestados son de sexo femenino y el 45.3% de sexo masculino. Asimismo, el 56.6% se encuentra en primer grado de secundaria (27.3% en la sección A y 29.3% en la sección B), mientras que el otro 43.4% se encuentra en el segundo grado de secundaria (22.7% en la sección A y 20.7% en la sección B).

b) Publicidad de alimentos

Tabla 3

Resultados por medio de comunicación en el que se recibe publicidad sobre alimentos

Medio de comunicación	Red/Programa	N	%
Internet	Facebook	13	8.7
	Instagram	13	8.7
	Twitter	5	3.3
	YouTube	13	8.7
	Otros	43	28.7
Subtotal		86	57.3
TV	Entretenimiento	10	6.7
	Novelas	9	6.0
	Deportes	11	7.3
	Noticias	11	7.3
	Otros	10	6.7
Subtotal		52	34.7
	Musicales	10	6.7

Radio	Deportivos	1	0.7
	Informativos	1	0.7
Subtotal		12	8
Total		150	100

Fuente: Elaboración propia

Nota: Porcentajes basados en el total de participantes

Interpretación: Se evidencia que la mayoría de estudiantes percibe publicidad sobre alimentos a través de las redes sociales Facebook, Instagram y YouTube, al representar un 8.7% de estudiantes en cada caso (aunque un 28.7% lo percibe a través de otras redes sociales). Seguido a ello se encuentran los programas televisados de deportes y noticias, englobando a un 7.3% de estudiantes, respectivamente; y, por último, los programas radiales musicales (6.7%) y de entretenimiento televisados (6.7%).

Tabla 4

Resultados por número de días en el que se recibe publicidad sobre alimentos

	Internet n	%	TV n	%	Radio n	%
(No visualiza el medio)	63	42.0	99	66.0	138	92.0
1 día	4	2.7	1	0.7	1	0.7
2 días	2	1.3	4	2.7	4	2.7
3 días	4	2.7	11	7.3	2	1.3
4 días	6	4.0	6	4.0	2	1.3
5 días	5	3.3	9	6.0	0	0.0
6 días	6	4.0	2	1.3	0	0.0
Todos los días	60	40.0	18	12.0	3	2.0

Fuente: Elaboración propia

Nota: Los porcentajes se calculan por cada columna independiente.

Interpretación: La tabla muestra que entre los estudiantes que perciben publicidad de alimentos a través de internet, un 40% manifiesta recibirla todos los días. En el caso de publicidad de alimentos por televisión, el 12% la percibe diariamente, seguido de un 7.3% que percibe dicha publicidad al menos 3 días y un 6% unos 5 días a la semana. Finalmente, en el caso de los oyentes de radio, un 2.7% percibe publicidad de alimentos 2 días a la semana y un 2% todos los días.

Tabla 5

Resultados por número de horas en el que se recibe publicidad sobre alimentos

	Internet n	%	TV n	%	Radio n	%
(No visualiza el medio)	63	42.0	99	66.0	138	92.0
1 hora	11	7.3	13	8.7	6	4.0
2 horas	17	11.3	15	10.0	2	1.3
3 horas	24	16.0	16	10.7	1	0.7
4 horas	7	4.7	2	1.3	0	0.0
5 horas	13	8.7	4	2.7	0	0.0
Más de 5 horas	15	10.0	1	0.7	3	2.0

Fuente: Elaboración propia

Nota: Los porcentajes se calculan por cada medio.

Interpretación: La tabla muestra que entre los estudiantes que perciben publicidad de alimentos a través de internet, un 16% manifiesta recibirla por 3 horas al día, otro 11.3% por 2 horas y un 10% por más de 5 horas. En el caso de publicidad de alimentos por televisión, el 10.7% la percibe por 3 horas, otro 10% por 2 horas y un 8.7% por al menos 1 hora diaria. Finalmente, en el caso de los oyentes de radio, un 4% percibe publicidad de alimentos 1 hora diaria y un 2% por más de 5 horas.

3.3 Resultados por objetivos

3.3.1. Resultados del objetivo general

Tabla 6

Muestra total entre hábitos alimentarios y publicidad de alimentos

Hábitos alimentarios por grado			Publicidad de alimentos			Total	Significación asintótica de Chi-Cuadrado		
			Internet	TV	Radio				
Primero	No saludables	F	1	0	0	1	Sig. = 0.914		
		% T	2.4	0.0	0.0	2.4			
	Regulares	F	15	9	1	25			
		% T	36.6	22.0	2.4	61.0			
	Saludables	F	8	6	1	15			
		% T	19.5	14.6	2.4	36.6			
	Total	F	24	15	2	41			
		% T	58.5	36.6	4.9	100.0			
	Segundo	No saludables	F	3	0	0		3	Sig. = 0.551
			% T	2.8	0.0	0.0		2.8	
Regulares		F	43	26	6	75			
		% T	39.4	23.9	5.5	68.8			
Saludables		F	16	11	4	31			
		% T	14.7	10.1	3.7	28.4			
Total		F	62	37	10	109			
		% T	56.9	33.9	9.2	100.0			
Muestra total		No saludables	F	4	0	0	4	Sig. = 0.424	
			% T	2.7	0.0	0.0	2.7		
	Regulares	F	58	35	7	100			
		% T	38.7	23.3	4.7	66.7			

Saludables	F	24	17	5	46
	% T	16.0	11.3	3.3	30.7
Total	F	86	52	12	150
	% T	57.3	34.7	8.0	100.0

Fuente: Elaboración propia

F = frecuencia; %T = porcentaje del total

Nota: Porcentajes calculados dentro de cada nivel de hábito.

Interpretación:

De acuerdo con los resultados graficados, del 100% de estudiantes encuestados en la I.E., 66.7% de ellos presenta hábitos alimentarios regulares, de los cuales, el 38.7% percibe mayor publicidad a través de internet, otro 23.3% a través de televisión y un 4.7% por radio. En tanto, del 30.7% de estudiantes con hábitos alimentarios saludables, el 16% percibe publicidad por internet, el 11.3% por televisión y el 3.3% por radio. Finalmente, solo el 4% de estudiantes con hábitos alimentarios no saludables corresponden con publicidad a través de internet.

Ahora bien, desde el punto de vista inferencial por Chi-cuadrado, los valores de significancia de la asociación entre los hábitos alimentarios y la publicidad fueron mayores a 0.05, tanto en la muestra total (sig.=0.424>0.05), como en la segmentación según grado [(primero (sig.=0.914>0.05) y segundo de secundaria (sig.=0.551>0.05)]; por lo cual, no se puede rechazar la hipótesis nula y entonces, se afirma que la exposición a publicidad no influye significativamente, en los hábitos alimentarios de los adolescentes de secundaria de la I.E.

Hipótesis específica

Tabla 7

Pruebas de correlación de Spearman entre hábitos alimentarios y horas en redes sociales

			Horas en redes sociales	Hábitos alimentarios
Rho de Spearman	Horas en redes sociales	Coefficiente de correlación	1.000	-0.279**
		Sig. (bilateral)	.	0.001
		N	150	150

Hábitos alimentarios	Coeficiente de correlación	-0.279**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.001	.
	N	150	150

Fuente: Elaboración propia

Nota. ** La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Regla:

H₀: No existe correlación significativa : $p - valor > 0.05$

H_a: Existe correlación significativa : $p - valor \leq 0.05$

Resultado:

Coeficiente de correlación de Spearman (ρ) = -0.279 $p - valor$ (bilateral) = 0.001 < 0.05

Entonces: Se rechaza H₀ y se acepta H_a porque el p-valor (0.001) es menor que el nivel de significancia (0.05). Por lo tanto, sí existe una correlación negativa débil estadísticamente significativa entre las horas en redes sociales y los hábitos alimentarios de los adolescentes de secundaria de la I.E. Así, a mayor tiempo de exposición a redes sociales, los hábitos alimentarios tienden a ser menos saludables.

3.3.2. Resultados del objetivo específico 1

Identificar los hábitos alimentarios predominantes entre los adolescentes de secundaria de una Institución Educativa, SJL -2024.

Tabla 8

Nivel de hábitos alimentarios en los adolescentes

Escala	N	%
No saludables	4	2.7
Regulares	100	66.7
Saludables	46	30.7

Total	150	100.0
-------	-----	-------

Fuente: Elaboración propia

Nota: Los porcentajes se calculan sobre N=150.

Interpretación: Entre los estudiantes de la I.E. del primer y segundo grado de secundaria predominan hábitos alimentarios regulares, en el 66.67% de ellos, seguido de otro 30.67% de adolescentes que presentan hábitos alimentarios saludables; y solo un 2.67% de estudiantes tiene hábitos alimentarios no saludables.

3.3.3. Resultados del objetivo específico 2

Evaluar la percepción sobre la publicidad de alimentos de los adolescentes nivel secundaria de una Institución Educativa, SJL -2024.

Tabla 9

Percepción sobre la publicidad de alimentos de los adolescentes

Escala	N	%
Internet	86	57.3
TV	52	34.7
Radio	12	8.0
Total	150	100.0

Fuente: Elaboración propia

Nota: Los porcentajes se calculan sobre N=150.

Interpretación: Los estudiantes de la I.E. del primer y segundo grado de secundaria perciben mayor publicidad a través de internet, el 57.33% de los casos. En tanto, otro 34.67% de estudiantes presencia publicidad a través de televisión y el 8% vía radio.

3.3.4. Resultados del objetivo específico 3

Determinar la relación los hábitos alimentarios y las horas en redes sociales de los adolescentes nivel secundaria de una Institución educativa, SJL -2024.

Tabla 10. Correlación entre hábitos alimentarios y horas en redes sociales, según Tau_b de Kendall

	Tau_b de Kendall	Horas en redes sociales (publicidad en internet)
	Coefficiente de correlación	-,148*
Hábitos alimentarios	Sig. (bilateral)	,042
	N	150

Fuente: Elaboración propia

Nota: * $p < 0.05$ indica asociación significativa.

Interpretación: Dado que la significancia de 0.042 es menor a 0.05, se confirma que existe correlación significativa; y según el coeficiente de -0.148, se asume que la exposición a mayor número de horas en redes sociales (publicidad por internet), influye significativa y de forma negativa, en los hábitos alimentarios de los estudiantes de secundaria de la I.E.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

Los resultados de esta investigación sobre como los hábitos alimentarios se relacionan con la publicidad de alimentos en adolescentes de nivel secundaria en una institución educativa de San Juan de Lurigancho muestran que la exposición a la publicidad, especialmente en las redes sociales, es elevada. Sin embargo, el análisis inferencial mostró que esta exposición no influye de manera significativa en los hábitos alimentarios, lo que contrasta con diversos estudios que señalan un efecto directo de la publicidad en la forma en que eligen alimentos poco saludables (Martínez et al., 2022).

Esta investigación indica que otros elementos como el acceso a comida saludable, la educación nutricional en casa y la influencia del entorno escolar podrían tener un papel más determinante en la construcción de los hábitos alimentarios de los adolescentes. En este caso, la investigación de Arco y Rojas (2021), que mostró una influencia significativa de la publicidad en internet sobre el consumo alimentario, no coincide plenamente con lo encontrado en este estudio. De manera parecida, Mendoza y Rodríguez (2022) señalan que el consumo de alimentos procesados suele ser impulsado por motivaciones sociales o emocionales, en lugar de la publicidad en sí, lo que está de acuerdo con nuestros resultados.

La OMS ha señalado que la publicidad de alimentos ultraprocesados está relacionada con el aumento de la obesidad infantil y en el adolescente, lo cual ha llevado a varios países a regular los anuncios que se dirigen a menores. No obstante, los hallazgos de esta investigación muestran que, en el contexto analizado, la publicidad no explica de manera directa los hábitos alimentarios. Esto no quiere decir que no sea importante, sino que su impacto podría estar afectado por la presencia de programas educativos, la influencia familiar o la exposición a mensajes nutricionales positivos en redes sociales. Respecto a los hábitos alimentarios, la mayoría de estudiantes mostró hábitos alimentarios regulares (66.7%), lo que coincide con investigaciones como la de Isaguirre (2023). Además, se observó que unos adolescentes (2.7%) mostró hábitos no saludables, lo que apoya la idea de que la publicidad no es el único factor determinante, sino que también se relaciona con el entorno social y familiar.

Un hallazgo importante fue la correlación negativa entre el número de horas diarias en redes sociales y la calidad de los hábitos alimentarios. Este resultado coincide con la investigación de Bernal et al. (2024), el cual señala que el tiempo de exposición a contenidos digitales puede influir negativamente en la percepción y las decisiones alimenticias de los adolescentes. Esto indica que no es solo la publicidad directa la que impacta, sino también el estilo de vida que se muestra en las redes y la interacción con influenciadores que normalizan conductas poco saludables.

Es importante mencionar que las campañas educativas y de contrapublicidad pueden ayudar a reducir los efectos negativos de la publicidad digital. Pérez Pedraza et al. (2023) indican que si los mensajes educativos en redes sociales, si se difunden de forma atractiva, logran contrarrestar en parte la influencia de anuncios de alimentos ultraprocesados. Por ello, se recomienda fortalecer la alfabetización digital y el pensamiento crítico de los adolescentes frente a la publicidad alimentaria.

Los resultados de esta investigación evidencian que, a diferencia de lo encontrado en estudios anteriores (Arco y Rojas, 2021; Martínez et al., 2022), la publicidad de alimentos no mostró una relación estadísticamente significativa con los hábitos alimentarios de los adolescentes; sin embargo, se identificó que el tiempo que pasan en redes sociales sí influye de manera negativa en la calidad de la dieta. Esta diferencia Alvarez Ortega, X.

indica que, en el contexto estudiado, factores como la educación en nutricional en casa, el entorno escolar y la disponibilidad de alimentos saludables son más importantes que la publicidad en la formación de los hábitos alimentarios. Actualmente, estos descubrimientos ayudan a hacer mejores programas de educación nutricional en instituciones educativas y en las familias, así como a orientar políticas públicas que regulen la publicidad digital de alimentos ultraprocesados. Desde el área de Nutrición, el principal aporte del estudio es resaltar la importancia de la educación alimentaria y pensar críticamente sobre la publicidad como forma clave para promover hábitos alimentarios saludables en adolescentes.

En conjunto, estos resultados evidencian que para luchar contra los malos hábitos alimentarios en adolescentes no solo se debe limitar la publicidad, sino en integrar acciones educativas, familiares y normativas que promuevan elecciones alimentarias saludables y sostenibles.

Este estudio tiene algunas limitaciones que se deben tener en cuenta al interpretar los resultados. En primer lugar, la investigación se realizó únicamente con estudiantes de primero y segundo grado de secundaria de una Institución Educativa en San Juan de Lurigancho. Esta delimitación de la muestra dificulta la generalización de los hallazgos a los estudiantes de los otros grados o contextos socioculturales diferentes.

En segundo lugar, la información obtenida se basó en encuestas que los mismos participantes llenaron, lo que puede generar errores por como cada persona ve las cosas o por tratar de dar respuestas que suenen bien. Esto podría haber afectado que tan precisos son los datos relacionados a los hábitos alimentarios y la publicidad de alimentos.

Debido al enfoque transversal del estudio no es posible establecer relaciones de causalidad entre los hábitos alimentarios y publicidad de alimentos en adolescentes, limitándose los resultados a identificar asociaciones observadas en un momento específico del tiempo.

A pesar de estas limitaciones identificadas, la presente investigación aporta la relevancia académica del trabajo sobre la relación entre hábitos alimentarios y publicidad de alimentos en adolescentes, aportando datos concretos que sustentan esa relación. Los resultados obtenidos hacen posible mostrar el impacto que la publicidad puede tener en las decisiones relacionadas con la alimentación de este grupo etario, lo cual es beneficioso para el campo académico y para diseñar estrategias de intervención.

De igual forma, este estudio establece las bases para futuras investigaciones que incluyan muestras más amplias y diversas, diseños longitudinales que permitan analizar cambios a lo largo del tiempo, y la incorporación de distintos métodos de recolección de datos. Este avance en los métodos ayudará a fortalecer la validez y confiabilidad de los hallazgos, además de ampliar el entendimiento sobre como la publicidad de alimentos afecta los hábitos alimentarios en los adolescentes.

En términos prácticos, los resultados de esta investigación pueden utilizarse como fundamento para elaborar más estrategias de la educación nutricional que no solo traten de la normativa en la publicidad de alimentos ultraprocesados, sino que también promuevan un uso más consciente y saludable de las redes sociales entre los adolescentes. Además, indicar la aplicación de normativas más estrictas sobre la publicidad de alimentos dirigida a menores de edad, tomando como referente ejemplos en otros países.

4.2 Conclusiones

Conclusión 1

Se concluye que no existe una relación estadísticamente significativa entre los hábitos alimentarios y la publicidad de alimentos en los adolescentes de nivel secundaria de la institución Educativa de S.J.L. ($\text{sig.} = 0.424 > 0.05$). Aunque la gran parte de los adolescentes se encuentra expuesta a publicidad en redes sociales e internet, esta no demuestra una influencia directa sobre sus hábitos alimentarios. Esto indica que otros factores, como la educación nutricional familiar y el entorno escolar, que podrían influir más en como eligen sus alimentos.

Conclusión 2

Respecto a los hábitos alimentarios predominantes, se encontró que el 66.7% de los adolescentes tiene hábitos regulares, mientras que el 30.7% mantiene hábitos saludables y solo el 2.7% hábitos no saludables. Estos resultados muestran que, aunque los adolescentes no muestran una alimentación deficiente, aún es importante reforzar la educación alimentaria para mejorar la calidad de su nutrición y promover una alimentación más balanceada.

Conclusión 3

En cuanto a la percepción sobre la publicidad de alimentos, se concluye que los adolescentes reciben mayor influencia publicitaria a través del internet (57.3%), luego por la televisión (34.7%) y, en menor medida, la radio (8%). Esto muestra el predominio del entorno digital es el lugar principal donde hay exposición a mensajes publicitarios, aunque dicha exposición no se traduce necesariamente en un cambio significativo en los hábitos alimentarios, lo cual refuerza la importancia de la alfabetización digital y el pensamiento crítico frente a la publicidad.

Conclusión 4

Finalmente, se encontró que existe una relación significativa y negativa entre el tiempo de exposición a redes sociales y los hábitos alimentarios ($\text{sig.} = 0.042 < 0.05$). Esto quiere decir que, mientras más horas pasan en redes sociales, los adolescentes suelen tener hábitos alimentarios menos saludables. Este hallazgo resalta la necesidad de impulsar un uso más responsable de las redes sociales y hacer campañas educativas que animen el consumo de alimentos saludables y la reducción del tiempo de exposición a contenidos publicitarios de productos ultraprocesados.

4.5. Recomendaciones

- Se recomienda implementar estrategias sobre la educación nutricional en las Instituciones Educativas, como también las normas más estrictas en la publicidad de alimentos dirigida a adolescentes, tomando como referencia experiencias en otros países.
- Es importante evaluar las políticas públicas que limiten la exposición de adolescentes a la publicidad de alimentos ultraprocesados.
- Utilizar las plataformas digitales para la difundir mensajes positivos sobre la nutrición, incluyendo a los influencers y figuras públicas que impacten en los hábitos alimentarios de los adolescentes.
- Es importante que los padres incentiven a sus hijos elegir alimentos naturales en su alimentación diaria y explicarles la importancia y beneficios que tienen,

por ello es necesario que refuercen los buenos hábitos alimentarios desde casa para que ellos mismo puedan optarlos.

- Se sugiere no eliminar por completo a los alimentos procesados, sino de reducirlos poco a poco.
- Finalmente, se recomienda que las instituciones educativas implementen programas de educación alimentaria obligatorios que integren conocimientos sobre nutrición, interpretación de etiquetas de productos y estrategias para resistir la influencia de la publicidad. De igual manera, iniciativas de concienciación social que involucren a influenciadores digitales podrían ser una herramienta efectiva para motivar cambios positivos en los hábitos alimentarios de los adolescentes.

REFERENCIAS

1. Arco YV, Rojas RM. Hábitos alimentarios y publicidad de alimentos en estudiantes de una institución educativa de nivel secundario en Huancayo, 2020 [tesis de licenciatura en Internet]. Huancayo: Universidad Peruana Los Andes; 2021 [citado 4 oct 2021]. Disponible en: <https://hdl.handle.net/20.500.12848/2650>
2. Talledo Matta H, Ramírez Velasco M. La publicidad engañosa en el sector alimenticio y su afectación al derecho de los consumidores en Lima Sur 2021 [tesis de pregrado]. Lima (Perú): Universidad Autónoma del Perú; 2023. Disponible en: <https://hdl.handle.net/20.500.13067/2700>
3. Pérez-Pedraza B de los Ángeles, Álvarez-Bermúdez J, Carreón-Marruffo M. Consumo de alimentos y la publicidad alimentaria: contrastes en niños escolarizados. Cult Educ Soc [Internet]. 2022 dic 15 [citado 12 sep 2025];14(1):111-24. Disponible en: <https://revistascientificas.cuc.edu.co/culturaeducacionysociedad/article/view/3894>

4. Williams BD, Churilla JR. Ultra-Processed Food Intake in U.S. Adolescents: National Public Health Implications. *J Adolesc Health*. 2022;70(2):173-4. doi:10.1016/j.jadohealth.2021.10.031
5. Martí A, Calvo C, Martínez A. Consumo de alimentos ultraprocesados y obesidad: una revisión sistemática. *Nutr Hosp* [Internet]. 2021 feb [citado 4 oct 2025];38(1):177-85. Disponible en: http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0212-16112021000100177
6. World Health Organization. Reducing the impact of marketing of unhealthy foods and beverages on children [Internet]. Geneva: WHO; 2022. Disponible en: <https://www.who.int/publications/i/item/9789240045446>
7. UNICEF. La mercadotecnia digital de alimentos y bebidas no alcohólicas no saludables dirigida a niños y adolescentes [Internet]. Ciudad de Panamá: UNICEF; 2022. Disponible en: <https://www.unicef.org/lac>
8. Sansom R. Theory of Planned Behavior [Internet]. ASCN; 2021 mar 9. Disponible en: https://ascnhighered.org/ASCN/change_theories/collection/planned_behavior.html
9. isEazy. Teoría del aprendizaje social de Albert Bandura [Internet]. 2024 sep 4 [citado 3 oct 2025]. Disponible en: <https://www.iseazy.com/es/blog/teoria-del-aprendizaje-social-de-bandura/>
10. Neuro-Class. Teoría de la autodeterminación [Internet]. 2024 nov 27 [citado 3 oct 2025]. Disponible en: <https://neuro-class.com/teoria-de-la-autodeterminacion/>
11. Gómez-Gutiérrez LF, Lucumí-Cuesta DI. Modelos socioecológicos y salud pública: una perspectiva desde la agencia humana. *Rev Univ Ind Santander Salud* [Internet]. 2024 dic [citado 5 oct 2025];56:e24011. Disponible en: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-08072024000124011

12. McLeod S. Asch Conformity Line Experiment [Internet]. Simply Psychology; 2025 may 15 [citado 20 jun 2025]. Disponible en: <https://www.simplypsychology.org/asch-conformity.html>
13. Tsochantaridou A, Sergentanis TN, Grammatikopoulou MG, Merakou K, Vassilakou T, Kornarou E, et al. Food Advertisement and Dietary Choices in Adolescents: An Overview of Recent Studies [Internet]. Children. 2023 feb 24 [citado 5 oct 2025];10(3):442. Disponible en: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC10047133/>
14. Zambrano-Real R, Frías-Pérez E, López-Flores R. Análisis de gustos y preferencias del consumidor de alimentos y bebidas de cafeterías en la ciudad de Ambato [Internet]. 593 Digit Publ CEIT; 2024 [citado 20 mar 2025];9(4):678-87. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9657228>
15. Aguilar-Apo GJ, Analuisa-Jiménez EI. Prevalencia de enfermedades no transmisibles y crónico-degenerativas en el cantón Quero. MQR Investigar [Internet]. 2025 jul 3 [citado 5 oct 2025];9(3):e772. Disponible en: <https://www.investigarmqr.com/2025/index.php/mqr/article/view/772>
16. Dávila Piñón DO, Rodríguez González J, Gutiérrez Hernández R. Educación nutricional y redes sociales: criterios en adolescentes de nivel medio superior para la selección de información alimentaria. Rev Comun Salud [Internet]. 2024;14(1):118 [citado 20 mar 2025]. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9572004>
17. Condore LS. Publicidad y hábitos alimentarios de los estudiantes del Colegio Experimental de Aplicación, Lurigancho, Chosica, 2021 [Internet]. Lima: Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle; 2023 [citado sep 2025]. Disponible en: <https://repositorio.une.edu.pe/handle/20.500.14039/8576>
18. Mendoza SY, Rodríguez VC. Influencia de la publicidad alimentaria sobre los hábitos alimentarios y calidad de dieta en adolescentes de una institución educativa privada, Arequipa 2022 [tesis de licenciatura en Internet]. Arequipa: Universidad Alvarez Ortega, X.

Nacional de San Agustín de Arequipa; 2024 [citado 12 sep 2025]. Disponible en:
<https://hdl.handle.net/20.500.12773/17531>

19. Isaguirre Aguirre CY. Publicidad televisiva y hábitos alimenticios en escolares del primer y segundo grado de secundaria de la I.E. Marcos Durán Martel Huánuco [tesis de pregrado en Internet]. Huánuco: Universidad de Huánuco; 2023 [citado 2 oct 2025]. Disponible en: <https://repositorio.udh.edu.pe/handle/20.500.14257/4198>

20. Barreto JD, Gómez E, Corredor U. Publicidad y hábitos alimenticios: impacto en el consumo de ultraprocesados en adolescentes [Internet]. Bogotá: Universidad EAN; 2025 [citado 2 oct 2025]. Disponible en: <https://repository.universidadean.edu.co/server/api/core/bitstreams/ba18f565-66d1-4cf7-b82e-c3272a8cc3ba/content>

21. Sisú MG. Influencia de las publicidades televisivas de alimentos y bebidas no saludables en los hábitos alimentarios de niños de 6 a 11 años [Internet]. La Plata: Universidad Nacional de La Plata; 2021 [citado 1 oct 2025]. Disponible en: <https://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/120196>

22. Díaz-Plaza MD, Belmonte-Cortés S, Novalbos-Ruiz JP, Santi-Cano MJ, Rodríguez-Martín A. Publicidad y medios de comunicación en los trastornos de la conducta alimentaria. Nutr Hosp [Internet]. 2022 [citado 1 oct 2025];39(spe2):55-61. Disponible en: http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0212-16112022000500009

23. Catalá-Díaz Y, Hernández-Rodríguez Y, Toro-Cambara AD, González-Castro K, García-Fernández M, Catalá-Rivero Y. Hábitos alimentarios y estado nutricional en adolescentes de la ESBU Carlos Ulloa. Rev Cienc Médicas [Internet]. 2023 abr [citado 7 oct 2025];27(2). Disponible en: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1561-31942023000200007

24. Bernal MC, Muñoz L, Fuentes C, Palencia-Sánchez F. El impacto de la publicidad en redes sociales en la toma de decisiones alimentarias [working paper]. Santiago (Chile): Pontificia Universidad Católica de Chile; 2024. doi:10.31235/osf.io/86gv9
Alvarez Ortega, X.

25. Carmona Rodríguez M, Anguita Acero JM. El impacto de la publicidad en los hábitos alimenticios de los españoles: una cuestión de educación alimentaria. *Rev Comun Salud* [Internet]. 2021 [citado 7 oct 2025];11:29-53. doi:10.35669/rcys.2021.11.e267
26. Bahamonde Puppi M. Influencia de la publicidad en la generación de hábitos en los niños [tesis de pregrado]. Lima: Facultad de Teología Pontificia y Civil de Lima; 2020. Disponible en: <http://repositorio.ftpcl.edu.pe/handle/FTPCL/672>
27. Saenz Condori VM, Zapata Rodríguez GJ. Diagnóstico de los hábitos alimentarios en estudiantes de quinto grado de secundaria de la I.E. Politécnico Túpac Amaru-Chilca [tesis de licenciatura]. Cerro de Pasco: Universidad Nacional del Centro del Perú; 2022. Disponible en: <http://hdl.handle.net/20.500.12894/8599>
28. Salazar CPT. Hábitos alimenticios y estado nutricional en adolescentes de la I.E. Huaca de Oro, Los Olivos, Lima 2022 [tesis de licenciatura]. Lima: Universidad César Vallejo; 2022. Disponible en: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/114210>
29. Fernández García N. Elecciones alimentarias de los escolares y estrategias de marketing televisivo: una revisión sistemática [trabajo de grado]. Valladolid: Universidad de Valladolid; 2024. Disponible en: <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/69280>
30. Pérez-Pedraza B de los Ángeles, Olvera-Romero GD, Valdés-García KP, Praga-Alejo RJ. Normas sociales, publicidad y consumo alimentario en escolares: modelado mediante lógica difusa tipo 2. *CienciaUAT* [Internet]. 2024 ene 31 [citado 12 sep 2025];18(2):75-90. Disponible en: <https://revistaciencia.uat.edu.mx/index.php/CienciaUAT/article/view/1782>
31. Nessier MC, Cruz MV, Autelli A, Altamirano J, Grimaldi J, Marconi A. Efecto del marketing de alimentos poco saludables sobre preferencias gustativas en escolares. *RESPYN* [Internet]. 2022 oct 4 [citado 12 sep 2025];21(4):23-31. Disponible en: <https://respyn.uanl.mx/index.php/respyn/article/view/687>

32. Salas Narváez LC, Angulo Vélez DA, Díaz Tandazo DF. La publicidad como medio de influencia en los hábitos alimenticios. *Strategos*. 2021;1(1):1-11. doi:10.53591/strategos.v1i1.1640
33. Maza-Avila FJ, Caneda-Bermejo MC, Vivas-Castillo AC. Hábitos alimenticios y salud en estudiantes universitarios: revisión sistemática. *Psicogente*. 2022;25(47):110-40. doi:10.17081/psico.25.47.4861
34. Tolentino-Mayo L, Durán R, Espinosa F, Ferré I, Munguía A, Barquera S. Análisis de los argumentos recibidos en la consulta pública para el etiquetado frontal mexicano. *Salud Publica Mex* [Internet]. 2023 dic 8 [citado 12 sep 2025];66(1):67-77. Disponible en: <https://saludpublica.mx/index.php/spm/article/view/14908>
35. Tsochantaridou A, Sergetanis TN, Grammatikopoulou MG, Merakou K, Vassilakou T, Kornarou E. Food Advertisement and Dietary Choices in Adolescents. *Children*. 2023;10(3):442. doi:10.3390/children10030442
36. Paredes-Arriaga AM, Velázquez-Palmer MC-A, Pratts-Robles M. Impacto inicial del etiquetado de advertencia en los hábitos alimentarios de la población adulta en México. *Rev Invest Univ Quindío* [Internet]. 2021 abr 30 [citado 12 sep 2025];33(S1):56-70. Disponible en: <https://ojs.uniquindio.edu.co/ojs/index.php/riuuq/article/view/483>
37. Hernández-Sampieri R, Mendoza C. Metodología de la investigación. 6.^a ed. México D.F.: McGraw-Hill; 2021.
38. Universidad Privada del Norte. Código de Ética para la Investigación Científica en UPN. Versión 05. Resolución Rectoral N° 028-2024-UPN; 2024 [citado 17 sep 2025]. Disponible en: <https://www.upn.edu.pe/sites/default/files/documentos/codigo-de-etica-para-la-investigacion-cientifica-en-upn.pdf>

ANEXOS

Anexo 1.

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: HÁBITOS ALIMENTARIOS Y PUBLICIDAD DE ALIMENTOS EN ADOLESCENTES NIVEL SECUNDARIA DE

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>Problema general</p> <p>¿Cuál es la relación entre los hábitos alimentarios y publicidad de alimentos en adolescentes nivel secundaria de una IE, SJL - 2024?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>1. ¿Qué relación existe entre los hábitos alimentarios y</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la relación entre los hábitos alimentarios y publicidad de alimentos en adolescentes nivel secundaria de una IE, SJL - 2024</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>1. Identificar la relación</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Existe relación entre los hábitos alimentarios y publicidad de alimentos en adolescentes nivel secundaria de una IE, SJL - 2024</p>	<p>Hábitos alimentarios</p> <p>Publicidad de alimentos</p>	<p>Método: Deductivo con enfoque cuantitativo</p> <p>Tipo y nivel: descriptivo y correlacional</p> <p>Diseño:</p> <p>No experimental, transversal</p> <p>Población: Adolescentes de primero y segundo de secundaria</p> <p>Técnicas de instrumentos: Para la técnica se utilizó la encuesta para ambas variables, los instrumentos fueron aplicados en la encuesta</p>

<p>publicidad de los alimentos diferenciado por sexo en los adolescentes de secundaria de una I. E, SJL-2024?</p> <p>2. ¿Qué relación existe entre los hábitos alimentarios y publicidad de los alimentos diferenciado por grupos de edad en los adolescentes de secundaria de una I. E, SJL-2024?</p>	<p>entre los hábitos alimentarios y publicidad de alimentos de acuerdo al sexo de los adolescentes de una I.E, SJL-2024</p> <p>2. Establecer la relación entre los hábitos alimentarios y publicidad de alimentos de acuerdo a la edad de los adolescentes de una I.E, SJL-2024</p>			<p>que contenía preguntas sobre el tema</p> <p>Para la variable hábitos alimentarios, se aplicó un test de alimentación que fue adaptado, validado por juicios de expertos y sometido a confiabilidad con una prueba piloto.</p> <p>La segunda variable es publicidad de alimentos, en la cual se diseñó un cuestionario que pasó por prueba de validez y confiabilidad, con los criterios e ítems, ambos instrumentos fueron elaborados por Arco y Rojas.</p>
--	---	--	--	--

Anexo 2.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	VALOR
Hábitos alimentarios	Son las conductas que se relacionan a la elección, preparación, consumo y tiempos de ingesta de alimentos en la etapa de desarrollo. Estos hábitos están determinados por factores culturales, sociales, económicos, familiares, emocionales y de salud.	Alimentación variada	Consumo de alimentos de todos los grupos	Escala ordinal	Siempre = 5
		Consumo de condimentos	Uso de condimentos naturales		Casi siempre = 4
		Consumo de sal	Evita alimentos con alto contenido de sodio		A veces = 3
		Consumo de frituras	Evita consumo de frituras		Casi nunca=2
		Bebidas azucaradas	Evita consumo de gaseosas y jugos azucarados		Nunca =1
		Consumo de alimentos azucarados	Evita dulces, caramelos, chocolates, etc.		

		Consumo de frutas y verduras	Ingesta diaria de ensaladas/frutas		
		Consumo de agua natural	Ingesta de 8 vasos de agua al día		
Publicidad de alimentos	Son estrategias de comunicación utilizadas para promover productos alimenticios, que afectan las preferencias, decisiones de consumo de las personas. Estas estrategias pueden presentarse en diferentes formatos, como comerciales en televisión, internet y redes sociales.	Presentación a través de internet	Redes sociales que utiliza	Nominal	1)Facebook, 2) Instagram,3) Twitter, 4) YouTube, 5) Otros
			Días a la semana	Ordinal	1)1 día, 2) 2 días, 3) 3 días, 4) 4 días, 5) 5 días, 6) 6 días, 7) Todos los días
			Horas promedio en redes al día	Ordinal	1)1 hora, 2) 2 horas, 3) 3 horas, 4) 4 horas, 5) 5 horas, Más de 5 horas (6)
		Presentación a través de la	Tipo de programa visto	Nominal	1)Entretenimiento, 2) Novelas, 3) Deportes, 4) Noticias, 5) Otros

		televisión	Días a la semana viendo TV	Ordinal	1) 1 día, 2)2 días, 3)3 días, 4)4 días, 5)5 días, 6)6 días, 7) Todos los días
			Horas promedio viendo TV al día	Ordinal	1)1 hora, 2)2 horas, 3)3 horas, 4)4 horas, 5)5 horas,6) Más de 5 horas
		Presentación a través de la radio	Tipo de programa escuchado	Nominal	Musicales (1), Deportivos (2), Informativos (3), Culturales (4), Otros (5)
			Días a la semana escuchando radio	Ordinal	1)1 día, 2)2 días, 3)3 días, 4)4 días, 5)5 días, 6)6 días, 7) Todos los días
			Horas promedio escuchando radio	Ordinal	1)1 hora, 2)2 horas, 3)3 horas, 4)4 horas, 5)5 horas, 6) Más de 5 horas

Anexo 3: Distribución de preguntas de hábitos alimentarios

ÍTEM	RESPUESTA				
	S	C	A	C N	N
1. Incluyo diariamente alimentos de todos los grupos (tubérculos, granos y cereales, frutas y vegetales, carnes, lácteos).					
2. Al preparar las comidas en casa se utilizan condimentos naturales como ajo, cebolla, culantro, perejil, cebolla china, orégano, ají, otros.					
3. Evito consumir alimentos con alto contenido de sal, con condimentos artificiales o empaquetados en sobre, latas, frascos y cajas.					
4. Evito consumir alimentos fritos.					
5. Evito las gaseosas y bebidas azucaradas					
6. Consumo poco azúcar, dulces, caramelos, chocolates, helados y otros alimentos con alto contenido de azúcar.					
7. Consumo diariamente ensaladas de verduras y frutas.					
8. Consumo por lo menos 8 vasos de agua al día.					
9. Considero que mantengo un peso saludable, sin exceso de					

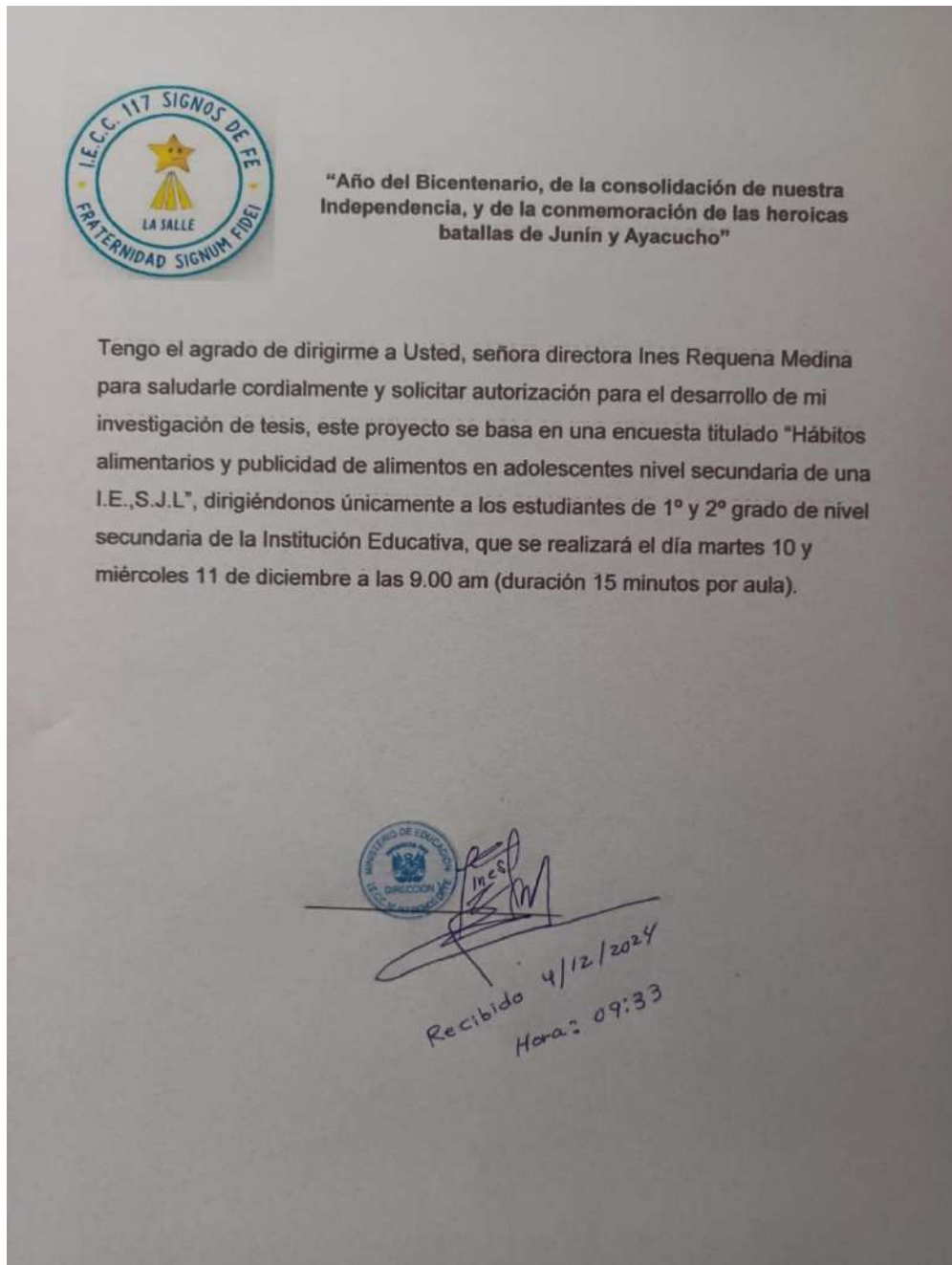
abdomen.					
10.Realizo todos los días 30 minutos de actividad física tales como: caminar, correr, labores de casa o campo, labor de jardinería, bailar, subir escaleras y/o deportes.					

Anexo 4: Distribución de preguntas de publicidad de alimentos

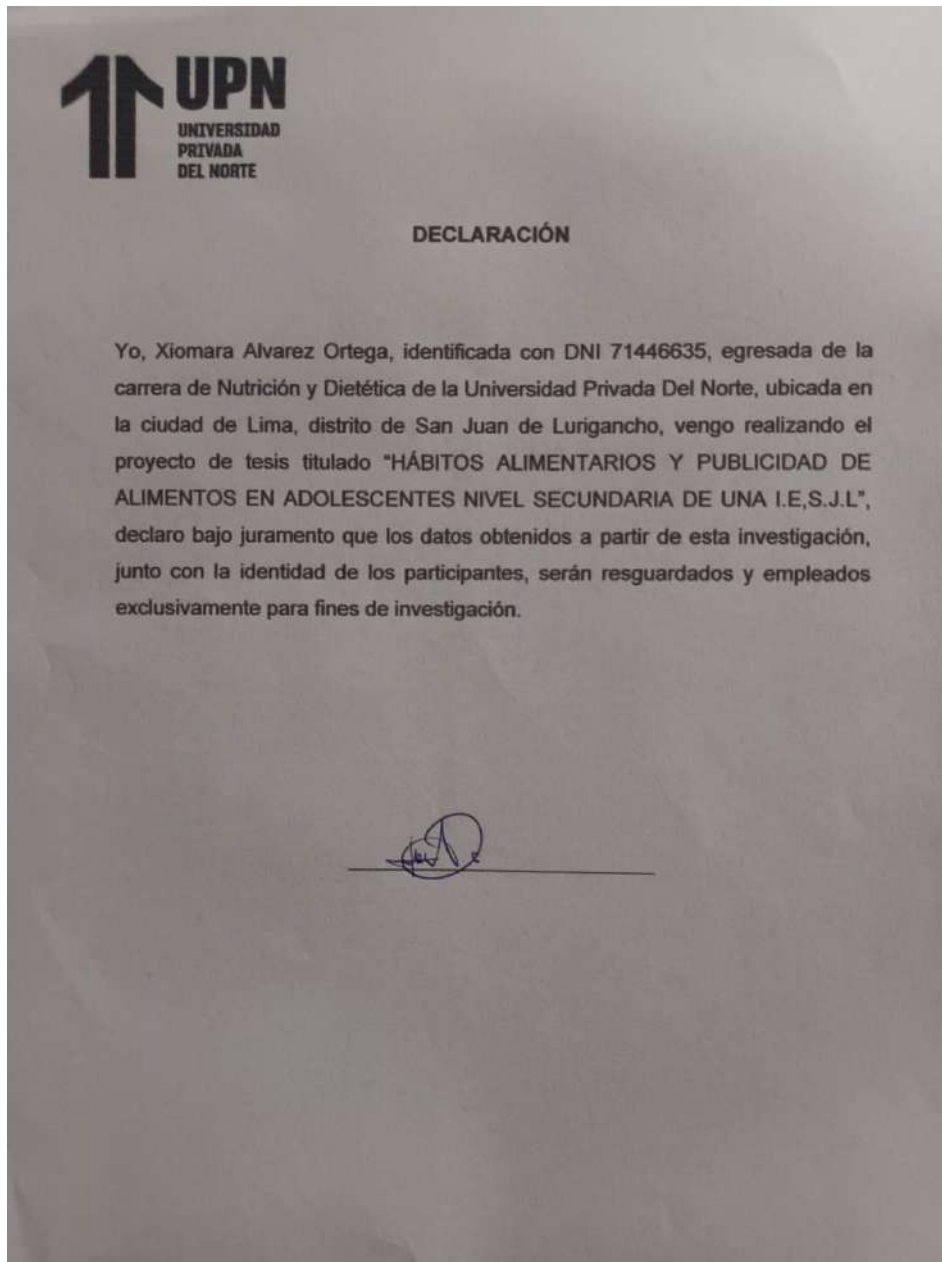
ÍTEM	RESPUESTAS
1. ¿Por cuál medio o medios de comunicación recibe publicidad sobre alimentos que te aconsejan consumir? (Puede elegir una o más opciones).	Internet / TV local o cable / Radio
2. ¿En caso de contestar internet ¿Qué redes sociales utilizas con más frecuencia?	Facebook / Instagram/ X (Twitter)/ YouTube / Otros:
3. En caso de contestar internet ¿Cuántos días a la semana utilizas las redes sociales?	1 día /2 días/ 3 días/ 4 días/ 5 días/ 6 días/ Todos los días
4. En caso de contestar internet ¿Cuántas horas en promedio estas al día en las redes sociales?	1 hora/ 2 horas/ 3 horas/ 4 horas/ 5 horas/ Más de 5 horas
5. En caso de contestar televisión ¿Qué programas de televisión ves con más frecuencia?	Entretenimiento/Novelas/ Deportes/ Noticias/ Otros
6.En caso de contestar televisión ¿Cuántos días a la semana ves esos programas en la televisión?	1 día/ 2 días/ 3 días/ 4 días/ 5 días/ 6 días/ Todos los días
7.En caso de contestar televisión ¿Cuántas horas en promedio ves al día esos programas?	1 hora/ 2 horas/ 3 horas/ 4 horas/ 5 horas/ Más de 5 horas


8.En caso de contestar radio ¿Qué programas escuchas con más frecuencia?	Musicales/Deportivos/Informativo (noticias)/Culturales/ Otros:
9.En caso de contestar radio ¿Cuántos días a la semana escuchas esos programas?	1 día/2 días/ 3 días/ 4 días/ 5 días/ 6 días/Todos los días
10. En caso de contestar radio ¿Cuántas horas en promedio escuchas al día esos programas?	1hora/ 2 horas/ 3 horas/ 4 horas/ 5 horas/ Más de 5 horas

ANEXO 5. Autorización



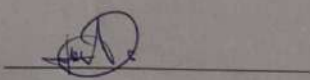
ANEXO 6. Declaración de confidencialidad



**UPN**
UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

DECLARACIÓN

Yo, Xiomara Alvarez Ortega, identificada con DNI 71446635, egresada de la carrera de Nutrición y Dietética de la Universidad Privada Del Norte, ubicada en la ciudad de Lima, distrito de San Juan de Lurigancho, vengo realizando el proyecto de tesis titulado “HÁBITOS ALIMENTARIOS Y PUBLICIDAD DE ALIMENTOS EN ADOLESCENTES NIVEL SECUNDARIA DE UNA I.E,S.J.L”, declaro bajo juramento que los datos obtenidos a partir de esta investigación, junto con la identidad de los participantes, serán resguardados y empleados exclusivamente para fines de investigación.



ANEXO 7. Consentimiento informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO

“HÁBITOS ALIMENTARIOS Y PUBLICIDAD DE ALIMENTOS EN ADOLESCENTES NIVEL SECUNDARIA DE UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA- S.J.L, 2024”

Estimado padre de familia y/ tutor, me es grato saludarle.

Mi nombre es Xiomara Alvarez Ortega, Bachiller en la carrera de Nutrición y Dietética. Actualmente me encuentro desarrollando una investigación para conocer la relación de hábitos alimentarios y publicidad de alimentos en adolescentes; por ello, agradezco la participación voluntaria de su menor hijo(a).

RIESGO DEL ESTUDIO

No representa ningún riesgo, su participación consiste en brindar los datos de lo consumido habitualmente, así como la frecuencia de uso de los medios de comunicación.

COSTO DE LA PARTICIPACIÓN

No se considera ningún costo. Excepto el tiempo brindado de 15 minutos para la recolección de los datos.

CONFIDENCIALIDAD DEL ESTUDIO

Toda la información obtenida en el presente estudio es de carácter confidencial.

BENEFICIOS DEL ESTUDIO

Con la participación de su menor hijo(a) favorece el establecimiento de fundamentos preventivos que orienten hacia una alimentación adecuada y un estilo de vida más sana. Además, resalta la importancia de promover prácticas alimentarias responsables dentro de toda la comunidad educativa.

Yo _____ identificado(a) con documento de identidad N° _____, en pleno uso de mis facultades, sin ninguna clase de presión, así como informado del objetivo de la investigación, los riesgos, confidencialidad y los beneficios por la información obtenida.

Entiendo y acepto la participación de mi hijo en la investigación,

FIRMA DEL PADRE DE FAMILIA Y/ TUTOR

DNI:

Alvarez Ortega, X.

ANEXO 8. Asentimiento informado

ASENTIMIENTO INFORMADO

Hola, mi nombre es Xiomara Alvarez Ortega y soy bachiller de la carrera de Nutrición y Dietética de la Universidad Privada del Norte y quiero invitarte a participar en una investigación que se llama “HÁBITOS ALIMENTARIOS Y PUBLICIDAD DE ALIMENTOS EN ADOLESCENTES NIVEL SECUNDARIA DE UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA- S.J.L, 2024”

La investigación busca la relación entre los hábitos alimentarios y publicidad de alimentos adolescentes. Por ello necesito que me ayudes respondiendo dos encuestas. Con tu participación podré recolectar datos e identificar elecciones alimentarias de los adolescentes. Esta ayuda es voluntaria, por lo que, si tu apoderado te autorizó en participar, pero tú no deseas puedes decirlo con toda confianza, no hay problema en ello.

Toda información que entregues será confidencial, por lo que nadie conocerá tus respuestas. Solo mi persona las conocerá.

Entonces, si deseas participar debes marcar con una “X” donde dice sí y escribir tu nombre. Si no quieres participar solo basta con que dejes en blanco.

Sí ____ Nombre y Apellido: _____

Fecha y hora: _____

Nombre y firma de la persona que obtiene el asentimiento:

ANEXO 9. Encuesta de Hábitos alimentarios y publicidad de alimentos

elaborada por Arco y Rojas

Encuesta de hábitos alimentarios

I. Datos personales

Apellidos y Nombres: _____

Edad: _____ Grado y Sección: _____

II. HÁBITOS ALIMENTARIOS

Instrucciones: Lee atentamente las preguntas y marca la alternativa de forma sincera.

1. Incluyo diariamente alimentos de todos los grupos (tubérculos, granos y cereales, frutas y vegetales, carnes, lácteos).

- | | | |
|------------------------------------|----------------------------------|-----------------------------|
| <input type="radio"/> Siempre | <input type="radio"/> A veces | <input type="radio"/> Nunca |
| <input type="radio"/> Casi siempre | <input type="radio"/> Casi nunca | |

2. Al preparar las comidas en casa se utilizan condimentos naturales como ajo, cebolla, culantro, perejil, cebolla china, orégano, ají, otros.

- | | | |
|------------------------------------|----------------------------------|-----------------------------|
| <input type="radio"/> Siempre | <input type="radio"/> A veces | <input type="radio"/> Nunca |
| <input type="radio"/> Casi siempre | <input type="radio"/> Casi nunca | |

3. Evito consumir alimentos con alto contenido de sal, con condimentos artificiales o empaquetados en sobre, latas, frascos y cajas.

- | | | |
|------------------------------------|----------------------------------|-----------------------------|
| <input type="radio"/> Siempre | <input type="radio"/> A veces | <input type="radio"/> Nunca |
| <input type="radio"/> Casi siempre | <input type="radio"/> Casi nunca | |

4. Evito consumir alimentos fritos.

- | | | |
|------------------------------------|----------------------------------|-----------------------------|
| <input type="radio"/> Siempre | <input type="radio"/> A veces | <input type="radio"/> Nunca |
| <input type="radio"/> Casi siempre | <input type="radio"/> Casi nunca | |

5. Evito las gaseosas y bebidas azucaradas.

- | | | |
|------------------------------------|----------------------------------|-----------------------------|
| <input type="radio"/> Siempre | <input type="radio"/> A veces | <input type="radio"/> Nunca |
| <input type="radio"/> Casi siempre | <input type="radio"/> Casi nunca | |

6. Consumo poco azúcar, dulces, caramelos, chocolates, helados y otros alimentos con alto contenido de azúcar.

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

7. Consumo diariamente ensaladas de verduras y frutas

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

8. Consumo por lo menos 8 vasos de agua al día.

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

9. Considero que mantengo un peso saludable, sin exceso de abdomen.

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

10. Realizo todos los días 30 minutos de actividad física tales como: caminar, correr, labores de casa o campo, labor de jardinería, bailar, subir escaleras y/o deportes.

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

Fuente: Arco y Rojas 2021

ANEXO 10. Encuesta de publicidad de alimentos

1. ¿Por cuál medio o medios de comunicación recibe publicidad sobre alimentos que te aconsejan consumir? (Puede elegir una o más opciones)

- Internet TV local o cable Radio

2. En caso de contestar internet ¿Qué redes sociales utilizas con más frecuencia?

- Facebook X (Twitter) Otros:
 Instagram YouTube

3. En caso de contestar internet ¿Cuántos días a la semana utilizas las redes sociales?

- 1 día 4 días Todos los días
 2 días 5 días
 3 días 6 días

4. En caso de contestar internet ¿Cuántas horas en promedio estas al día en las redes sociales?

- 1 hora 3 horas Más de 5 horas
 2 horas 4 horas
 5 horas

5. En caso de contestar televisión ¿Qué programas de televisión ves con más frecuencia?

- Entretenimiento Deportes Otros:
 Novelas Noticias

6. En caso de contestar televisión ¿Cuántos días a la semana ves esos programas en la televisión?

- 1 día 4 días Todos los días
 2 días 5 días
 3 días 6 días

7. En caso de contestar televisión ¿Cuántas horas en promedio ves al día esos programas?

- 1 hora 3 horas Más de 5 horas
 2 horas 4 horas
 5 horas

8. En caso de contestar radio ¿Qué programas escuchas con más frecuencia?

- Musicales
- Deportivos
- Informativo (noticias)
- Culturales
- Otros:

9. En caso de contestar radio ¿Cuántos días a la semana escuchas esos programas?

- 1 día
- 2 días
- 3 días
- 4 días
- 5 días
- 6 días
- Todos los días

10. En caso de contestar radio ¿Cuántas horas en promedio escuchas al día esos programas?

- 1 hora
- 2 horas
- 3 horas
- 4 horas
- 5 horas
- Más de 5 horas

Fuente: Arco y Rojas 2021

ANEXO N° 11. Aplicación de los instrumentos





ANEXO N° 12. Captura de la base de datos

Xiomara Base SPSS.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 23 de 23 variables

	Género	Grado	Hábitos_ Alimenta- rios	Publicida d	Internet_ RedSocia l	Internet_ Días	Internet_ Horas	TV_Progr ama	TV_Días	TV_Horas	Radio_Pr ograma
1	1	1	2	1	5	4	3	0	0	0	0
2	1	1	2	1	1	5	3	0	0	0	0
3	1	1	2	1	2	7	2	0	0	0	0
4	1	1	3	1	2	7	2	0	0	0	0
5	1	1	3	2	0	0	0	4	5	1	0
6	1	1	3	1	5	7	4	0	0	0	0
7	1	1	3	1	5	7	3	0	0	0	0
8	1	1	3	2	0	0	0	5	5	1	0
9	1	1	2	1	2	7	5	0	0	0	0
10	1	1	3	2	0	0	0	3	7	1	0
11	1	1	3	3	0	0	0	0	0	0	1
12	1	1	2	1	5	7	4	0	0	0	0
13	1	1	1	1	2	7	6	0	0	0	0
14	1	1	2	1	4	6	5	0	0	0	0
15	1	1	2	1	5	7	1	0	0	0	0
16	1	1	2	3	0	0	0	0	0	0	1
17	1	1	2	1	5	7	5	0	0	0	0
18	1	1	3	1	5	7	3	0	0	0	0
19	1	1	2	1	2	7	3	0	0	0	0
20	2	1	2	1	2	5	4	0	0	0	0
21	2	1	2	1	4	4	3	0	0	0	0

Vista de datos Vista de variables

Xiomara Base SPSS.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales ...	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Género	Numérico	8	0	{1, Femenin...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
2	Grado	Numérico	8	0	{1, Primero}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
3	Hábitos_Ali...	Numérico	8	0	{1, No salud...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	Publicidad	Numérico	8	0	{1, Internet}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	Internet_Re...	Numérico	8	0	{1, Faceboo...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
6	Internet_Días	Numérico	8	0	{1, 1 día}...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
7	Internet_Hor...	Numérico	8	0	{1, 1 hora}...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
8	TV_Programa	Numérico	8	0	{1, Entreteni...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
9	TV_Días	Numérico	8	0	{1, 1 día}...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
10	TV_Horas	Numérico	8	0	{1, 1 hora}...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
11	Radio_Progr...	Numérico	8	0	{1, Musicale...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
12	Radio_Días	Numérico	8	0	{1, 1 día}...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
13	Radio_Horas	Numérico	8	0	{1, 1 hora}...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
14	P1	Numérico	8	0	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	P2	Numérico	8	0	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	P3	Numérico	8	0	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	P4	Numérico	8	0	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	P5	Numérico	8	0	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	P6	Numérico	8	0	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	P7	Numérico	8	0	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	P8	Numérico	8	0	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22	P9	Numérico	8	0	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
23	P10	Numérico	8	0	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
24										

Vista de datos **Vista de variables**