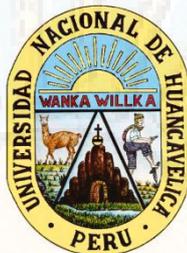


UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAMELICA

(Creada por ley n° 25265)

**FACULTAD DE ENFERMERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE ENFERMERÍA**



TESIS

**ANUNCIOS PUBLICITARIOS EN MEDIOS DE
COMUNICACIÓN Y CONSUMO DE
SUPLEMENTOS NUTRICIONALES PROCESADOS
EN NIÑOS DE 3 A 5 AÑOS DE INSTITUCIONES
EDUCATIVAS PARTICULARES EN LA CIUDAD
DE HUANCAMELICA 2019**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
PREVENCIÓN DE LA DESNUTRICIÓN**

PRESENTADO POR:

BACH. RAMOS SÁNCHEZ NAYSHA TERESA

BACH. SARAVIA PINO SAMIA JAQUELIN

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

**HUANCAMELICA, PERÚ
2019**

ACTA DE SUSTENTACION

UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCVELICA
FACULTAD DE ENFERMERÍA



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la Ciudad Universitaria de Paturpampa, a los 11 días del mes de diciembre, a horas 11:00 am del año 2019, se instaló el Jurado Evaluador de la Sustentación de Tesis de la Bachiller: **SARAVIA PINO, Samia Jaquelin**.

Siendo los Jurados Evaluadores:

- PRESIDENTA : Dra. Ely Sara, CARHUACHUCO ROJAS.
- SECRETARIO : Mg. Blas Oscar, SÁNCHEZ RAMOS.
- VOCAL : Mg. Rodrigo, QUISPE ROJAS.

Cuya ASESOR(A) es : Dra. Lida Inés, CARHUAS PEÑA.

Para calificar la sustentación de la Tesis Titulado:

"ANUNCIOS PUBLICITARIOS EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y CONSUMO DE SUPLEMENTOS NUTRICIONALES PROCESADOS EN NIÑOS DE 3 A 5 AÑOS DE INSTITUCIONES EDUCATIVAS PARTICULARES EN LA CIUDAD DE HUANCVELICA 2019"

Presentado por el (la) Bachiller: **SARAVIA PINO, Samia Jaquelin**.

Concluida la sustentación a las 12:11 horas, los miembros del jurado proceden con las observaciones sugerencias y preguntas relacionadas a la tesis. Absuelto las preguntas el presidente del jurado dispone que el (los) titulado (os) y el público asistente abandonen la sala de actos, enseguida los jurados deliberan en secreto llegando al calificativo de:

APROBADO () DESAPROBADO (.....) POR: UNANIMIDAD

Observaciones:

.....
.....

Ciudad Universitaria de Paturpampa. 11 de diciembre del 2019


PRESIDENTE

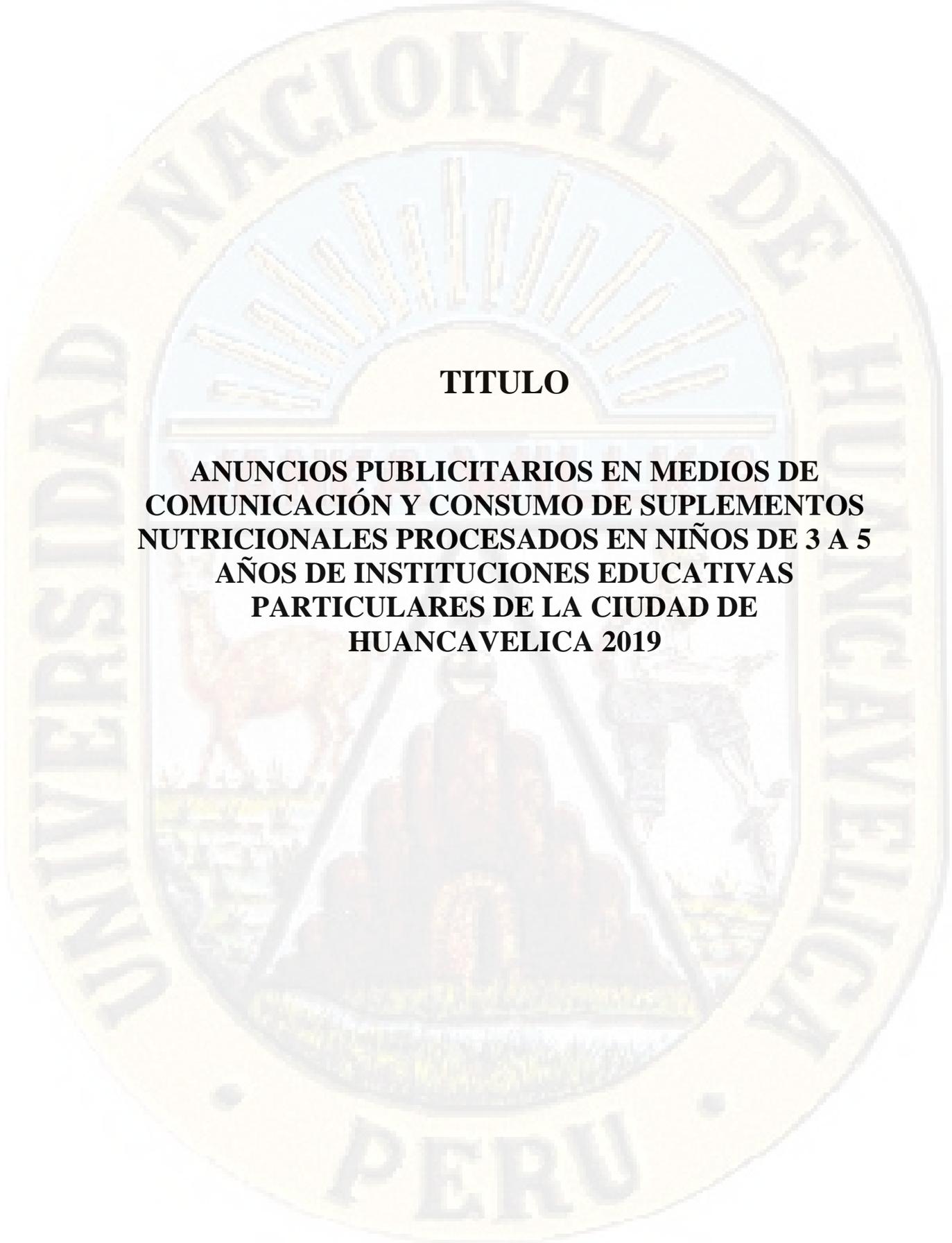

VOCAL


Vº.Bº. DECANATURA


SECRETARIO

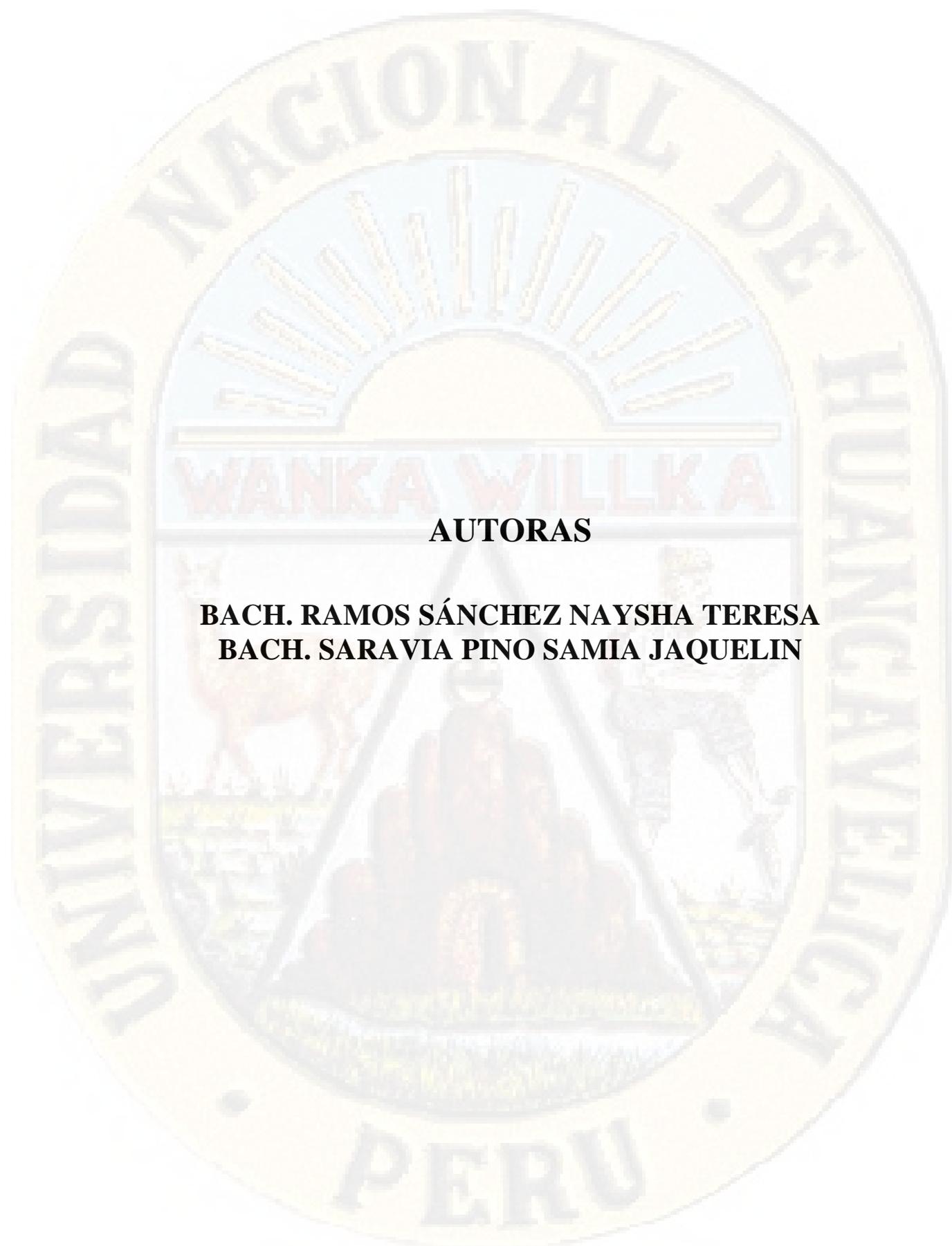

ASESOR(A)


Vº.Bº. SECRETARIA DOCENTE



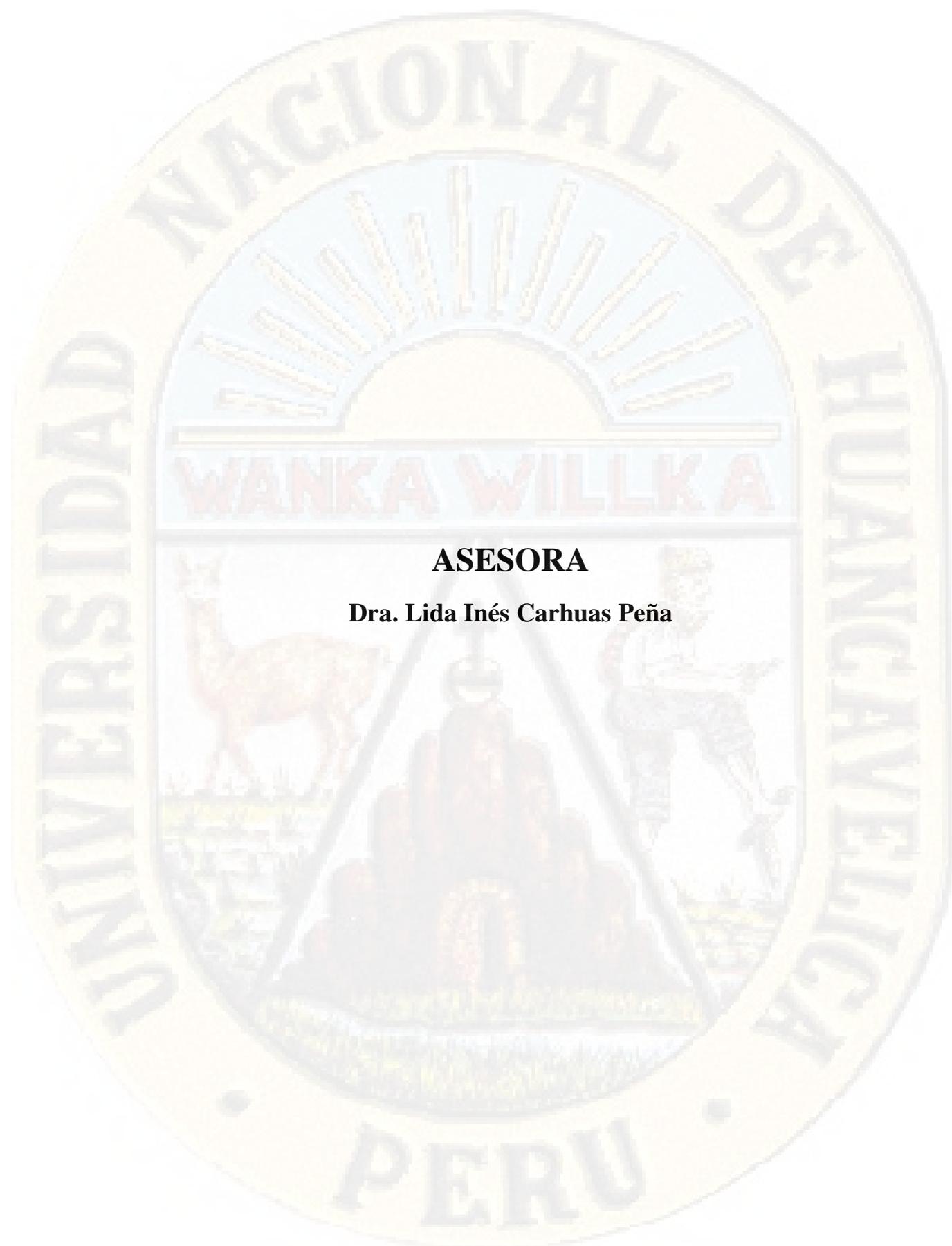
TITULO

**ANUNCIOS PUBLICITARIOS EN MEDIOS DE
COMUNICACIÓN Y CONSUMO DE SUPLEMENTOS
NUTRICIONALES PROCESADOS EN NIÑOS DE 3 A 5
AÑOS DE INSTITUCIONES EDUCATIVAS
PARTICULARES DE LA CIUDAD DE
HUANCAVELICA 2019**



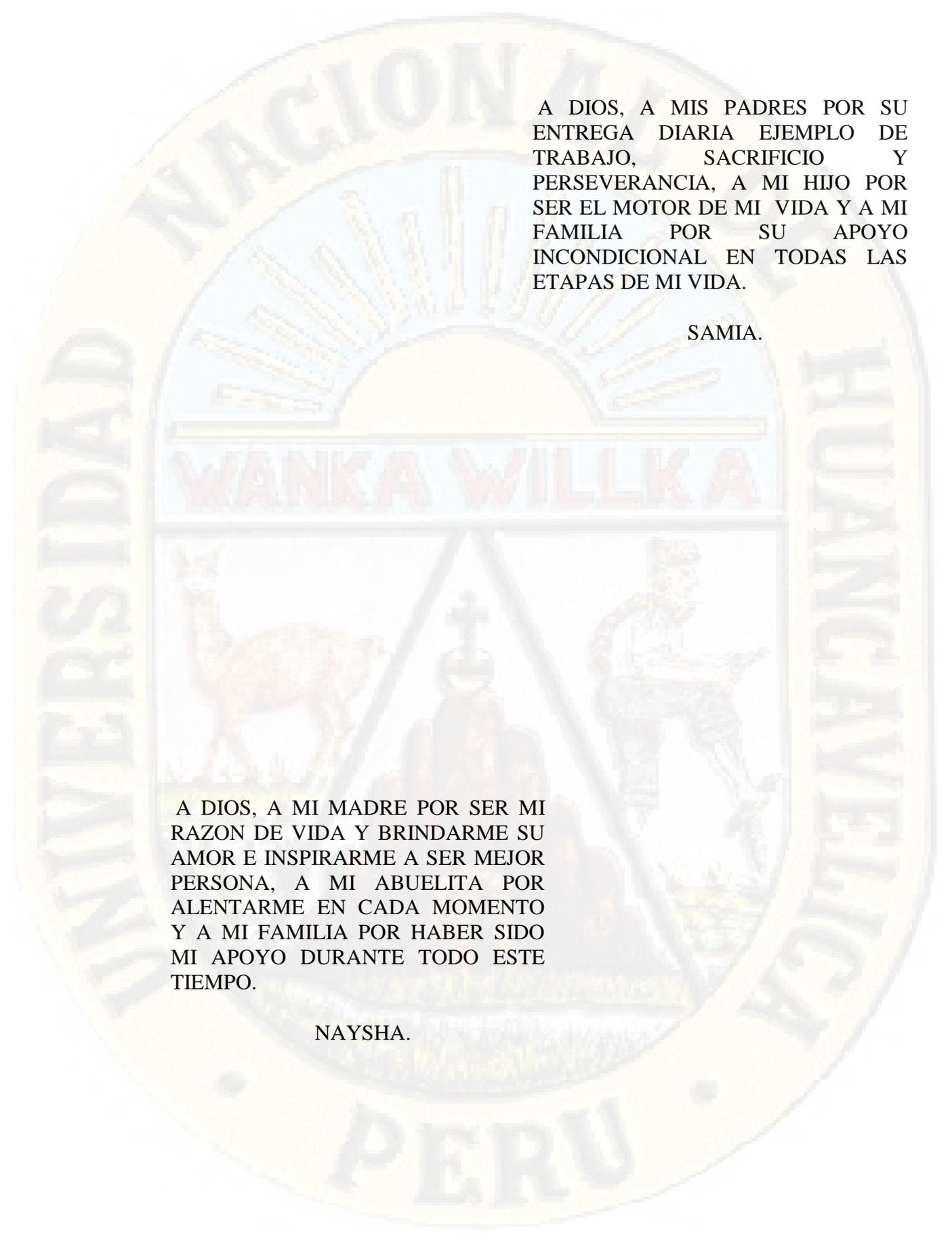
AUTORAS

**BACH. RAMOS SÁNCHEZ NAYSHA TERESA
BACH. SARAVIA PINO SAMIA JAQUELIN**



ASESORA

Dra. Lida Inés Carhuas Peña



A DIOS, A MIS PADRES POR SU ENTREGA DIARIA EJEMPLO DE TRABAJO, SACRIFICIO Y PERSEVERANCIA, A MI HIJO POR SER EL MOTOR DE MI VIDA Y A MI FAMILIA POR SU APOYO INCONDICIONAL EN TODAS LAS ETAPAS DE MI VIDA.

SAMIA.

A DIOS, A MI MADRE POR SER MI RAZON DE VIDA Y BRINDARME SU AMOR E INSPIRARME A SER MEJOR PERSONA, A MI ABUELITA POR ALENTARME EN CADA MOMENTO Y A MI FAMILIA POR HABER SIDO MI APOYO DURANTE TODO ESTE TIEMPO.

NAYSHA.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por tantas bendiciones por iluminarnos en cada decisión tomada y guiar nuestros pasos a ser mejores seres humanos, a todas las personas que contribuyeron en este proceso.

A nuestra asesora Dra. Lida Inés Carhuas Peña por la motivación y apoyo en la presente investigación.

A la Universidad Nacional de Huancavelica especialmente a nuestra querida facultad de enfermería que nos acogió, a nuestros docentes por el empeño en nuestra formación académica

A todas las Instrucciones educativas particulares de la ciudad de Huancavelica que apostaron por la realización de esta investigación.

Las autoras

ÍNDICE

Portada.....	i
Acta de sustentacion.....	ii
Título	iii
Autoras.....	iv
Asesora	v
Agradecimiento	vii
Indice	viii
Resumen.....	x
Abstract.....	xi
Introducción	xii
CAPÍTULO I.....	14
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.1. descripción y formulación del problema	14
1.2. objetivo	20
1.3. justificación	21
1.4. limitaciones	22
CAPÍTULO II	23
MARCO TEÓRICO.....	23
2.1. antecedentes	23
2.2. bases teóricas sobre el tema de investigación	29
2.3. bases conceptuales	36
2.4. definición de términos básicos	52
2.5. hipótesis	54
2.6. variables	55
2.7. operacionalización de variables.....	56
CAPÍTULO III.....	58
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	58
3.1. ámbito temporal y espacial	58
3.2. tipo de investigación	59
3.3. nivel de investigación.....	59
3.4. método de investigación	60
3.5. diseño de investigación.....	61
3.6. población muestra y muestreo.....	61
3.7. instrumento y técnica de recolección de datos	66
3.8. técnica y procesamiento de análisis de datos.....	66
CAPÍTULO IV	68

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	68
4.1. análisis de información	68
4.2. prueba de hipótesis	92
4.3. discusión de resultados.....	118
Conclusiones	127
Recomendaciones	129
Referencias bibliográficas.....	130
Apéndice n° 01	137
MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	137
Apéndice n° 02	139
CUESTIONARIO ANUNCIOS PUBLICITARIOS DE SUPLEMENTOS NUTRICIONALES PROCESADOS	139
CUESTIONARIO CONSUMO DE SUPLEMENTOS NUTRICIONALES PROCESADOS.....	141
Apéndice n° 03	143
VALIDEZ DE LOS INSTRUMENTOS	143
Apéndice n° 04	148
CONFIABILIDAD DEL CUESTIONARIO ANUNCIOS PUBLICITARIOS DE SUPLEMENTOS NUTRICIONALES PROCESADOS	148
CONFIABILIDAD DEL CUESTIONARIO CONSUMO DE SUPLEMENTOS NUTRICIONALES PROCESADOS	149
Apéndice n° 05	151
FOTOS DE EJECUCIÓN DE INVESTIGACIÓN	151

RESUMEN

Objetivo: Determinar la relación entre los anuncios publicitarios en medios de comunicación y consumo de suplementos nutricionales procesados en niños de 3 a 5 años de Instituciones Educativas Particulares en la ciudad de Huancavelica 2019. **Material y método:** La investigación es de tipo básica, el nivel de investigación alcanzado corresponde al descriptivo correlacional; el método utilizado fue descriptivo, bibliográfico, estadístico, deductivo e inductivo; el diseño de investigación es no experimental transeccional, la muestra estuvo conformada por 92 padres de familia. Para la medición de la variable anuncios publicitarios de suplementos nutricionales procesados se utilizó un cuestionario con 3 dimensiones y 12 ítems y para la variable consumo de suplementos nutricionales procesados se utilizó otro cuestionario con 5 dimensiones y 5 ítems, ambos instrumentos presentaron una validez de 0,896 considerándoles válidos y aplicables; sobre la confiabilidad el primero presentó confiabilidad elevada con un valor de Alfa de Cronbach igual a 0,867 y el segundo se considera confiable por resultar un valor-p igual a 0,000 en el coeficiente de correlación de Spearman. **Resultados:** En la prueba de hipótesis se encontró relación significativa moderada entre consumo de suplementos nutricionales procesados y anuncios publicitarios de suplementos nutricionales procesados. Descriptivamente en el grupo que presentaron mediano consumo de suplementos nutricionales procesados 60,90% presentaron mediana exposición a los anuncios publicitarios; 6,50% presentaron baja exposición a los anuncios publicitarios y 3,30% presentaron alta exposición a los anuncios publicitarios. **Conclusión:** Se encontró relación significativa moderada entre los anuncios publicitarios en medios de comunicación y consumo de suplementos nutricionales procesados en niños de 3 a 5 años de Instituciones Educativas Particulares en la ciudad de Huancavelica 2019. **Palabras clave:** anuncio publicitario, suplemento nutricional, procesado, consumo.

ABSTRACT

Objective: To determine the relationship between advertisements in media and consumption of nutritional supplements processed in children aged 3 to 5 years of Private Educational Institutions of the city of Huancavelica 2019. **Material and method:** The research is of the basic type, the level of research reached corresponds to the correlational one; the method used was descriptive, bibliographic, statistical, deductive and inductive; The research design is non-experimental transectional, the sample was made up of 92 parents. For the measurement of the variable advertisements of processed nutritional supplements a questionnaire with 3 dimensions and 12 items was used and for the variable consumption of processed nutritional supplements another questionnaire with 5 dimensions and 5 items was used, both instruments presented a validity of 0.896 considering them valid and applicable; on reliability, the first one presented high reliability with a Cronbach's Alpha value equal to 0.867 and the second is considered reliable because it results in a p-value equal to 0.000 in the Spearman correlation coefficient. **Results:** In the hypothesis test, a relationship was found between consumption of processed nutritional supplements and advertisements of processed nutritional supplements. Descriptively in the group that presented medium consumption of processed nutritional supplements 60.90% had medium exposure to advertisements; 6.50% had low exposure to advertisements and 3.30% had high exposure to advertisements. **Conclusion:** A relationship has been found between the advertisements in the media and consumption of nutritional supplements processed in children from 3 to 5 years of Private Educational Institutions of the city of Huancavelica 2019.

Keywords: commercial, nutritional supplement, processed, consumption..

INTRODUCCIÓN

El estudio de los alimentos procesados es importante dada la alta incidencia de enfermedades crónicas y cáncer (1). No es recomendable que los alimentos que consumen los niños sean enlatados o en frascos, porque la frescura de los productos vegetales, de las frutas o de las carnes, por mencionar sólo algunos ejemplos, no tiene sustituto, ni desde el punto de vista nutricional, ni desde el punto de vista emocional a la hora de comer (2). La buena nutrición durante la infancia es importante porque le permite obtener los nutrientes que necesita para un crecimiento adecuado, evitar la deficiencia de nutrientes y reforzar los hábitos alimenticios saludables que ayudan a prevenir problemas de salud relacionados con la dieta (3). Ante este problema, es necesario brindar una capacitación adecuada sobre la importancia de consumir alimentos que contribuyan a estilos de vida saludables (4).

En Guatemala en el año 2017 se encontró que existe anuncios de alimentos y bebidas que se exhiben con frecuencia en centros deportivos y tiendas, el 97% de los anuncios no deben publicarse debido a su alto contenido de azúcares, grasas y sodio (5). En México en el año 2015 se presentó en lo que se refiere al consumo de alimentos chatarra (Sabritas, refrescos, galletas, chocolates, etc.), que les proporcionan los padres de familia a sus hijos respectivamente (6). En Guatemala en el año 2013 en la televisión nacional el 60% de alimentos que se anuncian son ultraprocesados y en el cable el 83% también pertenece a este grupo de alimentos (7). En la ciudad de Puno el 65% de los estudiantes tiene un alto consumo de alimentos ultraprocesados (8). En el distrito de los Olivos, Lima en el año 2015 se encontró que todos los estudiantes miraban televisión todos los días, y los alimentos insalubres más publicitados fueron la comida rápida, las bebidas azucaradas, los bocadillos, las galletas y los dulces (9).

En lo que corresponde Huancavelica se encontró que existen un sinnúmero de suplementos nutricionales infantiles. Qué, con el paso del tiempo, se han convertido en imprescindibles en la dieta de los niños, tanto por su fácil acceso, precio cómodo y el ahorro de tiempo durante su preparación.

En una búsqueda exploratoria realizada a 10 padres con hijos menores de 5 años en la ciudad de Huancavelica se encontró que nueve de ellos utilizan algún suplemento nutricional procesado para su hijo.

Para realizar esta investigación se ha propuesto el siguiente objetivo: Determinar la relación entre los anuncios publicitarios en medios de comunicación y consumo de suplementos nutricionales procesados en niños de 3 a 5 años de Instituciones Educativas Particulares de la ciudad de Huancavelica 2019.

El consumo de suplementos nutricionales procesados en niños son parte de la dieta de muchos niños de la Ciudad de Huancavelica, estos alimentos son consumidos por características de prevención y cura de enfermedades que le atribuyen, así como también debido a su fácil acceso, su fácil disposición que disminuye el trabajo de los padres para preparar alimentos naturales, la fácil posibilidad de cambiar los alimentos naturales por suplementos nutricionales procesados, como una medida para lograr sustituir las necesidades nutricionales diarias del niño y la necesidad de los padres de estar a la moda en cuanto a los patrones alimenticios del niño. Frente a esta situación, esta investigación se realizará para tener una idea exacta del consumo de suplementos nutricionales procesados en niños y como las empresas a través de los medios de comunicación intervienen en los padres de familia de Instituciones educativas particulares de la ciudad de Huancavelica, además los resultados servirán para que en futuras investigaciones se lancen guías alimentaria para la selección, compra y consumo de alimentos naturales para tratar de que las familias participantes mejoren su calidad de vida.

La tesis consta de: Capítulo I: Planteamiento del problema. Capítulo II: Marco teórico. Capítulo III: Metodología de la investigación. Capítulo II: Presentación de resultados. Conclusiones, recomendaciones, referencia bibliográfica y anexos.

Las autoras.



CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El estudio de los alimentos procesados es importante dada la alta incidencia de enfermedades crónicas y cáncer y el reconocimiento de que la dieta, como parte de un estilo de vida saludable, juega un papel importante en la prevención y el tratamiento de las enfermedades (1).

Se hace referencia a los posibles efectos cancerígenos de algunas sustancias que se incorporan en el procesamiento de alimentos para evitar que se descompongan o para resaltar de alguna manera su sabor, aspecto o consistencia (1).

No es recomendable que los alimentos que consumen los niños sean enlatados o en frascos, porque la frescura de los productos vegetales, de las frutas o de las carnes, por mencionar sólo algunos ejemplos, no tiene sustituto, ni desde el punto de vista nutricional, ni desde el punto de vista emocional a la hora de comer. No obstante, el uso de los alimentos procesados en el agitado estilo de vida en todas las ciudades del mundo representa una opción pero si abusar de ella (2).

Dado el aumento en el número de personas con problemas de salud, en gran parte relacionadas con estilos de vida caracterizados por malos hábitos alimenticios, es fundamental saber cómo se educa a los niños y adolescentes para promover la vida sana (10).

La buena nutrición durante la infancia es importante porque le permite obtener los nutrientes que necesita para un crecimiento adecuado, evitar la deficiencia de nutrientes y reforzar los hábitos alimenticios saludables que ayudan a prevenir problemas de salud relacionados con la dieta. tales como hipercolesterolemia, hipertensión, obesidad y osteoporosis. Los alimentos procesados, altos en calorías y bajos en nutrientes son responsables de aumentar estas enfermedades en muchas partes del mundo (3).

Ante este problema, es necesario brindar una capacitación adecuada sobre la importancia de consumir alimentos que contribuyan a estilos de vida saludables, teniendo en cuenta todos los factores que afectan la salud de los niños y sus familias y las diferentes enfermedades no transmisibles (4).

Existen pocos estudios relacionados con el consumo de suplementos nutricionales procesados en niños. Además se considera que las industrias alimentarias, utilizan estrategias comerciales orientadas a promover el consumo de estos productos a través de grandes campañas de información a través de los medios de comunicación, haciendo alusión a las supuestas propiedades benéficas de los mismos (11).

Los medios de comunicación pueden ser tan destructivos como beneficiosos a la hora de mostrar hábitos de alimentación, los mensajes publicitarios que aparecen en los medios de comunicación. La tendencia social e la actualidad de los padres se orienta a que sus hijos esbeltos e inteligentes; y el público es vulnerable e influenciado con facilidad por estos anuncios, hace que en muchos casos los padres usen esos productos en sus hijos sin ningún tipo de control con el fin de conseguir un hijo perfecto (12).

Según las conclusiones de este Foro del Espectador, formado por más de 150000 espectadores de distintos ámbitos culturales, el niño es manipulado a través de la publicidad, que muestra productos de alimentación, donde el

mensaje principal no sólo es la ayuda al crecimiento, sino también el éxito, el poder y el triunfo (12).

En Guatemala en el año 2017 se encontró que existe anuncios de alimentos y bebidas que se exhiben con frecuencia en centros deportivos y tiendas, el 97% de los anuncios no deben publicarse debido a su alto contenido de azúcares, grasas y sodio (5).

En México en el año 2015 se presentó en lo que se refiere al consumo de alimentos chatarra (Sabritas, refrescos, galletas, chocolates, etc.), que les proporcionan los padres de familia a sus hijos respectivamente en los 3 municipios, se encontró que una gran mayoría están en desacuerdo, es decir, que muy de vez en cuando les proporcionan alimentos chatarra, presentado en un 30% para Tenancingo, seguido de Villa Guerrero con un 50% e Ixtapan de la Sal con un 45% (6).

Son muchos los estudios que ponen de manifiesto la obesidad y el sobrepeso infantojuvenil. En el último Estudio de Vigilancia del Crecimiento, Alimentación, Actividad Física, Desarrollo Infantil y Obesidad realizado en Investigadores de la Universidad de Sevilla han realizado en 2016 un “Análisis de contenido de la publicidad de productos alimenticios dirigidos a la población infantil”. Según este estudio, en la infancia los mensajes publicitarios pueden persuadir determinadas conductas, sobre todo cuando se muestra contenido emocional o fantástico. Por otra parte coincide que la publicidad con estas características suele ser la que promociona alimentos con valor nutricional más bajo y menos saludable. El artículo concluye diciendo que la mayoría de los estudios analizados relacionan la exposición de la infancia a la televisión y a los anuncios con una mayor ingesta de alimentos poco saludables y con un incremento de las tasas de obesidad y sobrepeso infantiles (12).

España en el año 2015, se observó una prevalencia de obesidad y sobrepeso del 41,3%. En la Región de Murcia un estudio realizado en 2012 habla de un 43.7% de prevalencia de sobrepeso y obesidad en niños de entre 2 y 14

años. En este mismo estudio se habla de una alta prevalencia de sobrepeso y obesidad en España, sobretodo en el sur y este del país (12).

En Guatemala en el año 2013 en la televisión nacional el 60% de alimentos que se anuncian son ultraprocesados y en el cable el 83% también pertenece a este grupo de alimentos (7).

En la ciudad de Puno el 65% de los estudiantes tiene un alto consumo de alimentos ultraprocesados y el 35% tiene un bajo consumo en cuanto a su IMC, el 73% de los estudiantes tiene un diagnóstico nutricional normal y el 14% tiene sobrepeso (8).

En el distrito de los Olivos, Lima en el año 2015 se encontró que todos los estudiantes miraban televisión todos los días, al menos más de una hora al día, donde los programas juveniles eran los más vistos. Los alimentos insalubres más famosos fueron la comida rápida, las bebidas azucaradas, los bocadillos, las galletas y los dulces (9).

En lo que corresponde Huancavelica encontramos que existen un sinnúmero de suplementos nutricionales infantiles. Qué, con el paso del tiempo, se han convertido en imprescindibles en la dieta de los niños, tanto por su fácil acceso, precio cómodo y el ahorro de tiempo durante su preparación.

En una investigación exploratoria realizada en las Instituciones educativas de la ciudad de Huancavelica a 10 padres con hijos menores de 5 años se encontró que nueve de ellos utilizan algún suplemento nutricional procesado para su hijo.

Tomando en consideración que actualmente existen alimentos frescos o naturales y alimentos procesados que pueden ser utilizados en la dieta del niño, se propone describir y correlacionar el consumo de suplementos nutricionales procesados en niños de una institución educativa de la ciudad e Huancavelica, con el fin de que adopten buenos hábitos y aprendan a seleccionar alimentos que les ayuden a mantener realmente un estado de salud adecuado evitando la presencia de enfermedades graves y el cáncer.

Un niño bien nutrido no necesita suplementos nutricionales, y esto requiere una dieta equilibrada en la que los alimentos de los cuatro grupos de la pirámide de alimentos estén presentes y en las proporciones adecuadas.

Estos suplementos son necesarios solo en caso de deficiencia de vitaminas o minerales específicos, como el hierro, si padece anemia, enfermedades que debilitan el cuerpo del niño o situaciones causadas por una dieta deficiente, como raquitismo.

El hecho de que algunos padres decidan brindarles a sus hijos un complejo de vitaminas y minerales es una decisión que se deriva de su propia inseguridad acerca de los alimentos que se le brindan, así como de los falsos mitos y la información errónea. Los suplementos nutricionales solo serán efectivos en caso de una falta significativa de nutrientes, lo que debería llevar al reclutamiento de personal calificado para el estudio correspondiente. De lo contrario, el suplemento nutricional no añadirá nada a la dieta del niño.

Además, debe tenerse en cuenta que el exceso de ciertas vitaminas y minerales puede incluso ser perjudicial. Un ejemplo es el zinc. Demasiado en el cuerpo de este mineral puede causar náuseas, vómitos, pérdida de apetito, calambres, diarrea y dolores de cabeza (13).

Pero, además, si la ingesta es excesiva y se extiende a lo largo del tiempo, su acumulación puede afectar el sistema inmunológico, reducir los niveles en sangre de lipoproteínas de baja densidad (HDL) o incluso causar trastornos neurológicos. Este es el equivalente al envenenamiento por zinc (13).

Cualquier exceso de vitaminas y minerales puede ser perjudicial para el cuerpo. Por lo tanto, es ideal para los padres proporcionar a sus hijos una dieta variada y equilibrada y dejar que el pediatra decida si aumentar o no la ingesta de vitaminas y minerales a través de un suplemento nutricional (13).

Lo expuesto párrafos arriba expone el problema de investigación. En tal sentido se ha planteado las siguientes preguntas de investigación:

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Pregunta general

¿Cuál es la relación ente los anuncios publicitarios en medios de comunicación y consumo de suplementos nutricionales procesados en niños de 3 a 5 años de instituciones educativas particulares en la ciudad de Huancavelica 2019?

Preguntas específicas

1. ¿Cuál es la relación entre los anuncios publicitarios en internet y consumo de suplementos nutricionales procesados en niños de 3 a 5 años de instituciones educativas particulares en la ciudad de Huancavelica 2019?
2. ¿Cuál es la relación entre los anuncios publicitarios en televisión y consumo de suplementos nutricionales procesados en niños de 3 a 5 años de instituciones educativas particulares en la ciudad de Huancavelica 2019?
3. ¿Cuál es la relación ente los anuncios publicitarios en radio y consumo de suplementos nutricionales procesados en niños de 3 a 5 años de instituciones educativas particulares en la ciudad de Huancavelica 2019?
4. ¿Cuál es la relación entre los anuncios publicitarios en medios de comunicación y el consumo por marca de suplementos nutricionales procesados en niños de 3 a 5 años de instituciones educativas particulares en la ciudad de Huancavelica 2019?
5. ¿Cuál es la relación entre los anuncios publicitarios en medios de comunicación y la frecuencia de consumo de suplementos nutricionales procesados en niños de 3 a 5 años de instituciones educativas particulares en la ciudad de Huancavelica 2019?
6. ¿Cuál es la relación entre los anuncios publicitarios en medios de comunicación y los motivos de consumo de suplementos nutricionales procesados en niños de 3 a 5 años de instituciones educativas particulares en la ciudad de Huancavelica 2019?

7. ¿Cuál es la relación entre los anuncios publicitarios en medios de comunicación y la duración del tratamiento con suplementos nutricionales procesados en niños de 3 a 5 años de instituciones educativas particulares en la ciudad de Huancavelica 2019?
8. ¿Cuál es la relación entre los anuncios publicitarios en medios de comunicación y el medio por el que llegó a usar los suplementos nutricionales procesados en niños de 3 a 5 años de instituciones educativas particulares en la ciudad de Huancavelica 2019?

1.2. OBJETIVO

1.2.1. Objetivo general

Determinar la relación entre los anuncios publicitarios en medios de comunicación y consumo de suplementos nutricionales procesados en niños de 3 a 5 años de instituciones educativas particulares en la ciudad de Huancavelica 2019.

1.2.2. Objetivos específicos

1. Identificar la relación entre los anuncios publicitarios en internet y consumo de suplementos nutricionales procesados en niños de 3 a 5 años de instituciones educativas particulares en la ciudad de Huancavelica 2019.
2. Identificar la relación entre los anuncios publicitarios en televisión y consumo de suplementos nutricionales procesados en niños de 3 a 5 años de instituciones educativas particulares en la ciudad de Huancavelica 2019.
3. Establecer la relación entre los anuncios publicitarios en radio y consumo de suplementos nutricionales procesados en niños de 3 a 5 años de instituciones educativas particulares en la ciudad de Huancavelica 2019.
4. Describir la relación entre los anuncios publicitarios en medios de comunicación y el consumo por marca de suplementos nutricionales

procesados en niños de 3 a 5 años de instituciones educativas particulares en la ciudad de Huancavelica 2019.

5. Identificar la relación entre los anuncios publicitarios en medios de comunicación y la frecuencia de consumo de suplementos nutricionales procesados en niños de 3 a 5 años de instituciones educativas particulares en la ciudad de Huancavelica 2019.
6. Establecer la relación entre los anuncios publicitarios en medios de comunicación y los motivos de consumo de suplementos nutricionales procesados en niños de 3 a 5 años de instituciones educativas particulares en la ciudad de Huancavelica 2019.
7. Describir la relación entre los anuncios publicitarios en medios de comunicación y la duración del tratamiento con suplementos nutricionales procesados en niños de 3 a 5 años de instituciones educativas particulares en la ciudad de Huancavelica 2019.
8. Identificar la relación entre los anuncios publicitarios en medios de comunicación y el medio por el que llegó a usar los suplementos nutricionales procesados en niños de 3 a 5 años de instituciones educativas particulares en la ciudad de Huancavelica 2019.

1.3. JUSTIFICACIÓN

Se desarrolló esta investigación relacionada con el consumo de suplementos nutricionales procesados en niños, porque actualmente son parte de la dieta de muchos niños de la Ciudad e Huancavelica considerando además las consecuencias en sus hábitos alimentarios y sobre todo en la salud del niño.

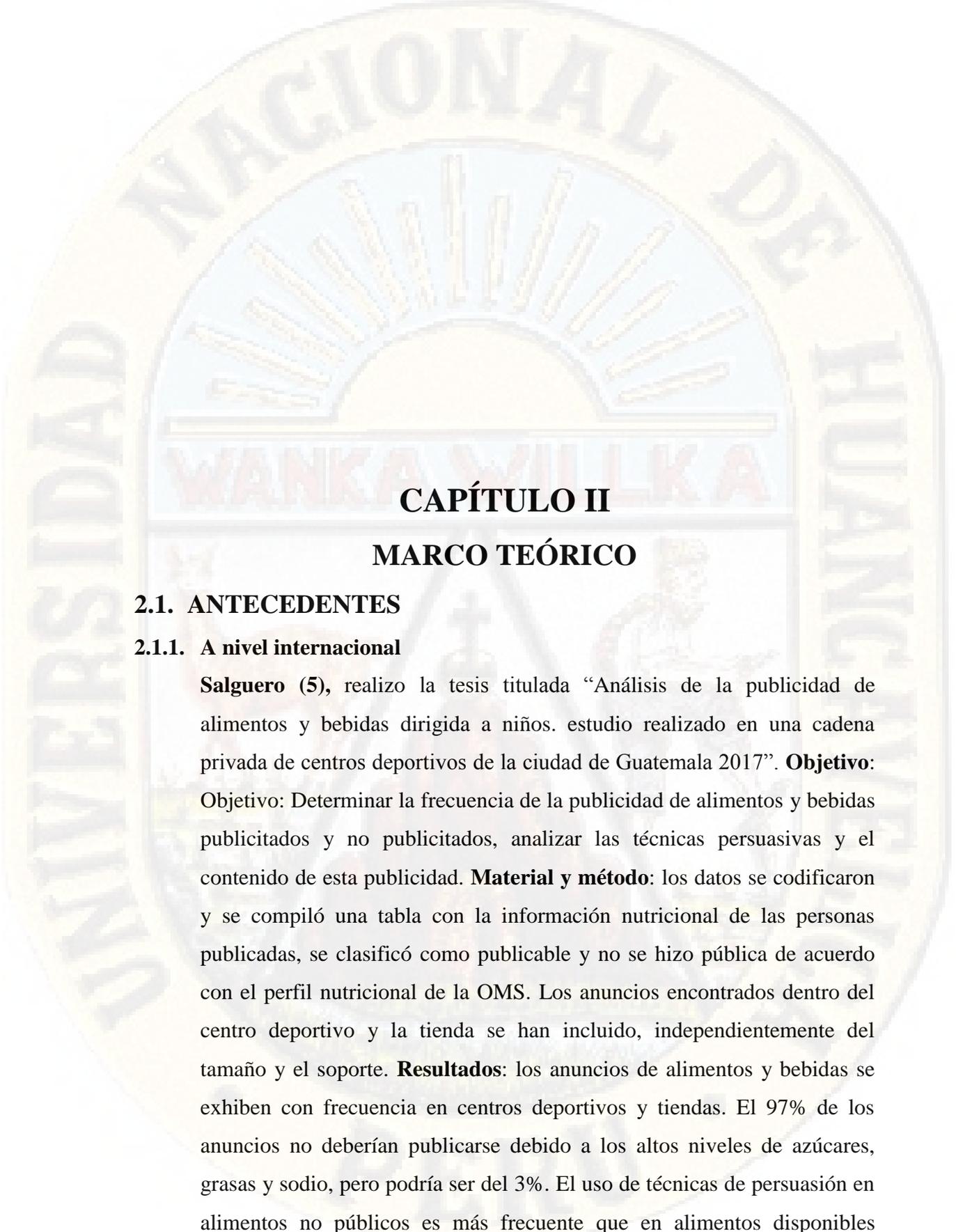
Existen múltiples factores que favorecen el consumo de suplementos nutricionales procesados en niños, entre los que se destacan: las consideraciones sociales que otorga a estos alimentos efectos de prevención y cura de enfermedades, su fácil acceso a la adquisición de estos productos, su fácil disposición que disminuye el trabajo de los padres para preparar alimentos naturales, la fácil posibilidad de cambiar los alimentos naturales por suplementos nutricionales procesados, como una medida para lograr

sustituir las necesidades nutricionales diarias del niño y la necesidad de los padres de estar a la moda en cuanto a los patrones alimenticios del niño.

Frente a esta situación, y no encontrando estudios que permitan al menos tener una idea exacta del consumo de suplementos nutricionales procesados en niños, se realizara esta investigación, con el fin de establecer el consumo de suplementos nutricionales procesados en niños y como las empresas a través de la exposición de los medios de comunicación intervienen en los padres de familia de instituciones educativas particulares de la ciudad de Huancavelica, además los resultados servirán para que en futuras investigaciones se lancen guías alimentaria para la selección, compra y consumo de alimentos naturales para tratar de que las familias participantes mejoren su calidad de vida.

1.4. LIMITACIONES

Se presentaron limitaciones bibliográficas en cuanto a la escasas de investigaciones referentes a las variables.



CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES

2.1.1. A nivel internacional

Salguero (5), realizó la tesis titulada “Análisis de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a niños. estudio realizado en una cadena privada de centros deportivos de la ciudad de Guatemala 2017”. **Objetivo:** Determinar la frecuencia de la publicidad de alimentos y bebidas publicitados y no publicitados, analizar las técnicas persuasivas y el contenido de esta publicidad. **Material y método:** los datos se codificaron y se compiló una tabla con la información nutricional de las personas publicadas, se clasificó como publicable y no se hizo pública de acuerdo con el perfil nutricional de la OMS. Los anuncios encontrados dentro del centro deportivo y la tienda se han incluido, independientemente del tamaño y el soporte. **Resultados:** los anuncios de alimentos y bebidas se exhiben con frecuencia en centros deportivos y tiendas. El 97% de los anuncios no deberían publicarse debido a los altos niveles de azúcares, grasas y sodio, pero podría ser del 3%. El uso de técnicas de persuasión en alimentos no públicos es más frecuente que en alimentos disponibles

públicamente. **Conclusión:** la frecuencia de los alimentos prohibidos es más frecuente y el uso de técnicas de persuasión en este último es mayor que la de los alimentos con licencia. Los anuncios de "bebidas" fueron los más publicitados y la mayoría de los alimentos y bebidas publicitados fueron de bajo valor nutricional.

Salinas (6), realizó la tesis titulada “El impacto publicitario del medio televisivo sobre el consumo de alimentos chatarra en niños de 5 a 8 años de edad, en los municipios de Tenancingo, Villa Guerrero e Ixtapan de la Sal (2014 – 2015)”. **Objetivo:** Analizar el impacto de la publicidad televisiva en niños (de 5 a 8 años). **Material y método:** búsqueda de tipo correlacional. Para esta investigación, necesitamos una muestra de 73 padres con hijos de 5 a 8 años en los municipios de Tenancingo, Villa Guerrero e Ixtapan de la Sal que se aplican en instituciones educativas. En este caso, se trata de identificar los hábitos de los niños que ven televisión, en particular la comida chatarra comercial, transmitida durante la programación, y su impacto en el comportamiento y los hábitos alimenticios de los niños. **Resultados:** En cuanto al consumo de comida chatarra (sabritas, sodas, galletas, chocolates, etc.), que los padres proporcionan respectivamente a sus hijos en los 3 municipios, se encontró que una gran mayoría no estaba de acuerdo, es decir que les proporcionan comida chatarra muy ocasionalmente, presentada al 30% para Tenancingo, seguida por Villa Guerrero con el 50% e Ixtapan de la Sal con el 45%, luego que el El orden de otras opciones disminuye de la siguiente manera; ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo, totalmente de acuerdo y totalmente en desacuerdo. Cabe señalar que los padres entrevistados, si ofrecieron a sus hijos comida chatarra aproximadamente 3 veces por semana (de acuerdo) o una vez por semana (ni de acuerdo ni en desacuerdo), mientras que muy pocas personas dijeron que consumían estos alimentos Comida todos los días (muy de acuerdo). **Conclusión:** en esta encuesta, se concluye que las empresas están invirtiendo millones de

dólares en campañas televisivas engañosas para convencer a los niños de que su consumo les permitirá lograr grandes hazañas y acceder a su mundo imaginario. , por lo que la hipótesis propuesta se verifica desde el incremento en el consumo de comida chatarra en niños de 5 a 8 años en los municipios de: Tenancingo, Villa Gro. e Ixtapan de la Sal se debe principalmente al uso intensivo de la publicidad televisiva, una de las razones por las que los niños ven programas de televisión diarios en promedio de aproximadamente 4 horas.

Castillo (7), realizo la tesis titulada “Nivel de influencia de la televisión en la preferencia por alimentos energéticamente densos en niños de 9 a 12 años de nivel económico medio y bajo de la Ciudad de Guatemala. Marzo-agosto 2013”. **Objetivo:** Determinar el nivel de influencia de la publicidad televisiva en las decisiones o preferencias con respecto al consumo de alimentos ricos en energía entre los niños en edad escolar media y baja en la ciudad de Guatemala. **Material y método:** Pesamos y medimos a los niños que asistían a dos instituciones públicas y dos instituciones privadas para determinar la muestra estratificada por nivel económico, estado nutricional y género. Las encuestas se realizaron con estudiantes de la escuela primaria (n = 303) para determinar sus hábitos de televisión y para determinar si el consumo de alimentos ricos en energía estaba influenciado por la publicidad televisiva de los mismos alimentos que compraron. **Resultados:** El nivel socioeconómico promedio fue 20 puntos porcentuales más alto en obesidad y sobrepeso en el nivel socioeconómico más bajo. En el nivel socioeconómico promedio y en el nivel socioeconómico bajo, acordaron observar los mismos canales, a saber, Disney Channel (15.1%), Disney XD (14.8%), Cartoon Network (13.9%). %) y Nickelodeon (13.5%). Existe una diferencia estadísticamente significativa en el nivel de influencia de los anuncios entre los niveles socioeconómicos, ya que se encuentra en el Medio NSE, donde la influencia de la publicidad televisiva es mayor. En la televisión nacional,

el 60% de la comida anunciada está ultratratada y el 83% del cable también pertenece a este grupo. No hay una diferencia estadísticamente significativa entre la asociación de nivel de influencia y el IMC. No existe una diferencia estadísticamente significativa en el nivel de influencia de la televisión por sexo. **Conclusión:** las preferencias alimentarias están influenciadas por la publicidad televisiva. Los anuncios nacionales y de televisión por cable son la mayor parte del grupo de alimentos ultraprocesados. El grado de influencia de los anuncios en alimentos energéticos de alta energía transmitidos por televisión no varió según el estado nutricional y entre los niños, sino según el nivel socioeconómico de la población evaluada.

2.1.2. A nivel nacional

Cahuapaza (8), realizó la tesis titulada “Relación entre la ingesta de alimentos ultraprocesados y el IMC en estudiantes de la institución educativa primaria N° 70801 Nuestra Señora de Guadalupe de la ciudad de Puno – 2018”. **Objetivo:** Establecer la relación entre la ingesta de alimentos ultraprocesados y el IMC en estudiantes de la Institución Educativa Primaria N° 70801 Nuestra Señora de Guadalupe de la ciudad de Puno - 2018. **Material y método:** Diseño de tipo descriptivo, analítico correlacional y de corte transversal; Muestra: se determinó por la prueba no probabilística por conveniencia, siendo un total de 49 estudiantes de ambos sexos cuyas edades oscilan entre 7 a 12 años. Metodología. Se determinó el nivel de consumo de los alimentos ultraprocesados, utilizando el método de entrevista, y como instrumento se utilizó un cuestionario de frecuencia de consumo de alimentos y el IMC/E se determinó utilizando la técnica de antropometría. **Resultados:** El 65% de los estudiantes tienen un consumo alto de alimentos ultraprocesados y, el 35% tienen un consumo bajo, en cuanto al IMC/E, el 73% de los estudiantes presentan como diagnóstico nutricional normal y el 14% tienen sobrepeso. Según el análisis estadístico de la Chi-cuadrada se obtuvo el valor probabilístico

(0.033), que es menor o inferior al valor de significancia o error (0.05). Por lo tanto, existe suficiente evidencia estadística para determinar la relación entre el estado nutricional y la ingesta de alimentos ultraprocesados. **Conclusión.** La ingesta de alimentos ultraprocesados tiene relación con el IMC de los estudiantes del nivel primario.

Tacas (14), realizo la tesis titulada “Percepciones y motivaciones para el uso de fórmulas de crecimiento en madres de preescolares de dos instituciones educativas privadas, Los Olivos, 2016” **Objetivo:** Conozca las percepciones y motivaciones para el uso de fórmulas de crecimiento en madres de guarderías de dos instituciones educativas privadas, Los Olivos, 2016. **Material y método:** diseño del enfoque cualitativo, concepción de la teoría teórica. Ubicación: Instituciones educativas privadas "My little green house" y "Don Bosco". Participantes: 22 madres que usan una fórmula de crecimiento para la alimentación preescolar (niños de 3 a 5 años). Intervenciones: Después del consentimiento informado, se realizaron 7 entrevistas en profundidad y 5 entrevistas en grupo. **Resultados:** Cuando observaron en sus hijos una dieta insuficiente que no reflejaba un buen estado nutricional, se alentó a las madres a buscar un refuerzo, un complemento en las fórmulas de crecimiento, ya sea por las recomendaciones o por la amabilidad que ofrecían. Ofrecidos, o incluso por iniciativa propia, decidieron adquirirlos para sus hijos; Sin embargo, esta decisión suscitó algunas dudas, que aumentaron después del uso del producto, porque no percibió el beneficio real que podría traer a sus hijos, a pesar del hecho de que continuaron proporcionando estas fórmulas. **Conclusión:** se observó que las percepciones y motivaciones de las madres para el uso simultáneo de fórmulas de crecimiento eran relacionadas y contradictorias; Esta situación tuvo lugar en 3 etapas, las percepciones y motivaciones iniciales, las razones y el uso de la fórmula en la nutrición preescolar, y finalmente los resultados y expectativas, que generalmente no se esperaban. A lo largo del proceso, se han observado sentimientos de

inseguridad en las madres. A pesar de sus dudas, siguieron aportando la fórmula.

Donayre (9), realizó la tesis titulada “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 2015”. **Objetivo:** Determine la publicidad televisiva relacionada con el consumo de alimentos poco saludables y sus motivaciones entre los niños de una escuela primaria en una escuela privada en el distrito de Los Olivos en 2015. **Materiales y métodos:** asociación cruzada descriptiva, observación y transversal. Ubicación: Cruz Saco Institución de Educación Privada, Los Olivos, Lima, Perú. Participantes: alumnos de 5° y 6° de primaria. Intervenciones: se aplicaron dos encuestas validadas por jueces expertos y una prueba piloto a 90 alumnos y alumnas que asistieron a clases y dieron su consentimiento informado de sus padres. Resultados: Asociación que utiliza la prueba de chi-cuadrado entre la publicidad televisiva sobre alimentos, el consumo de alimentos poco saludables y sus razones. **Resultados:** Todos los estudiantes miraban televisión diariamente, más de una hora al día, durante los cuales los programas para jóvenes eran los más vistos. Los alimentos insalubres más conocidos fueron la comida rápida, las bebidas azucaradas, los bocadillos, las galletas y los dulces / chocolates. Se ha encontrado una asociación significativa entre los alimentos más insalubres y el consumo de alimentos no saludables. El motivo del consumo con una asociación mayor fue "Antojo-Gusto". **Conclusión:** Existe un vínculo entre la publicidad televisiva y el consumo de alimentos poco saludables y sus razones en los niños de la escuela primaria en una escuela privada de Olivos.

Sanchez (15), realizó la tesis titulada “Adherencia a los anuncios televisivos y el consumo de alimentos en los niños de educación primaria. Institución Educativa “Miguel Rubio”, Chachapoyas, 2016”. **Objetivo:**

determinar el vínculo entre la adhesión a la publicidad televisiva y el consumo de alimentos entre los niños de la escuela primaria, institución educativa "Miguel Rubio", Chachapoyas 2016. **Materiales y métodos:** el presente estudio es un enfoque cuantitativo y relacional. Sección transversal El tamaño de la muestra fue de 116 niños, se utilizaron las encuestas de inscripción de anuncios televisivos de Sotomayor de 2010 y la guía de encuestas de Rojas se desarrolló en 2011, ambos instrumentos se modificaron a una validez de 4,52 y una fiabilidad de 0,80; Validez de 4,52 y fiabilidad de 0,74 respectivamente. **Resultados:** El 37% logró una adherencia promedio a los anuncios de televisión y el consumo de alimentos poco saludables ($X^2 = 6.172$, $GL = 2$, $p = 0.046$), también en las dimensiones de los hábitos de televisión, las preferencias programáticas, la influencia. La adherencia nutricional y de propaganda fuerte (50%, 58.7%, 50%, 86.2% respectivamente) y el consumo de alimentos poco saludables con alto contenido de grasa predomina (85%). **Conclusión:** existe una relación entre los anuncios de televisión y el consumo de alimentos en los niños, obteniendo un Chi cuadrado de 0,0046.

2.2. BASES TEÓRICAS SOBRE EL TEMA DE INVESTIGACIÓN

Teoría de condicionamiento operante

Comprender el proceso de interpretación de los compradores es saber cómo el cliente atribuye valor a todo lo que genera una actitud, lo cual es provocado por diferentes estímulos que reciben la categoría de variables y efectos psicológicos de la publicidad, que requieren la atención completa de cómo están codificados por el consumidor, es decir, el significado del producto o servicio (16).

De acuerdo con Rodríguez del Bosque (1998), las variables psicológicas que pueden influir en el comportamiento del consumidor se reflejan en diferentes modelos, entendidas como variables psicológicas que influyen en el comportamiento del consumidor (16).

Las variables que pueden afectar el carácter interno se describen a continuación (16):

Aprendiendo, esta variable como tal se basa en las teorías del condicionamiento, un ejemplo es la teoría del condicionamiento condicionado clásico, Pavlov, que habla de estímulos condicionados e incondicionados, sostiene que se puede generar una reacción si se aplica constantemente y continuamente, Por el contrario, el efecto condicionado provoca otro comportamiento. Otra de las teorías que hablan del aprendizaje en la teoría del condicionamiento instrumental es que el consumidor memoriza positivamente los comportamientos que diseña y también omite aquellos que le causan un mal momento, lo que genera una secuencia de comportamientos de recompensa y aprendizaje (16).

Estas dos teorías sostienen que el proceso de compra está influenciado por variables que nos llevan a realizar diferentes acciones. el marketing está involucrado con la publicidad como una herramienta que alienta a los consumidores a tomar su decisión de compra (16).

El condicionamiento clásico de Pavlov. Por lo tanto, la motivación se conceptualiza como las fuerzas psicológicas que motivan el proceso de compra. Por lo general, es una estructura y un carácter positivo, o en algunos casos pueden ser negativos, lo cual es causado por el estado de tensión causado por la necesidad de satisfacer una necesidad o deseo (16).

Modelo de promoción de la salud

Nola J. Pender, dijo que la promoción de un estado óptimo de salud era un objetivo que debía ser colocado antes de las acciones preventivas. Esto era nuevo porque identificaba los factores que habían influido en la toma de decisiones y las medidas tomadas para prevenir la enfermedad (17).

Además, ha identificado que los factores cognitivos perceptivos de los individuos son modificados por las condiciones personales e interpersonales, lo que lleva a la participación en conductas saludables cuando existe un patrón de acción (17).

El modelo de promoción de la salud de Pender es uno de los modelos más destacados en la promoción de la salud en enfermería; De acuerdo con este modelo, los determinantes de la promoción de la salud y los estilos de vida se dividen en factores cognitivo-perceptivos, como las concepciones, creencias e ideas que las personas tienen sobre la salud que impulsan o inducen ciertos comportamientos. Esto, en nuestro caso, está relacionado con una buena toma de decisiones o comportamiento. La modificación de estos factores y la motivación para adoptar dicho comportamiento llevan a las personas a un estado altamente positivo llamado salud (17).

La concepción de salud de Pender, que es parte de un componente extremadamente positivo, global y humanístico, toma a la persona como un ser integral, analiza formas de vida, fortalezas, resiliencia, potencialidades y habilidades de la población. Tomar decisiones sobre su salud y sus vidas (17)

Este modelo le da importancia a la cultura, entendida como el cuerpo de conocimiento y experiencia adquiridos a lo largo del tiempo, aprendidos y transmitidos de una generación a otra (17)

El modelo de promoción de la salud de Pender se basa en tres teorías del cambio de comportamiento influenciadas por la cultura, de la siguiente manera (17):

La primera teoría es la de la acción razonada: originalmente basada en Ajzen y Fishben, explica que el principal determinante de la conducta es la intención o el propósito de la conducta de un individuo. Se especifica que es más probable que el individuo realice un comportamiento si desea obtener un resultado (17).

La segunda es la acción tomada: además de la primera teoría, el comportamiento de una persona será más probable si tiene seguridad y control sobre su propio comportamiento (17).

La tercera es la teoría sociocognitiva de Albert Bandura de que la eficacia personal es uno de los factores más influyentes en el funcionamiento humano. Se define como "el juicio de las personas sobre su capacidad para

alcanzar ciertos niveles de desempeño". Además de lo anterior, la autoeficacia se define como la confianza que un individuo tiene en su capacidad para tener éxito en una actividad determinada (17).

Según Pender, el modelo de promoción de la salud tiene en cuenta las características y experiencias individuales, así como la evaluación de las creencias de salud, siendo esta última decisiva para decidir adoptar un comportamiento saludable o plantear un riesgo para la salud. la salud. Debido a su alto nivel de internalización y la forma de ver la realidad a su alrededor (17).

La evaluación de las creencias de salud relacionadas con el conocimiento y las experiencias previas determina los comportamientos adoptados por el individuo; De acuerdo con el modelo de promoción de la salud de Pender, estas creencias están dadas por (17):

- Los beneficios de la acción percibida o los resultados esperados motivan el desarrollo de un comportamiento de promoción de la salud, en el cual se da prioridad a los beneficios del comportamiento, enfatizando este comportamiento en otras personas, para que puedan emular.
- La presencia de barreras para la acción, que pueden ser personales, la salud interpersonal juega un papel fundamental en la determinación del estado de salud de cada persona, lo que ayudará a identificar las dificultades que surgen y diseñar. Mecanismos para modificar o reducir un estado de salud. Conducta de riesgo para mejorar la calidad de vida, para establecer un estado óptimo de salud a nivel físico, mental y social.
- Autoeficacia; Bandura ha descubierto en muchos estudios que las personas que se consideran competentes en un área en particular adoptarán repetidamente el comportamiento en el que se destacan. La autoeficacia es un sistema que proporciona mecanismos de referencia para percibir, regular y evaluar el comportamiento, brindando a las personas la capacidad de autorregular sus propios pensamientos,

sentimientos y acciones.

- Las emociones, motivaciones, deseos u objetivos previstos en cada persona favorecen una acción determinada. Los sentimientos positivos o negativos con un componente emocional son esenciales para identificar el comportamiento que se va a cambiar.

Teoría del autocuidado

Orem define su modelo como una teoría general de enfermería que se compone de otras tres relacionadas entre sí (17):

- Teoría del Autocuidado: En la que explica el concepto de autocuidado como una contribución constante del individuo a su propia existencia: "El autocuidado es una actividad aprendida por los individuos, orientada hacia un objetivo. Es una conducta que existe en situaciones concretas de la vida, dirigida por las personas sobre sí mismas, hacia los demás o hacia el entorno, para regular los factores que afectan a su propio desarrollo y funcionamiento en beneficio de su vida, salud o bienestar".

Define además tres requisitos de autocuidado, entendiéndolos por tales los objetivos o resultados que se quieren alcanzar con el autocuidado (17):

- Requisitos de autocuidado universal: son comunes a todos los individuos e incluyen la conservación del aire, agua, eliminación, actividad y descanso, soledad e interacción social, prevención de riesgos e interacción de la actividad humana.
 - Requisitos de autocuidado del desarrollo: promover las condiciones necesarias para la vida y la maduración, prevenir la aparición de condiciones adversas o mitigar los efectos de dichas situaciones, en los distintos momentos del proceso evolutivo o del desarrollo del ser humano: niñez, adolescencia, adulto y vejez.
 - Requisitos de autocuidado de desviación de la salud, que surgen o están vinculados a los estados de salud.
- Teoría del déficit de autocuidado: En la que describe y explica las

causas que pueden provocar dicho déficit. Los individuos sometidos a limitaciones a causa de su salud o relaciones con ella, no pueden asumir el autocuidado o el cuidado dependiente. Determina cuándo y por qué se necesita de la intervención de la enfermera.

- Teoría de los sistemas de enfermería: En la que se explican los modos en que las enfermeras/os pueden atender a los individuos, identificando tres tipos de sistemas (17):
 - Sistemas de enfermería totalmente compensadores: La enfermera suplente al individuo.
 - Sistemas de enfermería parcialmente compensadores: El personal de enfermería proporciona autocuidados.
 - Sistemas de enfermería de apoyo-educación: la enfermera actúa ayudando a los individuos para que sean capaces de realizar las actividades de autocuidado, pero que no podrían hacer sin esta ayuda.
 - Orem define el objetivo de la enfermería como: "Ayudar al individuo a llevar a cabo y mantener por sí mismo acciones de autocuidado para conservar la salud y la vida, recuperarse de la enfermedad y/o afrontar las consecuencias de dicha enfermedad". Además, afirma que la enfermera puede utilizar cinco métodos de ayuda: actuar compensando déficits, guiar, enseñar, apoyar y proporcionar un entorno para el desarrollo.

El concepto de autocuidado refuerza la participación activa de las personas en el cuidado de su salud, como responsables de decisiones que condicionan su situación, coincidiendo de lleno con la finalidad de la promoción de la salud. Hace necesaria la individualización de los cuidados y la implicación de los usuarios en el propio plan de cuidados, y otorga protagonismo al sistema de preferencias del sujeto (17).

Por otro lado supone trabajar con aspectos relacionados con la motivación y cambio de comportamiento, teniendo en cuenta aspectos novedosos a la

hora de atender a los individuos (percepción del problema, capacidad de autocuidado, barreras o factores que lo dificultan, recursos para el autocuidado, etc.) y hacer de la educación para la salud la herramienta principal de trabajo (17).

La enfermera actúa cuando el individuo, por cualquier razón, no puede autocuidarse. Los métodos de asistencia de enfermería que D. Orem propone, se basan en la relación de ayuda y/o suplencia de la enfermera hacia el paciente, y son (17):

- Actuar en lugar de la persona, por ejemplo, en el caso del enfermo inconsciente.
- Ayudar u orientar a la persona ayudada, como por ejemplo en el de las recomendaciones sanitarias a las mujeres embarazadas.
- Apoyar física y psicológicamente a la persona ayudada. Por ejemplo, aplicar el tratamiento médico que se haya prescrito.
- Promover un entorno favorable al desarrollo personal, como por ejemplo las medidas de higiene en las escuelas.
- Enseñar a la persona que se ayuda; por ejemplo, la educación a un enfermo colostomizado en cuanto a la higiene que debe realizar.

Concepto de persona: Concibe al ser humano como un organismo biológico, racional y pensante. Como tal es afectado por el entorno Y es capaz de acciones predeterminadas que le afecten a él mismo, a otros y a su entorno, condiciones que le hacen capaz de llevar a cabo su autocuidado. Además, es un todo complejo y unificado objeto de la naturaleza en el sentido de que está sometido a las fuerzas de la misma, lo que le hace cambiante. Es una persona con capacidad para conocerse, con facultad para utilizar las ideas, las palabras y los símbolos para pensar, comunicar y guiar sus esfuerzos, capacidad de reflexionar sobre su propia experiencia y hechos colaterales, a fin de llevar a cabo acciones de autocuidado y el cuidado dependiente (17).

Concepto de Salud: La Salud es un estado que para la persona significa cosas diferentes en sus distintos componentes. Significa integridad física, estructural y funcional; ausencia de defecto que implique deterioro de la persona; desarrollo progresivo e integrado del ser humano como una unidad individual, acercándose a niveles de integración cada vez más altos. El hombre trata de conseguir la Salud utilizando sus facultades para llevar a cabo acciones que le permitan integridad física, estructural y de desarrollo (17).

Concepto de Enfermería: Enfermería es proporcionar a las personas y/o grupos asistencia directa en su autocuidado, según sus requerimientos, debido a las incapacidades que vienen dadas por sus situaciones personales. Los cuidados de Enfermería se definen como ayudar al individuo a llevar a cabo y mantener, por sí mismo, acciones de autocuidado para conservar la Salud y la vida, recuperarse de la enfermedad y afrontar las consecuencias de esta (17).

2.3. BASES CONCEPTUALES

2.3.1. ANUNCIOS PUBLICITARIOS DE SUPLEMENTOS NUTRICIONALES PROCESADOS

Mensajes que buscan difundir información acerca de productos nutricionales extras que han sufrido un proceso industrial con el fin de que los potenciales usuarios puedan comprarlos (18, 19).

2.3.1.1. Anuncio publicitario

Es un soporte visual, auditivo o audiovisual de corta duración que transmite un mensaje en el cual se limita a un hecho fundamental o un conocimiento (18).

Un anuncio publicitario es un mensaje que busca difundir una cierta información con el objetivo de captar la atención de potenciales clientes, usuarios, compradores o espectadores (20).

A. Tipos de anuncios publicitarios

Según su finalidad (21):

- a) Comercial, cuando su objetivo principal es mover al público a comprar o consumir cierto producto o servicio; es una de las herramientas claves de la mercadotecnia para potenciar las ventas y promover la imagen de una marca.
- b) No comercial, cuando se enfoca principalmente en difundir o comunicar un mensaje: hacer un servicio público, promover la imagen de instituciones o fundaciones, o hacer propaganda política, entre otras cosas.

B. Elementos que conforman a un anuncio publicitario

Elementos esenciales de los anuncios publicitarios (22):

- a) Balazo. Es una frase corta y muy llamativa, similar a un título, que introduce el contenido expresado en el mensaje comercial.
El balón, también como tal, por su mención en inglés, sintetiza la esencia del anuncio y lo alienta a continuar con los detalles.
- b) Imagen de referencia. La imagen de referencia es el uso del logotipo (logotipo de la marca), fotografías que se refieren al mensaje publicitario o los dos recursos en paralelo.

El logotipo es un elemento visual distintivo de la empresa o producto y promueve la memoria de la marca en el subconsciente del consumidor.

Este tipo de publicidad también incluye fotografías o ilustraciones que apoyan el mensaje publicitario, desde un punto de vista visual.

En general, son modelos o personajes famosos asociados con la marca, que utilizan el producto o servicio propuesto.

- c) Encabezado. En esta sección, la idea principal de la publicidad se expresa de manera breve y concisa. El encabezado es uno de los elementos más llamativos y atractivos de la publicidad.

En gran medida, esto depende del título que el cliente potencial continúa o no para detallar el mensaje publicitario. Normalmente está presente en la parte superior del anuncio y su contenido debe activar la curiosidad del consumidor.

- d) El cuerpo. Es el corazón de la publicidad. El cuerpo detalla los beneficios del bien o servicio presentado. En resumen, resume la información de interés para el lector.

El contenido del cuerpo del anuncio es un elemento decisivo para reforzar la intención de compra de los consumidores. Esta sección debe estar alineada con el balón publicitario.

- e) Llamado a la acción. Una vez que el cliente potencial ha sido persuadido de lo anterior, el llamado a la acción establece explícitamente lo que debe hacer para adquirir el bien o servicio promovido.

En esta parte, se usan expresiones del siguiente estilo: "¡Llame ahora!", "Oferta válida hasta el final del mes", "Compre ahora", etc.

- f) Eslogan. El eslogan es una frase característica de la marca, generalmente ingeniosa y fácil de recordar. Por lo general, acompaña al logotipo y cumple la función de reforzar la imagen de la marca ante el consumidor.

- g) Información de contacto. El anunciante proporciona la información de contacto para que, si el cliente potencial tiene alguna duda o sugerencia sobre el bien o el servicio ofrecido, sea atendido de la mejor manera posible.

Esta parte incluye números de teléfono, páginas web, información sobre redes sociales, etc.

2.3.1.2. Medios de comunicación

Los medios de comunicación son canales con los cuales se difunde una información de manera masiva. Estos tienen como propósito informar,

educar, entretener y formar opinión, todo siempre dependerá de la intencionalidad con la que transmita el mensaje o la información (23).

A. Tipos de medios de comunicación

Los tipos de medios de comunicación pueden ser los siguientes (24):

- a) Televisión. Es un sistema de transmisión de imágenes en movimiento. Al mezclar el sonido con la imagen, los mensajes transmitidos por la televisión impactan y persuaden a los receptores con mayor rapidez y precisión.
- b) La radio. Sistema de transmisión de mensajes orales. Sus mensajes se transmiten por ondas de radio y pueden viajar varias distancias en poco tiempo. Su modo de transmisión de mensajes es simultáneo.
- c) Internet. Es una red de redes en la que la información se estructura y organiza de acuerdo a temas y dominios. Así, los "investigadores" facilitan el trabajo en la provisión e interpretación de la información.
- d) El cine. Surgió en 1895 con la primera película de los hermanos Lumière: "La producción de los trabajadores de la fábrica". Al limitarse el cine en tiempo real, la narración se comprime por medios técnicos y estructurales, como, por ejemplo, el escenario, las escenas, el plano, la secuencia, etc. película.
- e) Libros. Corresponden a un soporte escrito. Gracias a los avances tecnológicos, ha sido posible reproducirlos en serie y, en consecuencia, pueden llegar a varios destinatarios al mismo tiempo.
- f) Medios impresos. Soporte de impresión. Estos son periódicos o revistas de publicación diaria o regular, que tratan diferentes temas; También se caracterizan por la forma en que proporcionan la información.

B. Funciones de los medios de comunicación masivas

Los medios de comunicación influyen sobre la sociedad de manera considerable, ayudando a satisfacer las necesidades de la población.

Las funciones de ellas son (24):

- a) Publicidad y propaganda. Esta función es típica de las sociedades modernas, debido a su importancia económica. Su objetivo es ofrecer y atraer a los consumidores para los diversos productos en oferta. De esta manera, la publicidad y la propaganda financian los diferentes tipos de programas presentados por los medios de comunicación. También persuaden a adoptar actitudes, comportamientos u otros.
- b) Informar. Recopilan y transmiten información de manera veraz y rápida sobre diversos eventos globales y temas de interés. Esta información es lo más objetiva posible.
- c) Educar. Transmiten la cultura de las diferentes comunidades; Sus proyecciones pasadas, presentes y futuras. Los avances tecnológicos han permitido transmitir programas educativos más atractivos a la comunidad.
- d) Entretener. La sociedad exige entretenimiento y entretenimiento con los medios. Contribuyen a llenar espacios de tiempo para descansar y divertirse. Esta es una de las funciones más desarrolladas de los programas de televisión, aunque también está presente en otros medios.
- e) Formular una opinión. Los diversos mensajes transmitidos por los medios de comunicación contienen la ideología de quienes elaboran la información, favoreciendo así la formación de opinión entre los destinatarios. Ordene las redes sociales e interprete la información para facilitar su comprensión por parte de los destinatarios.

2.3.2. CONSUMO DE SUPLEMENTOS NUTRICIONALES PROCESADOS

Es la utilización de nutrientes extras en la alimentación y que han sufrido procesos industriales que han cambiado su naturaleza original y además contienen preservantes (19, 25-27).

Consumo. Consumo es la acción de utilizar y/o gastar un producto, un bien o un servicio para atender necesidades humanas tanto primarias como secundarias. Existen bienes y servicios, que se agotan en el momento de consumirse, como por ejemplo los alimentos, mientras que hay otros que solamente se transforman, como por ejemplo un viaje en avión (25).

2.3.2.1. Suplemento nutricional.

Constituyen un suministro adicional de nutrientes (elementos químicos externos al cuerpo necesarios para el correcto funcionamiento de este). Consiste en aditivos alimentarios, leche comercial o preparaciones en polvo que aumentan la ingesta de calorías de la ingesta (19).

Producto que se añade a una dieta. Un suplemento nutricional se toma por vía oral y generalmente contiene uno o más ingredientes alimentarios (vitaminas, minerales, plantas medicinales, aminoácidos y enzimas). También se le llama suplemento dietético (26).

2.3.2.2. Indicación de suplementos nutricionales

El pediatra los indicará de acuerdo con el estado nutricional de su hijo y si padece una enfermedad posiblemente deseable (19).

Suelen indicarse en casos de desnutrición por enfermedades crónicas, del corazón, riñón, pulmonares o cáncer. En estos casos, las necesidades son mayores y la ingesta suele ser deficiente (19).

2.3.2.3. Como funciona los suplementos nutricionales

Existen 3 grupos de suplementos nutricionales (19):

a) Dietas enterales completas.

Estas son dietas completas, que contienen todos los nutrientes (grasas, proteínas y azúcares) en forma líquida, como batido o polvo para mezclar con leche o agua. Cubren todas las necesidades nutricionales.

Se pueden usar además de una dieta normal o como la única forma de dieta en ciertas situaciones. Su sabor y textura son agradables. Pueden hacer una contribución de calorías normales (normocalóricas) o incrementadas (hipercalóricos), una contribución adicional de fibras o un aumento del contenido de proteínas (hiperproteicas)

b) Dietas enterales incompletas o suplementos modulares:

Llevan solo un tipo de nutriente o una combinación de estos. Se añaden a la leche o al alimento. En este caso, los azúcares se administran solos o en combinación con grasas o proteínas para aumentar las calorías de la dieta básica. No sirven la única fuente nutricional.

c) Suplementos:

Estas son mezclas de nutrientes desequilibradas con alto contenido calórico y buen sabor que ayudan a fortalecer la dieta. Se presentan en forma de polvo, líquido (batidos) o semisólido (natillas). No deben utilizarse como la única fuente de energía porque no cubren todas las necesidades.

2.3.2.4. Precauciones en el consumo de suplementos nutricionales

Es normal que los niños pasen por períodos de disminución o falta de apetito (hiporrejia y / o anorexia) a lo largo de su crecimiento. Pueden ser más pronunciados si coinciden con episodios infecciosos, cambios estacionales, problemas familiares, etc. Esto preocupa mucho a los

padres. En estos casos, no está indicado el uso de complementos alimenticios o vitaminas (19).

Lo más importante es reorganizar el comportamiento alimentario, alentar la autonomía del niño durante la comida y no obligarlo a comer (19).

El uso de suplementos cuando no son necesarios aumenta el riesgo de comer en exceso y la obesidad en los niños (19).

2.3.2.5. Riesgos al tomar suplementos

Sí. Muchos suplementos contienen ingredientes activos que tienen fuertes efectos biológicos en el cuerpo. Esto podría hacerlos inseguros en algunas situaciones y afectar o complicar su salud. Por ejemplo, las siguientes acciones pueden conducir a consecuencias perjudiciales, incluso mortales, estas son (28):

- Combinación de suplementos
- Usar suplementos con medicamentos (ya sea con receta o de venta libre)
- Sustituir suplementos por medicamentos recetados
- Tomar demasiado de algunos suplementos, tales como la vitamina A, vitamina D, o hierro Algunos suplementos también pueden tener efectos no deseados antes, durante y después de la cirugía. Por lo tanto, asegúrese de informar a su proveedor de atención médica, incluyendo a su farmacéutico, acerca de cualquier suplemento que esté tomando.

2.3.2.6. Nutrientes utilizados en suplementos nutricionales

Existen cinco categorías de nutrientes utilizados en la manufacturación de los suplementos nutricionales (29):

- a) Natural: nutrientes de origen vegetal, mineral o animal que, después de una breve transformación, mantienen su integridad nutricional básica tal como la concibe la naturaleza.

Entre estos suplementos nutricionales, encontramos aceite de hígado de pescado, polen de abeja, levadura, ajo, algas y todos los minerales.

- b) Origen natural: productos procesados o refinados, pero aún se obtienen de fuentes vegetales, minerales o animales.

Las vitaminas A y D de aceite de hígado de pescado, vitamina E, lecitina, enzimas digestivas, proteínas en polvo y aminoácidos están incluidas.

- c) Idénticos a los naturales: nutrientes producidos en el laboratorio cuya estructura y actividad molecular en el cuerpo humano son idénticas a las de los nutrientes naturales.

Estos nutrientes se producen porque el costo o la dificultad de extraer el mismo nutriente de fuentes naturales lo haría demasiado costoso o demasiado escaso. Estos incluyen vitaminas de la vitamina C y B.

- d) Estrictamente sintético: nutrientes producidos en el laboratorio que son algo diferentes de los nutrientes naturales.

Algunos nutrientes, como la vitamina E, no se pueden copiar exactamente. En cualquier caso, los análogos sintéticos son muy baratos y son utilizados por muchos fabricantes.

- e) Nutrientes obtenidos de levaduras cultivadas en un medio enriquecido: los minerales y ciertas vitaminas de fabricación farmacológica se agregan al medio donde se cultivan las levaduras del tipo *Sacharomyces*.

De esta forma, obtendremos las vitaminas y minerales asimilados en la levadura.

2.3.2.7. Efectividad

Sobre su efectividad, en una revisión de 1500 estudios se clasificaron los suplementos dietéticos más populares según la evidencia científica de sus resultados, desde muy alta hasta inexistente. Entre ellos, algunos

como el ácido fólico para embarazadas, o el calcio para contribuir a reducir la presión sanguínea, han demostrado una alta evidencia científica que respalda sus beneficios, pero otros como el aceite de pescado y su aporte de Omega 3 para el bienestar general tienen una evidencia muy baja (30).

2.3.2.8. Alimentos procesados

Esto significa alimentos procesados, todos los alimentos que sufren cambios o que se someten a un cierto grado de procesamiento industrial antes de llegar a nuestra mesa para que podamos consumirlos (27).

Los alimentos procesados son aquellos que han sido modificados antes del consumo. En otras palabras, contienen elementos adicionales a su composición natural que pueden modificar sus nutrientes originales (31).

A. Tipos de alimentos procesados

De acuerdo con su grado de manipulación estableceremos distintos tipos de alimentos procesados (27):

- a) Alimentos poco procesados: alimentos preparados para facilitar su consumo. Este es el caso, por ejemplo, frutas secas sin cáscara (nueces, almendras, avellanas) y vegetales listos para consumir o preparar (lechuga lavada y cortada en una bolsa), sin ningún ingrediente agregado.
- b) Alimentos sujetos a un tipo de tratamiento: alimentos afectados por un proceso tecnológico. Este sería el caso de los alimentos congelados o cocidos, como el atún enlatado (atún u otro pescado), las verduras congeladas, etc.
- c) Alimentos con ingredientes agregados: en este caso, hablaremos de alimentos que contienen ciertos aditivos que modifican o mejoran sus propiedades para mejorar su sabor o apariencia. Este es el caso de los edulcorantes, tintes y conservantes, muy fáciles de encontrar, por ejemplo, en salsas preparadas.

d) Alimentos altamente procesados: son alimentos adecuados para el consumo inmediato que deben someterse a un alto grado de procesamiento. Por ejemplo, galletas, dulces, papas fritas, cereales, salchichas, etc.

e) Alimentos altamente procesados: este es el caso de los alimentos y otros alimentos que están listos para ser introducidos en el microondas, como en el caso de las pizzas congeladas.

B. Diferencia entre los alimentos naturales y procesados

Si bien esto puede ser una diferencia fundamental, a veces no es tan fácil de identificar, pero la principal diferencia entre los alimentos naturales y los procesados es su origen y su tratamiento. Los alimentos naturales tienen un origen biológico, pueden ser animales o vegetales, mientras que los alimentos procesados pueden contener elementos de origen animal o vegetal, pero se han sometido a un proceso industrial que ha alterado su composición (31).

C. Ventajas de los alimentos procesados

Los alimentos procesados pueden otorgarnos varios beneficios (31):

- Se pueden conservar por más tiempo: si no se usan estos métodos, es posible que los alimentos no estén disponibles por un tiempo prolongado y probablemente deban ser desechados.
- Puede tener beneficios para la salud: como en el caso de la pasteurización, calentar los alimentos a una cierta temperatura durante un cierto tiempo elimina las bacterias dañinas para la salud humana.
- Es posible agregar nutrientes: hay productos enriquecidos con vitaminas o minerales que cubren las ingestas diarias recomendadas.

D. Desventajas de los alimentos procesados

Los alimentos procesados pueden traernos varias desventajas, como

(31):

- Pueden agregar azúcar, sal o grasa para mejorar la vida útil, por supuesto, aumenta el contenido de azúcar, sal y grasa de las dietas de las personas.
- Algunos contienen más calorías y menos proteínas: a veces los alimentos procesados pueden contener muchas calorías de los carbohidratos y las grasas, pero poca proteína, vitaminas y minerales.

2.3.2.9. Dimensiones

a) Marca de un producto.

La marca es una síntesis de lo que la empresa promete, o mejor, la marca es un depósito de confianza (32).

• Clasificación de las marcas

En cuanto a la naturaleza de una marca, podemos clasificarla como marca de un producto (automóvil SEAT, cerveza Mahou, fuet Tarradellas, etc.), o de un servicio (Iberia, Santander, Telefónica, TVE, etcétera) (32).

En lo que respecta a la forma, una marca puede clasificarse de la siguiente manera (32):

- Nominativa. Cuando sólo se registra el nombre (Nike, Adidas, etc).
- Figurativas. Son figuras, gráficos, símbolos, logotipos, etc. que no pueden reconocerse fonéticamente, sino visualmente, sin caracterizar frases o secuencias de letras (la M de McDonald's o la M de Movistar).
- Mixtas. Cuando se registra el nombre de la marca y su representación gráfica, logotipo, etc. (por ejemplo, Café de Colombia, Santander, Repsol, Ferrari, etcétera).
- Tres dimensiones. Cuando se registra la marca sobre la base de las tres dimensiones anteriores.

También se las puede clasificar de la siguiente manera en relación con aplicaciones especiales (32):

- Marca colectiva. Es utilizada por un grupo de empresas o una región, por ejemplo “pescado fresco del litoral de Murcia” o leche “Tierra de Sabor”.
- Marcas de alto renombre. Asigna una especial protección a la marca, llegando a protegerlas en todos los sectores de la actividad, como Armani, Ferrari, Google, Coca-Cola, etc.
- Marca de certificación. Se garantiza la calidad o el origen de un producto, (por ejemplo la marca AENOR).
- Marca de identificación geográfica. Ésta se subdivide en función del origen y la denominación de origen. Las marcas de productos cuyas características son exclusivas de una región en particular, como los vinos Chianti de Italia, Azafrán de la Mancha, Mejillón de Galicia tequila de Jalisco, queso “parmigiano-reggiano” de la región de Parma y Reggio Emilia, en Italia, Champagne de Francia o Pisco de Perú.

Es importante que a la marca se la acompañe de un eslogan especialmente creado para ella. He aquí algunos ejemplos (32):

- Air France: Una vez era "Hacer del cielo el mejor lugar de la Tierra". Recién cambiaron en " France in the air"
- Mont Blanc: El arte de la escritura.
- Ericsson: Nuestro concepto de negocio es simple: hacer la vida más fácil para usted.
- El Corte Inglés: Si no queda satisfecho, le devolvemos su dinero.
- Movistar: compartida, la vida es mejor.

- **Como nacen las marcas**

Ejemplos de cómo nacieran algunas marcas famosas (32):

- Adobe: el nombre viene de un riachuelo llamado Adobe que pasaba por detrás de la casa del cofundador John Wornock.
- Eleven: en 1946 la tienda tomó el nombre de su nuevo horario de atención, desde las 7 a.m. hasta las 11 p.m.
- Amazon: buscando un nombre que empiece con la A, para que aparezca primero en el orden alfabético se eligió “Amazon” por ser el río más grande del mundo.
- Audi: su fundador August Horch encontró ese nombre al traducir del latín el significado de su apellido (escucha). Los cuatro aros representan la fusión de cuatro empresas.
- Ikea: toma las iniciales del nombre de su fundador (Ingvar Kamprad) más las iniciales de la zona donde el negocio prosperó (Elmtaryd Agunnaryd).

b) Frecuencia de consumo.

La frecuencia representa la distancia temporal entre las acciones que realiza un cliente. La ventaja de la frecuencia es que puede medirse para cada acción de manera unitaria y aporta mucha más información. Por ejemplo en el caso de un comercio electrónico: Compras, Visitas a la web, Comentarios, Páginas vistas (33).

Se deben medir acciones que el usuario realiza de forma directa (compras, comentarios) y acciones que realiza de manera «indirecta» (visitas, número de páginas vistas). Valorar cada acción del usuario y ordenarlas por importancia será la mejor manera de monitorizarlas adecuadamente (33).

c) Motivo de uso de un producto

Es aquella cuestión, razón, circunstancia, entre otras alternativas, que mueve a alguien a hacer algo, o que provoca tal o cual acción

(34).

Motivos físicos: Las características físicas de un producto se dan sobre todo en los bienes, esa tipología de productos tangibles y almacenables. Las características físicas serían el tamaño, el peso, color, textura, forma, olor (34).

Motivos funcionales: Los motivos físicos, por tanto, influyen en todo tipo de producto, sean bienes, servicios, experiencias o ideas...aunque, en el caso de los bienes tangibles, es cuando mayor relieve adquieren (34).

Motivos funcionales: Las características funcionales se refieren a todo aquello para lo que sirve de forma concreta un producto (34).

Las características funcionales apelan a la razón, y son tenidas en cuenta, sobretodo, por personas más racionales que emocionales, en compras meditadas y no impulsivas, que acostumbran a informarse mucho sobre lo que compran y comparar entre marcas (34).

Motivos psicológicos: Las funciones psicológicas de un producto son las más difíciles de analizar y corregir por las empresas, pues no se refieren a cuestiones objetivas (físicas o funcionales) y racionales, sino a cuestiones subjetivas, emocionales y, por tanto, sujetas a cambios difíciles de predecir (34).

d) Duración de tratamiento.

La duración adecuada del tratamiento depende del tipo y el grado de los problemas y las necesidades de la persona. La mayoría de los productos indican la duración que debe tener el tratamiento y que cuando el tratamiento dura más tiempo, se obtienen mejores resultados. Los mejores programas medirán el progreso y sugerirán planes para mantener la recuperación. La recuperación de problemas nutricionales es un proceso a largo plazo que a menudo requiere varios ciclos de tratamiento y el apoyo permanente de la familia y de la comunidad (35).

e) Medio por el que se enteró del producto.

Los medios de comunicación son proceso mediante el cual se transmiten significados de una persona a otra; es transmisión de la información, ideas, emociones, habilidades por medio del uso de símbolos, palabras u otras maneras de expresión (36).

Por su parte, la información, se actualiza a través de la comunicación; es aquello que es comunicado, o sea, el contenido de la comunicación, como un cúmulo de datos, los cuales adquieren un significado, que no poseían hallándose dispersos o sistematizados.

Los medios de transmisión convencionales administrativos constituyen generalmente el esquema de la comunicación elemental, emisor-mensaje-receptor, que usualmente se produce a través del mismo canal o medio. Este canal, por su parte, puede verse afectado o alterado cuando comienza a acrecentar el nivel de complejidad comunicativo utilizando múltiples canales de salida, lo cual condiciona el regreso (la respuesta), ya que puede coincidir o no con la respuesta esperada (36).

Otro medio indispensable que utilizamos casi diariamente en nuestro ámbito laboral es la palabra escrita. A través de ella, dejamos registros de los mensajes que circulan dentro de la institución, damos constancia de lo sucedido y, también, aportamos información para reflexiones futuras (36).

La palabra escrita debe cumplir ciertos requisitos formales, como las exigencias de redacción y de estilo, con el fin de que el mensaje llegue claramente; de esta manera, será posible evitar confusiones en el significado del mensaje transmitido. Por su parte, la comunicación oral también está sujeta a técnicas de expresiones que, aplicadas correctamente, dan como resultado una comunicación eficaz (36).

Las señales y la comunicación mímica. Éstas se inscriben dentro de

la comunicación visual. En este tipo de comunicación, no hay registro de lenguaje escrito ya que se opera, principalmente, captando la atención a partir de la vista. Las señales visuales de este tipo de comunicación pueden provenir desde diferentes emisores: de una persona, de imágenes o representaciones gráficas, de aparatos o artefactos electrónicos y/o mecánicos, entre otros (36).

2.4. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

- **Anuncios.** Esto se denomina publicidad a un tipo de publicación que intenta informar una situación determinada para que el público pueda actuar en este sentido.
- **Comunicación.** La comunicación es el proceso de transmisión de información entre un remitente y un destinatario que decodifica e interpreta un mensaje dado.
- **Consumo.** El consumo es la acción para la cual se utilizan / utilizan, ciertos productos, bienes y servicios. También puedes consumir problemas abstractos, como la energía. Nos referimos a "consumir" el uso de estos productos o servicios para satisfacer ciertas necesidades humanas. Se puede decir que el consumo masivo ha generado patologías sociales como la tendencia compulsiva a consumir bienes de diversos tipos en la sociedad.
- **Medio.** También se le llama medio, instrumentos o elementos utilizados para lograr un objetivo.
- **Nutrición.** Nutrición implica la incorporación y transformación de materia y energía que los organismos (heterótrofos y autótrofos) pueden llevar a cabo tres procesos básicos: mantenimiento de las condiciones internas, el desarrollo y el movimiento, el mantenimiento del equilibrio homeostático de Organismo a nivel molecular y microscópico.
- **Tratamiento.** Un proceso es una secuencia de pasos organizados con un tipo de lógica centrada en obtener un resultado específico. Los procesos son mecanismos de comportamiento diseñados por hombres para

mejorar la productividad de algo, establecer un orden o eliminar un tipo de problema.

- **Publicidad.** La publicidad es una forma de comunicación que intenta aumentar el consumo de un producto o servicio, para insertar una nueva marca o producto en el mercado de consumo, para mejorar la marca o reposicionar un producto o marca en la mente del consumidor. Esto se hace a través de campañas publicitarias transmitidas en los medios de comunicación de acuerdo con un plan de comunicación preestablecido.
- **Suplemento.** Un suplemento, como un suplemento, puede ser lo que se agrega a una cosa para mejorarla o mejorarla.

2.5. HIPÓTESIS

2.5.1. Hipótesis general

La relación es significativa entre los anuncios publicitarios en medios de comunicación y consumo de suplementos nutricionales procesados en niños de 3 a 5 años de instituciones educativas particulares en la ciudad de Huancavelica 2019.

2.5.2. Hipótesis específicas

1. La relación es significativa entre los anuncios publicitarios en internet y consumo de suplementos nutricionales procesados en niños de 3 a 5 años de instituciones educativas particulares en la ciudad de Huancavelica 2019.
2. La relación es significativa entre los anuncios publicitarios en televisión y consumo de suplementos nutricionales procesados en niños de 3 a 5 años de instituciones educativas particulares en la ciudad de Huancavelica 2019.
3. La relación es significativa entre los anuncios publicitarios en radio y consumo de suplementos nutricionales procesados en niños de 3 a 5 años de instituciones educativas particulares en la ciudad de Huancavelica 2019.
4. La relación es significativa entre los anuncios publicitarios en medios de comunicación y el consumo por marca de suplementos nutricionales procesados en niños de 3 a 5 años de instituciones educativas particulares en la ciudad de Huancavelica 2019.
5. La relación es significativa entre los anuncios publicitarios en medios de comunicación y la frecuencia de consumo de suplementos nutricionales procesados en niños de 3 a 5 años de instituciones educativas particulares en la ciudad de Huancavelica 2019.
6. La relación es significativa entre los anuncios publicitarios en medios de comunicación y los motivos de consumo de suplementos nutricionales procesados en niños de 3 a 5 años de instituciones

educativas particulares en la ciudad de Huancavelica 2019.

7. La relación es significativa entre los anuncios publicitarios en medios de comunicación y la duración del tratamiento con suplementos nutricionales procesados en niños de 3 a 5 años de instituciones educativas particulares en la ciudad de Huancavelica 2019.
8. La relación es significativa entre los anuncios publicitarios en medios de comunicación y el medio por el que llegó a usar los suplementos nutricionales procesados en niños de 3 a 5 años de instituciones educativas particulares en la ciudad de Huancavelica 2019.

2.6. VARIABLES

Variable 1: Anuncios publicitarios de suplementos nutricionales procesados

Variable 2: Consumo de suplementos nutricionales procesados.

2.7. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	ALTERNATIVA DE RESPUESTA	CATEGORIZACIÓN		
VARIABLE 1. Anuncios publicitarios de suplementos nutricionales procesados.	Mensajes que buscan difundir información acerca de productos nutricionales extras que han sufrido un proceso industrial con el fin de que los potenciales usuarios puedan comprarlos (18, 19).	La medición de la variable se hará utilizando un cuestionario que será aplicado a los padres de familia con niños menores de 5 años de las Instituciones Educativas Particulares en la ciudad de Huancavelica	I. Internet	Horario de uso	1. ¿Cuántos días a la semana utilizas internet?	a) Un día (0). b) 2 a 3 días. (1). c) 4 días a más (2).	Puntaje mínimo: 0 Puntaje máximo: 7 <ul style="list-style-type: none"> Baja exposición: 0 a 2 Mediana exposición: 3 a 5 Alta exposición: 6 a 7 		
				Tiempo de uso	2. ¿Cuánto tiempo usas internet al día?	a) Menos de 1 hora (0) b) 1 a 2 horas (1) c) Más de 3 horas (2)			
				Motivación	3. ¿Crees que los anuncios en internet te motivan de alguna manera en la elección y consumo del suplemento nutricional de tu niño?	a) Sí (1) b) No (0)			
				Grado de motivación	4. ¿Qué tanto te motivan los anuncios de internet en la elección y consumo de tus alimentos?	a) Poco (0) b) Regular (1) c) Mucho (2)			
			II. Televisión	Horario de uso	5. ¿Cuántos días a la semana ves televisión?	a) Un día (0). b) 2 a 3 días. (1). c) 4 días a más (2).		Puntaje mínimo: 0 Puntaje máximo: 7 <ul style="list-style-type: none"> Baja exposición: 0 a 2 Mediana exposición: 3 a 5 Alta exposición: 6 a 7 	
				Tiempo de uso	6. ¿Cuánto tiempo miras televisión al día?	a) Menos de 1 hora (0) b) 1 a 2 horas (1) c) Más de 3 horas (2)			
				Motivación	7. ¿Crees que los anuncios de televisión te motivan de alguna manera en la elección y consumo del suplemento nutricional de tu niño?	a) Sí (1) b) No (0)			
				Grado de motivación	8. ¿Qué tanto te motivan los anuncios de la televisión en la elección y consumo de tus alimentos?	a) Poco (0) b) Regular (1) c) Mucho (2)			
			III. Radio	Horario de uso	9. ¿Cuántos días a la semana escuchas radio?	a) Un día (0). b) 2 a 3 días. (1). c) 4 días a más (2).			Puntaje mínimo: 0 Puntaje máximo: 7 <ul style="list-style-type: none"> Baja exposición: 0 a 2 Mediana exposición: 3 a 5 Alta exposición: 6 a 7
				Tiempo de uso	10. ¿Cuánto tiempo escuchas radio al día?	a) Menos de 1 hora (0) b) 1 a 2 horas (1) c) Más de 3 horas (2)			
				Motivación	11. ¿Crees que los anuncios en la radio te motivan de alguna manera en la elección y consumo del suplemento nutricional de tu niño?	a) Sí (1) b) No (0)			
				Grado de motivación	12. ¿Qué tanto te motivan los anuncios de la radio en la elección y consumo de tus alimentos?	a) Poco (0) b) Regular (1) c) Mucho (2)			

Puntaje mínimo: 0

Puntaje máximo: 21

- Baja exposición: 0 a 7
- Mediana exposición: 8 a 14
- Alta exposición: 15 a 21

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEM	ALTERNATIVA DE RESPUESTA	CATEGORIZACIÓN
VARIABLE 2: Consumo de suplementos nutricionales procesados.	Es la utilización de nutrientes extras en la alimentación y que han sufrido procesos industriales que han cambiado su naturaleza original y además contienen preservantes (25)	La medición de la variable se hará utilizando un cuestionario que será aplicado a los padres de familia con niños menores de 5 años de la Institución Educativa Particulares en la ciudad de Huancavelica.	I. Marca	• Marca	1. Indícanos la marca de suplemento nutricional que consume tu niño	a) Enfagrow. b) PediaSure. c) PVM d) Sustagen e) KidCal f) Otro. Especifique:	
			II. Frecuencia	• Frecuencia	2. ¿Cuántas veces por día consume su niño el suplemento nutricional?	a) Una vez. (0) b) Dos veces. (1) c) Tres veces. (2) d) Cuatro veces (3) e) Más de cuatro veces. (4)	Puntaje mínimo: 0 Puntaje máximo: 4 • Bajo consumo: 0 a 1 • Medio consumo: 2 a 3 • Alto consumo: 3 a 4
			III. Motivo de uso del producto	• Motivo	3. ¿Cuál es el motivo por el que su niño consume el suplemento nutricional?	a) Porque no quiere comer b) Está muy delgado. c) Pesa muy poco. d) No crece o está creciendo muy poco. e) Otro. Especifique:	
			IV. Duración de tratamiento	• Duración	4. Por cuanto tiempo le vienen dando a su niño el suplemento nutricional?	a) Una semana. (0) b) Dos semanas. (1) c) Un mes. (2) d) Dos meses. (3) e) Seis meses. (4) f) Más de un año. (5)	Puntaje mínimo: 0 Puntaje máximo: 5 • Bajo consumo: 0 a 1 • Medio consumo: 2 a 3 • Alto consumo: 4 a 5
			V. Medio por el que llego a usar	• Medio por el que llego a usar	5. ¿Por qué medio se llegó a enterarse del suplemento nutricional y lo empezó a usar?	a) Familiar. b) Pediatra. c) Lo vio en un anuncio publicitario. d) Otro. Especifique:	
Puntaje mínimo: 0 Puntaje máximo: 9 <ul style="list-style-type: none"> • Bajo consumo: 0 a 3 • Medio consumo: 4 a 6 • Alto consumo: 7 a 9 							

The logo of the Universidad Nacional de Huancavelica is a large, semi-circular emblem. It features a central sun with rays, a banner below it with the text 'WANKA WILKA', and the words 'UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCVELICA' around the perimeter.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. ÁMBITO TEMPORAL Y ESPACIAL

Ámbito temporal. Los datos que fueron considerados para la realización del trabajo de investigación propuesto fueron enmarcados dentro del periodo julio a noviembre del año 2019.

Ámbito espacial. La investigación propuesta se realizó en Instituciones Educativas Particulares de la Ciudad de Huancavelica.

Huancavelica es una ciudad de la parte central del Perú, capital del departamento de Huancavelica, situada en la vertiente oriental de la Cordillera de los Andes, a orillas del río Ichu, afluente del Mantaro.

La ciudad de Huancavelica está ubicada en la parte central del departamento homónimo, al que pertenece. La capital distrital se localiza a 12° 47' 06" de latitud sur, 74° 58' 17" de longitud oeste y a 3.676 msnm.

Las instituciones educativas se encuentran ubicadas en:

Institución Educativa integral D UNI: Av. san Cristóbal s/n

Colegios Milenium: Jr. Monseñor Demetrio Molloy –cercado s/n

Institución Educativa Virgen de Guadalupe: Jr. Raimondi n°321

Institución Educativa Casa de los Traviesos: Jr. Micaela batidas s/n

Institución Educativa Ciencia y Humanidades Continental: Jr. Huayna Cápac N 148.

Institución Educativa Particular Cesar Vallejo: Jr. Carabaya - cercado

Institución Educativa Juan Pablo II : Jr. Odonovan N°660.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación fue de tipo básica porque se adquirió nuevos conocimientos de las variables de estudio, sin que se prevea ninguna aplicación práctica o uso directamente. El objetivo básico de la investigación básica es, por lo tanto, la comprensión de los fenómenos naturales. No tiene el propósito de tener una aplicación práctica a corto plazo: crea conocimiento (37).

3.3. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

La investigación fue de nivel correlacional porque esta investigación comparo los niveles de una variable con los de otra, para ver si existe una relación entre las dos. En sus formas más simplistas, lo hacen sin tratar de manipular directamente estas variables o controlar la presencia de otras variables. Debido a esta falta de control y manipulación, los estudios correlacionales a menudo están limitados en los tipos de afirmaciones de investigación que pueden hacer. Si bien la mayoría de los investigadores desearían idealmente proclamar relaciones causales sólidas entre las variables que él / ella está investigando, esto es difícil de hacer usando medidas correlacionales. Sin embargo, no todos los estudios de correlación son iguales. Existen investigaciones correlacionales que son más complejas e involucran la manipulación de las variables y el uso de controles estadísticos, lo que lleva a asociaciones más fuertes entre las variables y puede comenzar, cuando se combina con una teoría bien desarrollada, a guiar a los investigadores en la dirección de planteando hipótesis causales. Además, al igual que con los verdaderos diseños experimentales, la investigación correlacional tradicionalmente tiende a caer más en el lado

cuantitativo del continuo cuantitativo-cualitativo (37).

3.4. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Método descriptivo. El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo describir el estado y/o comportamiento de una serie de variables. El método descriptivo orienta al investigador durante el método científico en la búsqueda de las respuestas a preguntas como: quién, qué, cuándo, dónde, sin importar el por qué. Describir implica observar sistemáticamente el objeto de estudio y catalogar la información que se observa para que pueda ser utilizada y replicada por otros. El objetivo de este tipo de métodos es obtener datos precisos que puedan aplicarse en promedios y cálculos estadísticos que reflejen tendencias (38).

Método bibliográfico. Consiste en la revisión de material bibliográfico existente con respecto al tema a estudiar. Se trata de uno de los principales pasos para cualquier investigación e incluye la selección de fuentes de información. Se le considera un paso esencial porque incluye un conjunto de fases que abarcan la observación, la indagación, la interpretación, la reflexión y el análisis para obtener bases necesarias para el desarrollo de cualquier estudio (39).

Método Estadístico. Consiste en una secuencia de procedimientos para el manejo de los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación. En este artículo se explican las siguientes etapas del método estadístico: recolección, recuento, presentación, síntesis y análisis (40).

Método deductivo. El razonamiento deductivo es un método de arriba hacia abajo. Se comienza a partir de una generalización y buscas ciertos valores. Se utiliza la investigación deductiva para probar teorías e hipótesis (41).

Método inductivo. El razonamiento inductivo es un método de investigación de construcción. Si se desea saber si se puede derivar generalización de una observación particular. Si se desea llegar a una generalización acerca de un fenómeno muy específico que se ha observado, se discutirá inductivamente (41).

3.5. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

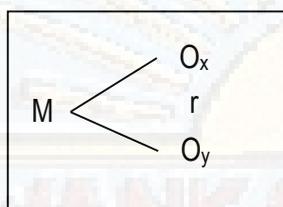
El diseño que se utilizó en el estudio es:

Diseño no experimental, transeccional (42):

Experimental porque no se manipuló ninguna variable.

Transeccional porque los datos fueron recolectados en un solo momento.

Diagrama:



Leyenda:

M = Muestra de padres de familia cuyos hijos consumen suplementos nutricionales procesados.

O = Observación.

X = Anuncios publicitarios de suplementos nutricionales procesados.

Y = Consumo de suplementos nutricionales procesados.

r = relación.

3.6. POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO

3.6.1. Población

La población estuvo conformada por los padres cuyos hijos tienen entre 3 a 5 años:

ESTRATOS	INSTITUCIÓN EDUCATIVA	EDAD DEL NIÑO			N° TOTAL DE ALUMNOS
		3 años	4 años	5 años	
1	INSTITUCIÓN EDUCATIVA INTEGRAL D'UNI	12	14	10	36
2	COLEGIOS MILENIUM	6	6	10	22
3	INSTITUCIÓN EDUCATIVA VIRGEN DE GUADALUPE	18	19	15	52
4	INSTITUCIÓN EDUCATIVA CASA DE LOS TRAVIELOS	21	16	14	51
5	INSTITUCIÓN EDUCATIVA CIENCIAS Y HUMANIDADES CONTINENTAL	10	10	5	25
6	INSTITUCIÓN EDUCATIVA PARTICULAR CÉSAR VALLEJO	4	3	5	12
7	INSTITUCIÓN EDUCATIVA JUAN PABLO	9	10	17	36
TOTAL		80	78	76	234

3.6.2. Muestra:

Se realizó un muestreo estratificado considerando como estrato las instituciones educativas y la edad.

Cuando se tiene que la población es finita, el procedimiento para determinar la muestra es utilizar la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{\varepsilon^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra

Z: 1,96 con un nivel de confianza del 95 %.

p: Probabilidad de éxito = 0.5

q: Probabilidad de fracaso = 1 - p = 0.5

N: Población = 234

€: es el error muestral que se considerará como 0,10

Si los valores dados reemplazamos en la formula obtendremos la.

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(234)}{(0.08)^2(234 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)} = 92 \text{ padres}$$

Para estatificar la muestra se utilizó el Programa EPIDAT 4.2, resultando lo siguiente:

ESTRATOS	INSTITUCIÓN EDUCATIVA	EDAD DEL NIÑO			N° TOTAL DE ALUMNOS	Tamaño de la muestra por estrato institución educativa
		3 años	4 años	5 años		
1	INSTITUCIÓN EDUCATIVA INTEGRAL D'UNI	12	14	10	36	14
2	COLEGIOS MILENIUM	6	6	10	22	9
3	INSTITUCIÓN EDUCATIVA VIRGEN DE GUADALUPE	18	19	15	52	20
4	INSTITUCIÓN EDUCATIVA CASA DE LOS TRAVIESOS	21	16	14	51	20
5	INSTITUCIÓN EDUCATIVA CIENCIAS Y HUMANIDADES CONTINENTAL	10	10	5	25	10
6	INSTITUCIÓN EDUCATIVA PARTICULAR CÉSAR VALLEJO	4	3	5	12	5
7	INSTITUCIÓN EDUCATIVA JUAN PABLO	9	10	17	36	14
TOTAL		80	78	76	234	92

Criterio de inclusión:

Padres cuyos hijos estén consumiendo algún suplemento nutricional procesado y tengan entre 3 y 5 años.

Padres cuyos hijos entre 3 y 5 años estén matriculados en las diferentes instituciones educativas particulares de la ciudad de Huancavelica

Criterio de exclusión:

Padres cuyos hijos no estén consumiendo algún suplemento nutricional procesado y tengan más de 5 años.

Padres cuyos hijos entre 3 y 5 años no se encuentren en el padrón nominal de las diferentes instituciones educativas particulares de la ciudad de Huancavelica

3.6.3. Muestreo

Muestreo aleatorio.

ESTRATOS	INSTITUCIÓN EDUCATIVA	EDAD DEL NIÑO			N° TOTAL DE ALUMNOS	TAMAÑO DE LA MUESTRA POR ESTRATO INSTITUCIÓN EDUCATIVA	TAMAÑO DE LA MUESTRA POR ESTRATO EDAD			MUESTREO ALEATORIO DE PARTICIPANTES		
		3 años	4 años	5 años			3 años	4 años	5 años	3 años	4 años	5 años
1	INSTITUCIÓN EDUCATIVA INTEGRAL D'UNI	12	14	10	36	14	5	5	4	4, 9, 10, 11, 12	3, 8, 11, 12, 13	1, 2, 7, 10
2	COLEGIOS MILENIUM	6	6	10	22	9	2	2	5	2, 4	2, 5	2, 3, 7, 8, 9
3	INSTITUCIÓN EDUCATIVA VIRGEN DE GUADALUPE	18	20	15	52	20	7	7	6	4, 6, 7, 10, 11, 12, 13	1, 3, 4, 5, 12, 13, 19	1, 2, 5, 8, 9, 10
4	INSTITUCIÓN EDUCATIVA CASA DE LOS TRAVIOSOS	21	16	14	51	20	9	6	5	2, 5, 9, 10, 11, 13, 16, 17, 19	1, 4, 7, 11, 13, 16	4, 5, 10, 11, 12
5	INSTITUCIÓN EDUCATIVA CIENCIAS Y HUMANIDADES CONTINENTAL	10	10	5	25	10	4	4	2	1, 7, 9, 10	1, 2, 4, 9	1, 3
6	INSTITUCIÓN EDUCATIVA PARTICULAR CÉSAR VALLEJO	4	3	5	12	5	2	1	2	1, 4	2	2, 5
7	INSTITUCIÓN EDUCATIVA JUAN PABLO	9	10	17	36	14	3	4	7	1, 4, 7	3, 4, 6, 10	1, 4, 9, 11, 12, 14, 15
TOTAL		80	78	76	234	92						

3.7. INSTRUMENTO Y TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Variables	Técnica	Instrumento
Anuncios publicitarios de suplementos nutricionales procesados.	Encuesta	Cuestionario
Consumo de suplementos nutricionales procesados.	Encuesta	Cuestionario

En la investigación, la encuesta se considera en primera instancia como una Técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida. La recogida de los datos se realiza a través de un cuestionario, instrumento de recogida de los datos (de medición) y la forma protocolaria de realizar las preguntas (cuadro de registro) que se administra a la población o una muestra extensa de ella mediante una entrevista donde es característico el anonimato del sujeto (43).

3.8. TÉCNICA Y PROCESAMIENTO DE ANÁLISIS DE DATOS

Se siguió los siguientes procesos (44):

Para obtener los datos cuantitativos y cualitativos se utilizó como técnica la encuesta.

La encuesta facilitó la recopilación de la información directa de las unidades de estudio sobre los anuncios publicitarios y el consumo de suplementos nutricionales procesados en niños. En instrumento estuvo conformado por preguntas de tipo cerrada, lógicas y secuenciales respecto al objeto de estudio que se investiga.

La aplicación de los instrumentos se realizó poniéndose en contacto con los padres de familia de la Institución Educativa Particulares, que previamente se establecerá en la muestra, para garantizar un buen manejo de la información se realizara el consentimiento informado y se revisará que los instrumentos tengan todas las respuestas marcadas.

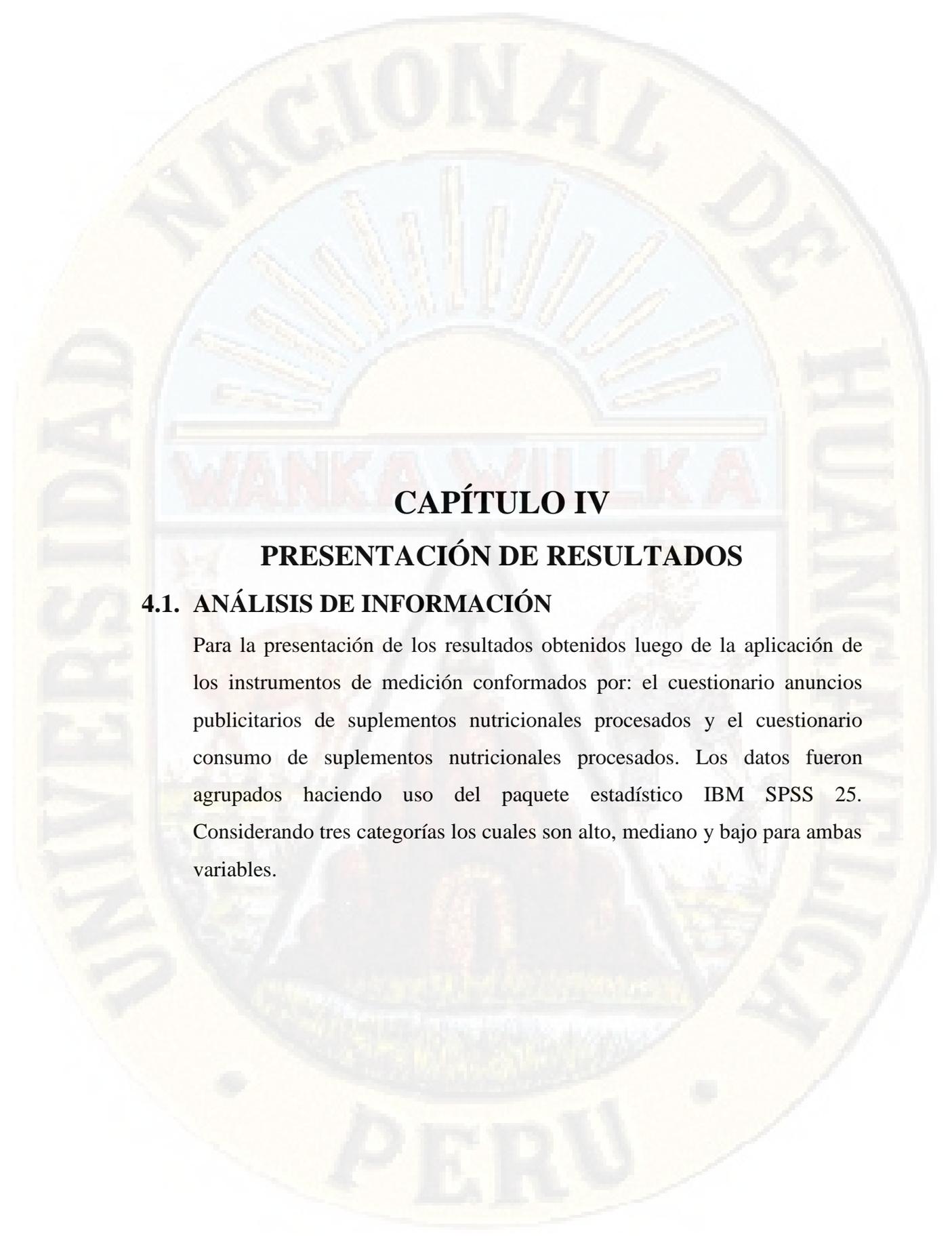
El elemento más importante en la elaboración de los instrumentos, lo constituyeron su cuerpo central donde se incluyen las preguntas específicas referentes a las variables anuncios publicitarios y consumo de suplementos nutricionales procesados.

Una vez elaborado los instrumentos se procedieron a realizar la validez y confiabilidad de los mismos, para el primero se realizará a través de juicio de expertos y para el segundo se aplicará a 10 padres de familia de una institución educativa equivalente.

Revisado y corregido los instrumentos se procedió con su aplicación.

Para el análisis de la información, primero se realizó la limpieza y codificación de la información de todos los instrumentos aplicados, luego se procedió con el procesamiento, análisis, descripción e interpretación de los mismos.

Para el procesamiento de los datos se utilizó el software Excel 2016 e IBM SPSS 25, que permitió obtener tablas estadísticas relacionadas con la distribución de frecuencias y porcentajes para presentarlas en tablas o gráficos, que demuestran la situación existente en la población estudiada.



CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

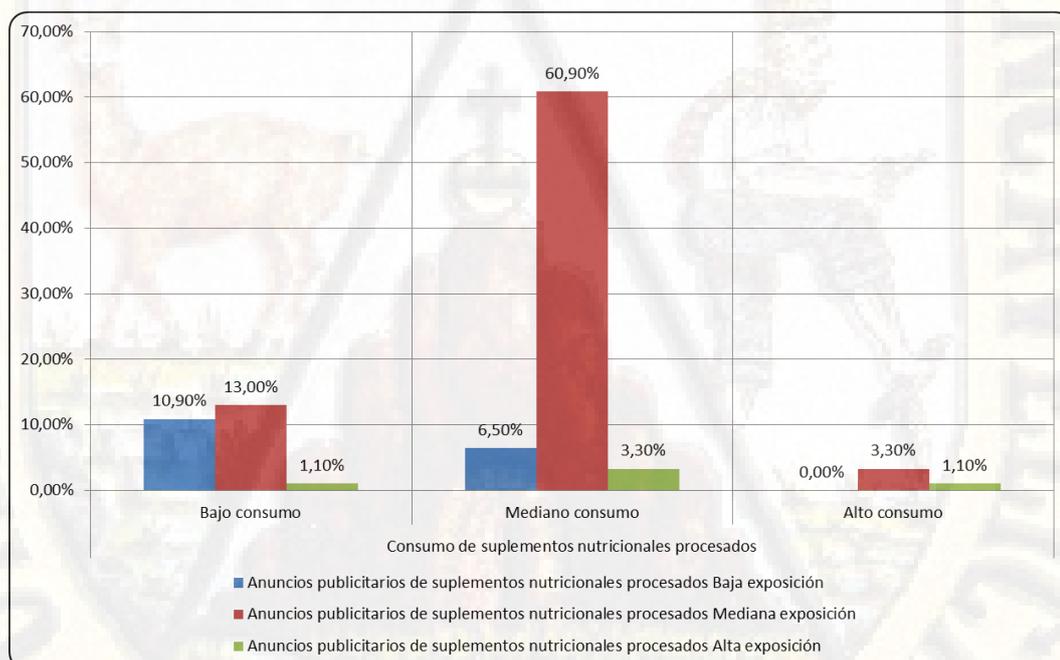
Para la presentación de los resultados obtenidos luego de la aplicación de los instrumentos de medición conformados por: el cuestionario anuncios publicitarios de suplementos nutricionales procesados y el cuestionario consumo de suplementos nutricionales procesados. Los datos fueron agrupados haciendo uso del paquete estadístico IBM SPSS 25. Considerando tres categorías los cuales son alto, mediano y bajo para ambas variables.

Tabla N° 1: Anuncios publicitarios en medios de comunicación y consumo de suplementos nutricionales procesados en niños de 3 a 5 años de Instituciones Educativas Particulares en la ciudad de Huancavelica 2019.

		Consumo de suplementos nutricionales procesados						Total	
		Bajo consumo		Mediano consumo		Alto consumo			
		f	%	f	%	f	%	f	%
Anuncios publicitarios de suplementos nutricionales procesados	Baja exposición	10	10,9%	6	6,5%	0	0,0%	16	17,4%
	Mediana exposición	12	13,0%	56	60,9%	3	3,3%	71	77,2%
	Alta exposición	1	1,1%	3	3,3%	1	1,1%	5	5,4%
Total		23	25,0%	65	70,7%	4	4,3%	92	100,0%

Fuente: cuestionario aplicado agosto-septiembre 2019.

Gráfico N° 1: Anuncios publicitarios en medios de comunicación y consumo de suplementos nutricionales procesados en niños de 3 a 5 años de Instituciones Educativas Particulares en la ciudad de Huancavelica 2019.



Fuente: Tabla N° 1

En la tabla y gráfico n° 1 del 100 % de encuestados sobre anuncios publicitarios de suplementos nutricionales procesados y consumos de suplementos nutricionales procesados se observó; de los que presentaron bajo consumo de suplementos nutricionales procesados el 10,90% tuvieron baja exposición; 13% mediana exposición y 1,10% alta exposición a anuncios publicitarios. En el

grupo que presento mediano consumo de suplementos nutricionales procesados 6,50% tuvieron baja exposición a los anuncios publicitarios; 60,90% mediana exposición y 3,30% alta exposición a los anuncios publicitarios. En el grupo de alto consumo de suplementos nutricionales procesados 3,30% tuvo mediana exposición y 1,10% alta exposición a los anuncios publicitarios de suplementos nutricionales procesados.

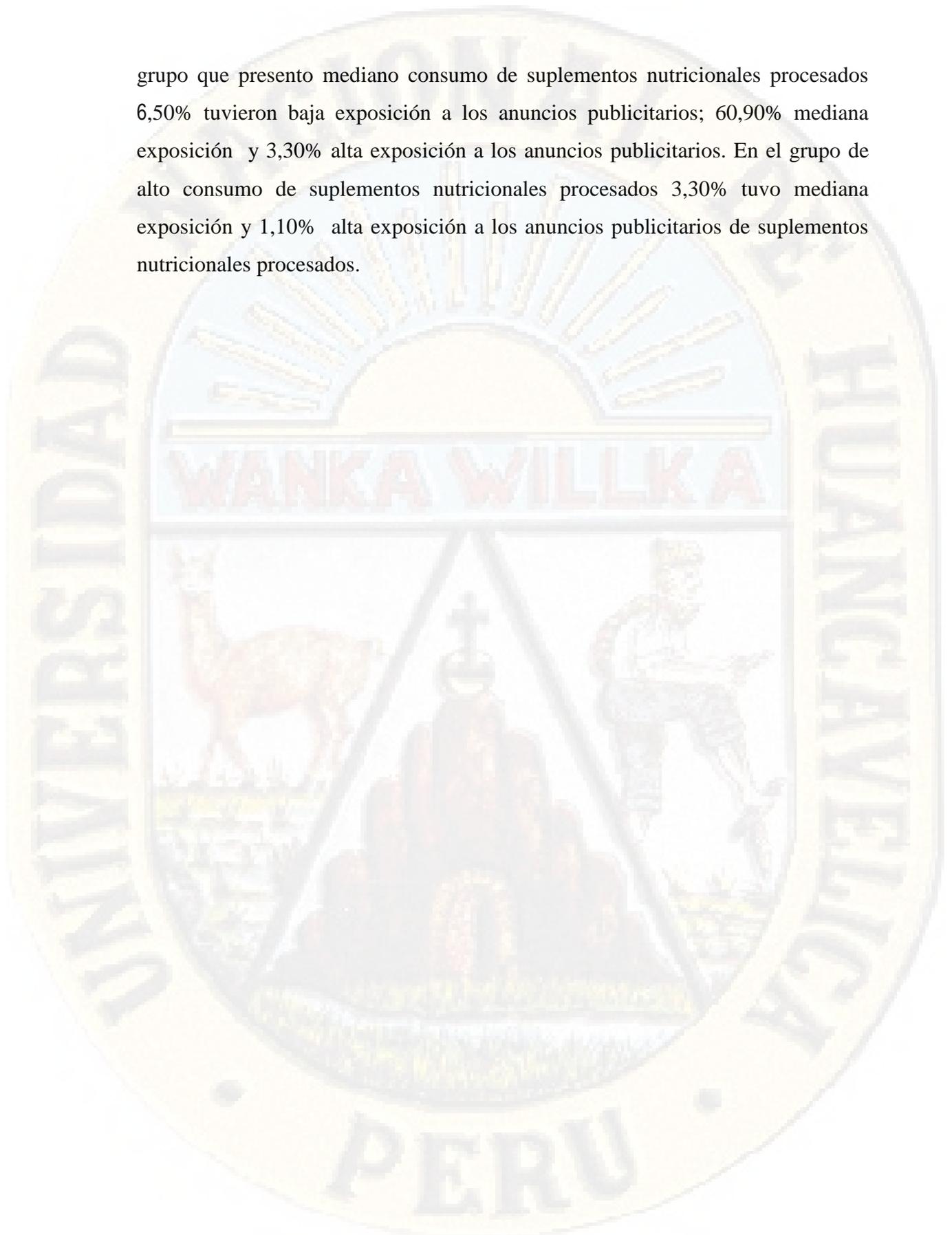
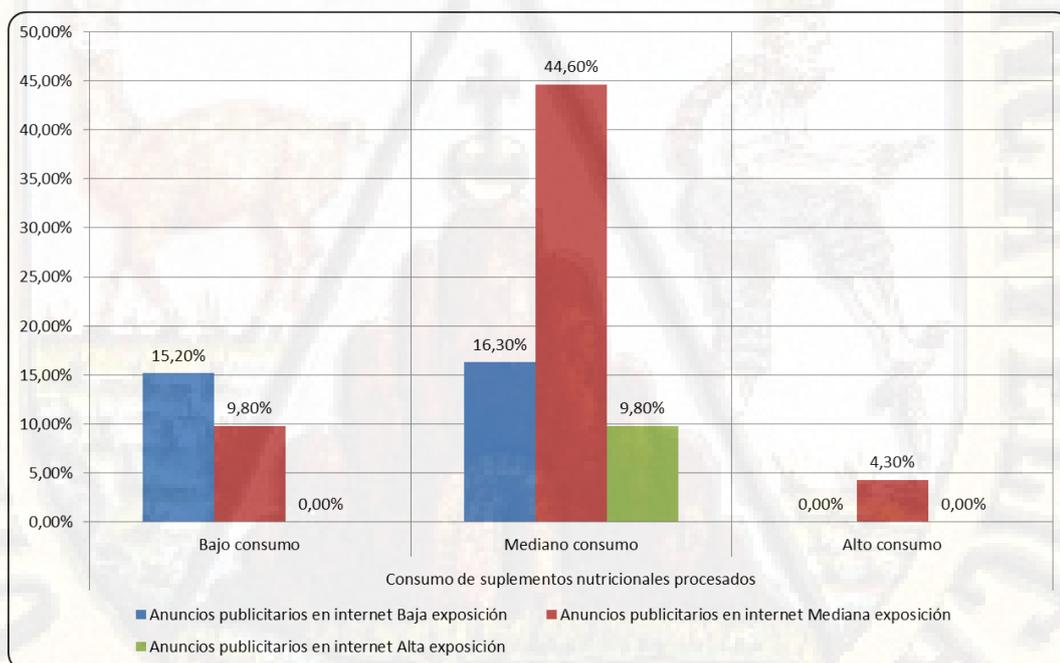


Tabla N° 2: Anuncios publicitarios en internet y consumo de suplementos nutricionales procesados en niños de 3 a 5 años de Instituciones Educativas Particulares en la ciudad de Huancavelica 2019

		Consumo de suplementos nutricionales procesados						Total			
		Bajo consumo		Mediano consumo		Alto consumo		f		%	
		f	%	f	%	f	%				
Anuncios publicitarios en internet	Baja exposición	14	15,2%	15	16,3%	0	0,0%	29	31,5%		
	Mediana exposición	9	9,8%	41	44,6%	4	4,3%	54	58,7%		
	Alta exposición	0	0,0%	9	9,8%	0	0,0%	9	9,8%		
Total		23	25,0%	65	70,7%	4	4,3%	92	100,0%		

Fuente: cuestionario aplicado agosto-septiembre 2019

Gráfico N° 2: Anuncios publicitarios en internet y consumo de suplementos nutricionales procesados en niños de 3 a 5 años de Instituciones Educativas Particulares en la ciudad de Huancavelica 2019



Fuente: Tabla N° 2

En la tabla y gráfico n° 2 del 100 % de encuestados sobre el consumo de suplementos nutricionales procesados y la exposición a los anuncios publicitarios en Internet. Se observó que en el grupo de bajo consumo de suplementos nutricionales procesados 15,20% tuvo baja exposición a los anuncios publicitarios y 9,80% mediana exposición a los anuncios publicitarios. En el grupo de mediano

consumo de suplementos nutricionales procesados el 16,30% presento baja exposición, 44,60% mediana exposición y 9,80% alta exposición a los anuncios publicitarios. En el grupo de alto consumo de suplementos nutricionales procesados el 4,30% mediana exposición a los anuncios publicitarios.

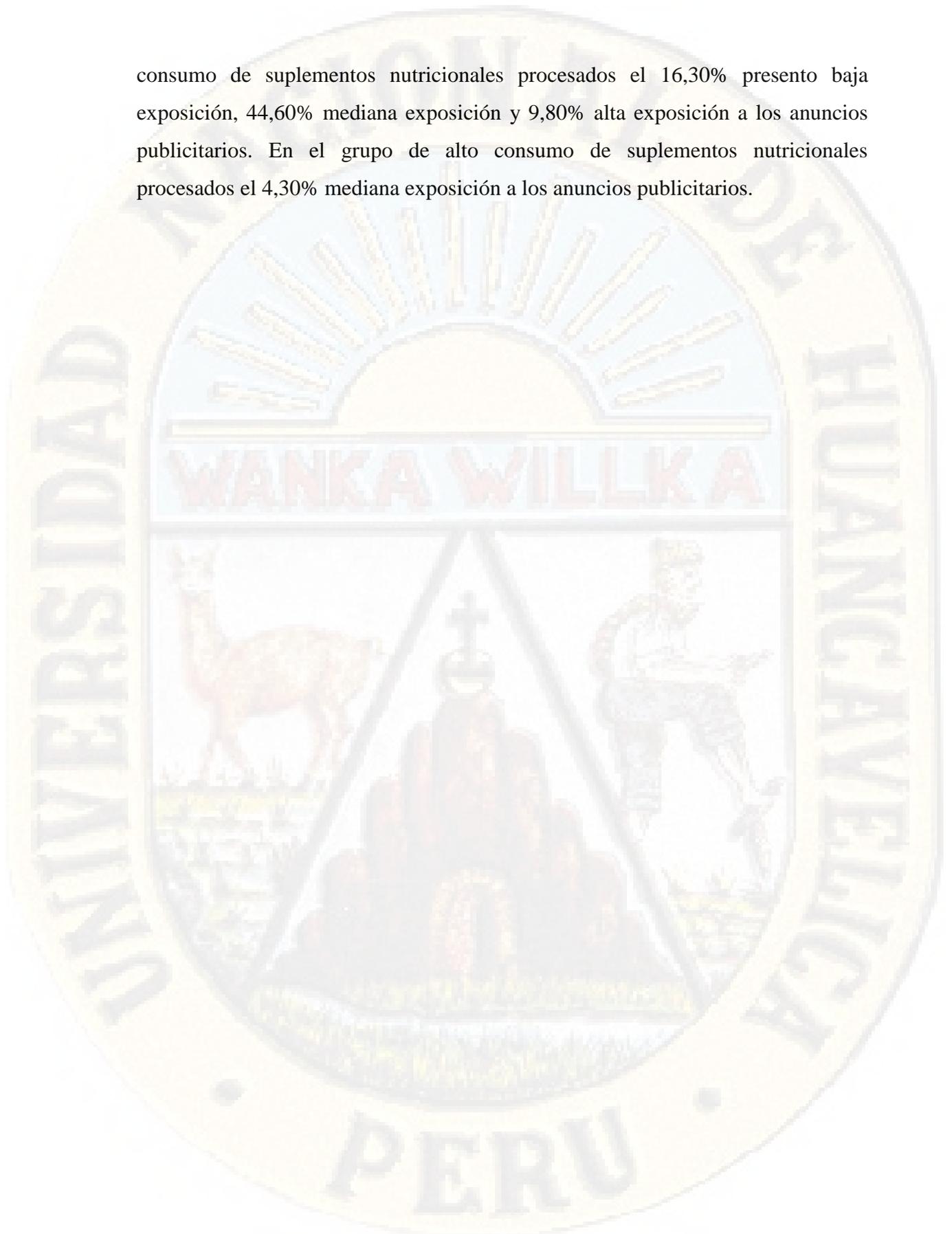
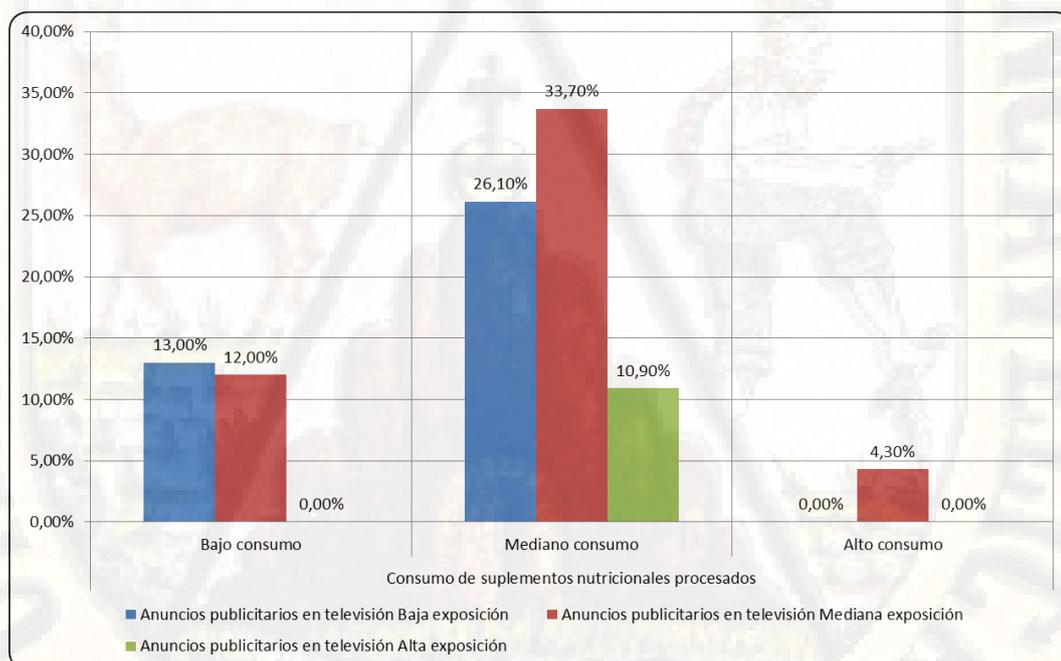


Tabla N° 3: Anuncios publicitarios en televisión y consumo de suplementos nutricionales procesados en niños de 3 a 5 años de Instituciones Educativas Particulares en la ciudad de Huancavelica 2019.

		Consumo de suplementos nutricionales procesados						Total	
		Bajo consumo		Mediano consumo		Alto consumo		f	%
		f	%	f	%	f	%		
Anuncios publicitarios en televisión	Baja exposición	12	13,0%	24	26,1%	0	0,0%	36	39,1%
	Mediana exposición	11	12,0%	31	33,7%	4	4,3%	46	50,0%
	Alta exposición	0	0,0%	10	10,9%	0	0,0%	10	10,9%
Total		23	25,0%	65	70,7%	4	4,3%	92	100,0%

Fuente: cuestionario aplicado agosto-septiembre 2019.

Gráfico N° 3: Anuncios publicitarios en televisión y consumo de suplementos nutricionales procesados en niños de 3 a 5 años de Instituciones Educativas Particulares en la ciudad de Huancavelica 2019.



Fuente: Tabla N° 3

En la tabla y gráfico n° 3 del 100 % de encuestados sobre el consumo de suplementos nutricionales procesados y la exposición a los anuncios publicitarios en televisión se observó que en el grupo de bajo consumo de suplementos nutricionales procesados el 13% presentaron baja exposición a los anuncios publicitarios; y 12% mediana exposición a los anuncios publicitarios. En el grupo

de mediano consumo de suplementos nutricionales procesados el 26,10% presentó baja exposición a los anuncios publicitarios; el 33,70% mediana exposición y 10,90% alta exposición a los anuncios publicitarios. En el grupo de alto consumo de suplementos nutricionales procesados el 4,30% presentó mediana exposición a los anuncios publicitarios.

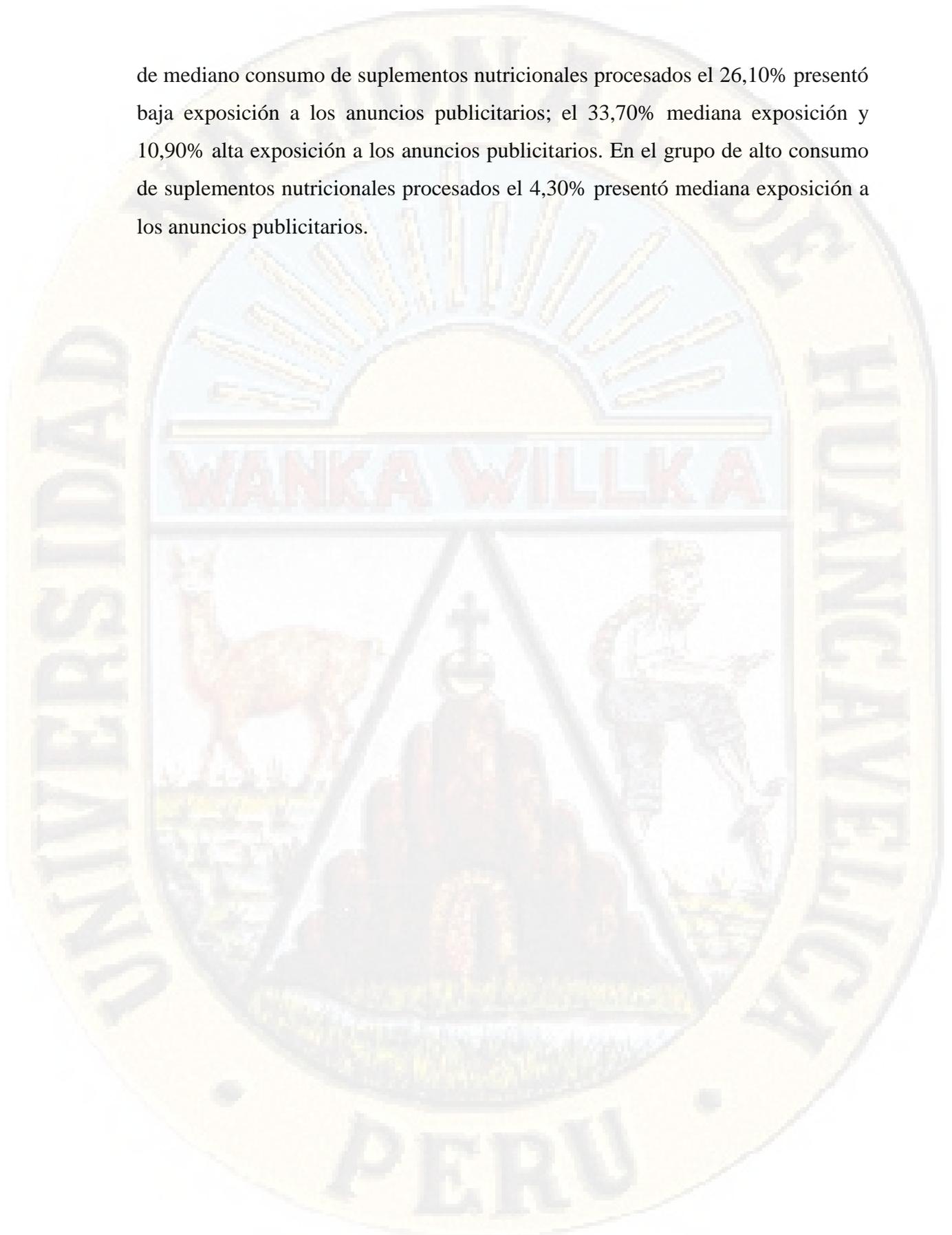
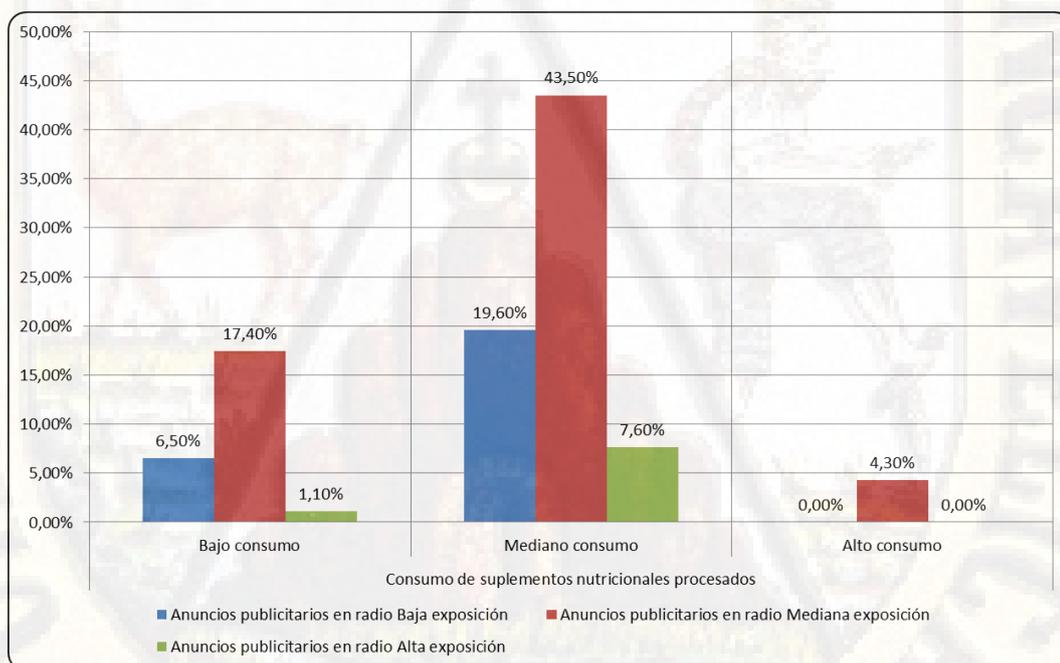


Tabla N° 4: Anuncios publicitarios en radio y consumo de suplementos nutricionales procesados en niños de 3 a 5 años de Instituciones Educativas Particulares en la ciudad de Huancavelica 2019.

		Consumo de suplementos nutricionales procesados						Total	
		Bajo consumo		Mediano consumo		Alto consumo		f	%
		f	%	f	%	f	%		
Anuncios publicitarios en radio	Baja exposición	6	6,5%	18	19,6%	0	0,0%	24	26,1%
	Mediana exposición	16	17,4%	40	43,5%	4	4,3%	60	65,2%
	Alta exposición	1	1,1%	7	7,6%	0	0,0%	8	8,7%
Total		23	25,0%	65	70,7%	4	4,3%	92	100,0%

Fuente: cuestionario aplicado agosto-septiembre 2019..

Gráfico N° 4: Anuncios publicitarios en radio y consumo de suplementos nutricionales procesados en niños de 3 a 5 años de Instituciones Educativas Particulares en la ciudad de Huancavelica 2019.



Fuente: Tabla N° 4

En la tabla y gráfico n° 4 del 100 % de encuestados sobre el consumo de suplementos nutricionales procesados y la exposición a los anuncios publicitarios en radio se observó que en el grupo de bajo consumo de suplementos nutricionales procesados el 6,50% presentó baja exposición anuncios publicitarios; 17,40% mediana exposición y 1,10% alta exposición a los anuncios

publicitarios. En el grupo de mediano consumo de suplementos nutricionales procesados el 19,60% presentaron baja exposición a los anuncios publicitarios; 43,50% mediana exposición y 7,60% alta exposición a los anuncios publicitarios. En el grupo de alto consumo de suplementos nutricionales procesados el 4,30% tuvieron mediana exposición en los anuncios publicitarios en radio.

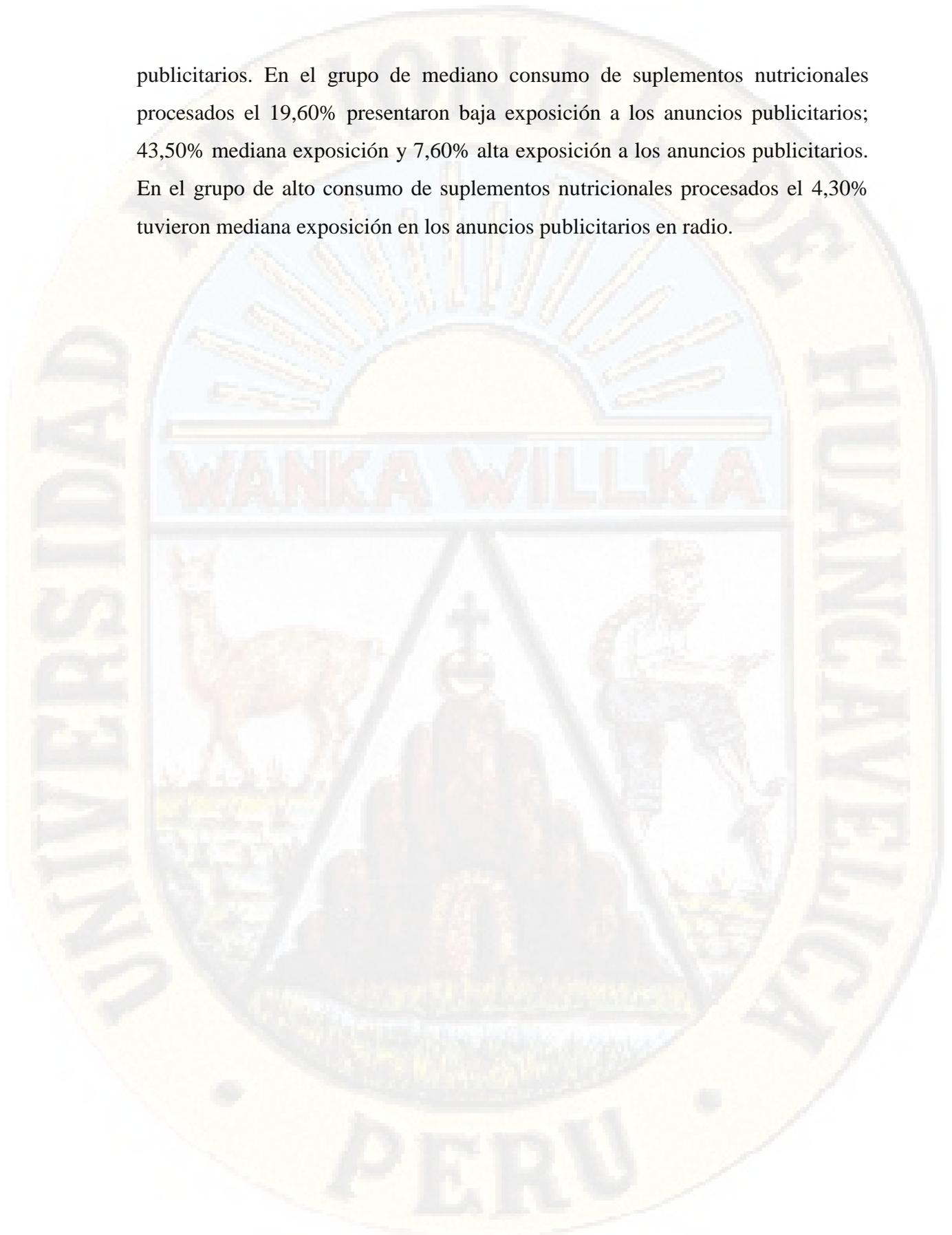
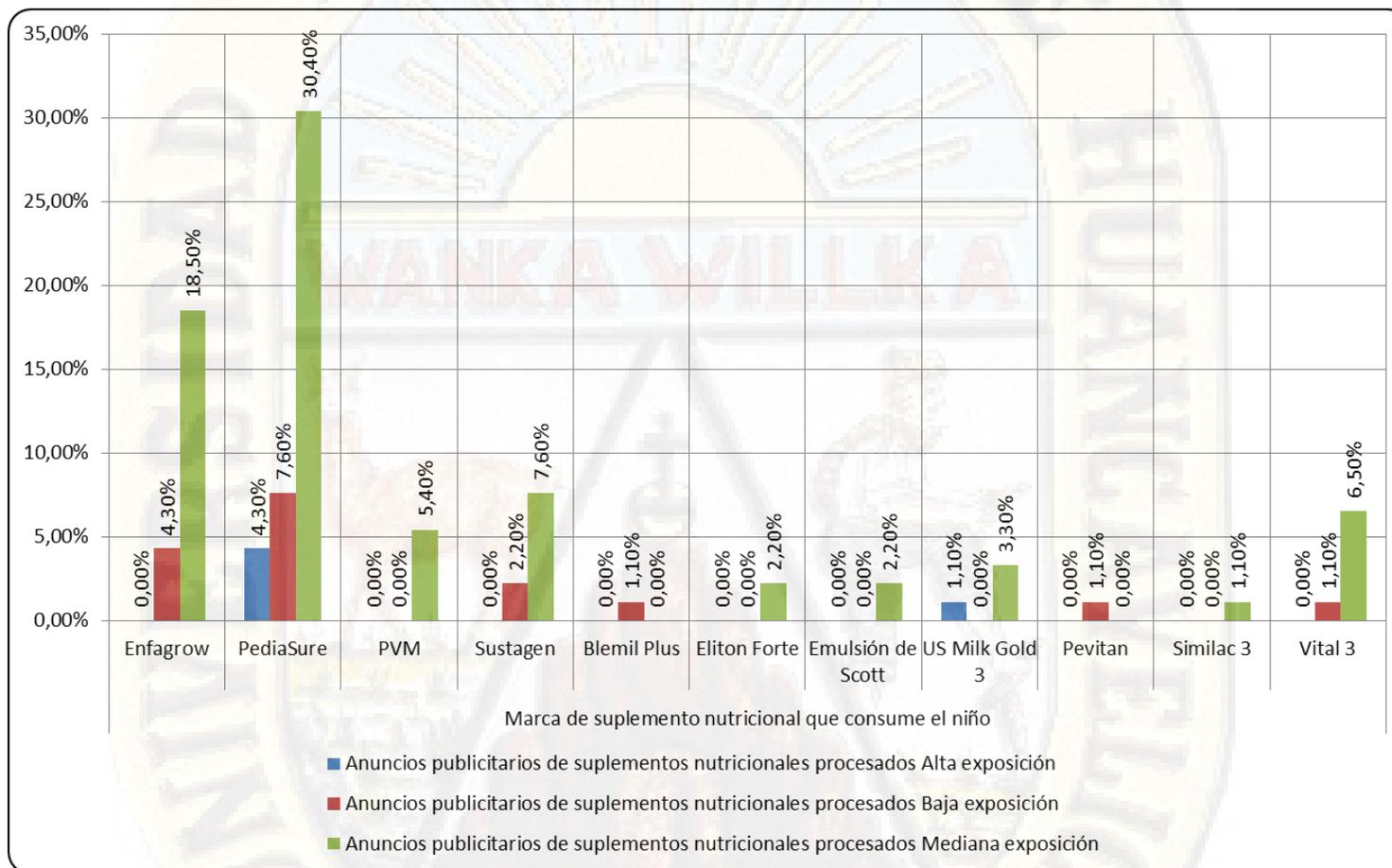


Tabla N° 5: Anuncios publicitarios en medios de comunicación y el consumo por marca de suplementos nutricionales procesados en niños de 3 a 5 años de Instituciones Educativas Particulares en la ciudad de Huancavelica 2019.

		Marca de suplemento nutricional que consume el niño																				Total			
		Enfagrow		PediaSure		PVM		Sustagen		Blemil Plus		Eliton Forte		Emulsión de Scott		US Milk Gold 3		Pevitan		Similac 3				Vital 3	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Anuncios publicitarios de suplementos nutricionales procesados	Alta exposición	0	0,0%	4	4,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	1,1%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	5	5,4%
	Baja exposición	4	4,3%	7	7,6%	0	0,0%	2	2,2%	1	1,1%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	1,1%	0	0,0%	1	1,1%	16	17,4%
	Mediana exposición	17	18,5%	28	30,4%	5	5,4%	7	7,6%	0	0,0%	2	2,2%	2	2,2%	3	3,3%	0	0,0%	1	1,1%	6	6,5%	71	77,2%
Total		21	22,8%	39	42,4%	5	5,4%	9	9,8%	1	1,1%	2	2,2%	2	2,2%	4	4,3%	1	1,1%	1	1,1%	7	7,6%	92	100,0%

Fuente: cuestionario aplicado agosto-septiembre 2019.

Gráfico N° 5: Anuncios publicitarios en medios de comunicación y el consumo por marca de suplementos nutricionales procesados en niños de 3 a 5 años de Instituciones Educativas Particulares en la ciudad de Huancavelica 2019.



Fuente: Tabla N° 5

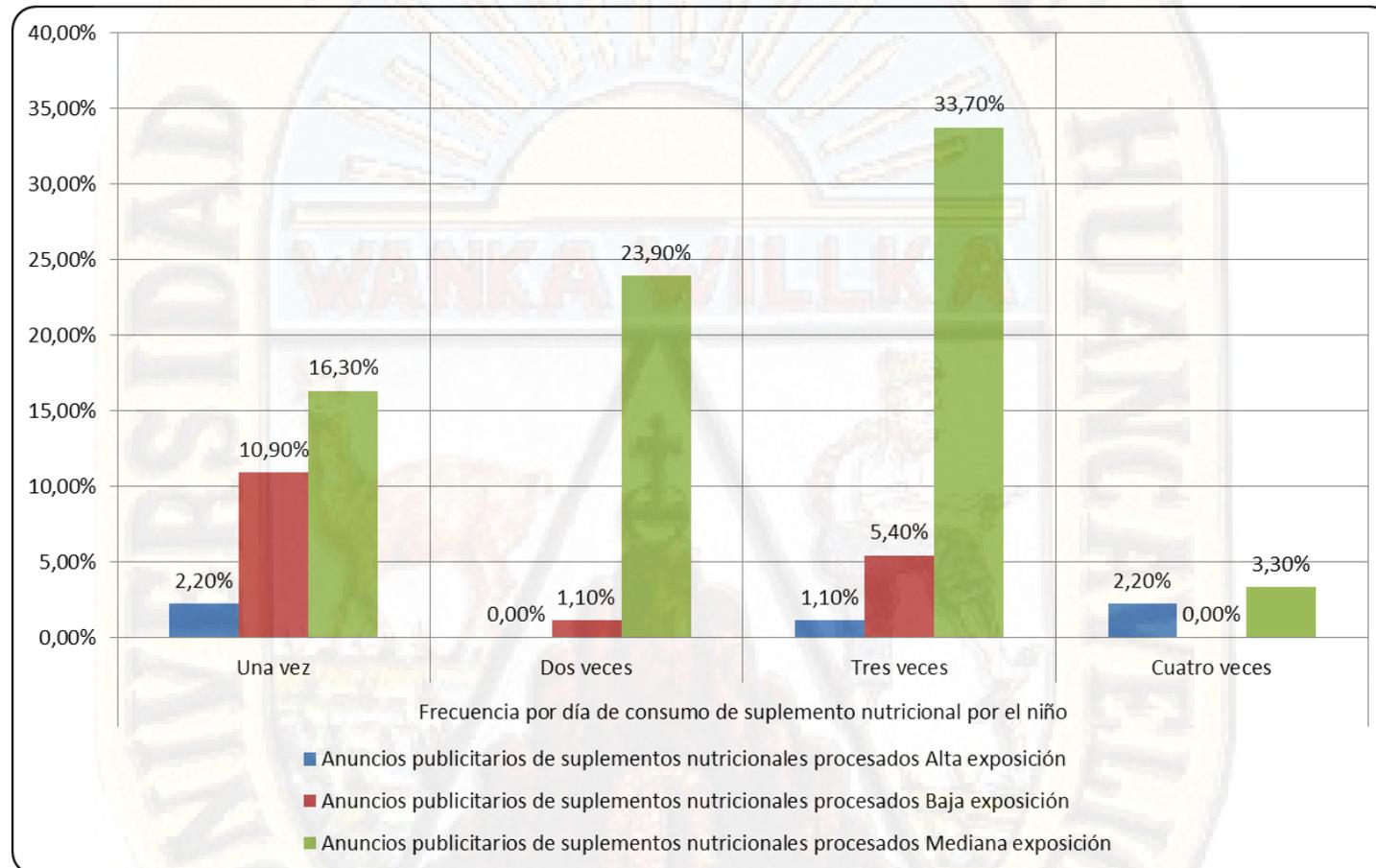
En la tabla y gráfico n° 5 del 100 % de encuestados sobre la marca de suplemento nutricional que consume el niño y la exposición a los anuncios publicitarios de suplementos nutricionales procesados. Se presentaron 11 marcas diferentes de suplementos nutricionales procesados que consumen los niños, entre los cinco principales tenemos, Pedia Sure con 42,40% de consumo; Enfagrow con 22,80% de consumo; Sustagen con 9,80% de consumo; Vital 3 con 7,60% de consumo y US Milk Gold 3 con 4,30% de consumo. Entre los que consumen Pedia Sure el 30,40% presentaron mediana exposición a anuncios publicitarios, 7,60% tuvo baja exposición y 4,30% alta exposición anuncios publicitarios. Entre los que consumen Enfagrow el 18,40% presentaron mediana exposición y 4,30% baja exposición anuncios publicitarios. Entre los que consumen Sustagen el 7,60% presentaron mediana exposición y 2,20% baja exposición anuncios publicitarios. Entre los que consumen Vital 3 el 6,50% presentaron mediana exposición y 1,10% baja exposición anuncios publicitarios. Entre los que consumen US Milk Gold 3 el 3,30% presentaron mediana exposición y 1,10% alta exposición a los anuncios publicitarios.

Tabla N° 6: Anuncios publicitarios en medios de comunicación y la frecuencia de consumo de suplementos nutricionales procesados en niños de 3 a 5 años de Instituciones Educativas Particulares en la ciudad de Huancavelica 2019.

		Frecuencia por día de consumo de suplemento nutricional por el niño								Total	
		Una vez		Dos veces		Tres veces		Cuatro veces			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Anuncios publicitarios de suplementos nutricionales procesados	Alta exposición	2	2,2%	0	0,0%	1	1,1%	2	2,2%	5	5,4%
	Baja exposición	10	10,9%	1	1,1%	5	5,4%	0	0,0%	16	17,4%
	Mediana exposición	15	16,3%	22	23,9%	31	33,7%	3	3,3%	71	77,2%
Total		27	29,3%	23	25,0%	37	40,2%	5	5,4%	92	100,0%

Fuente: cuestionario aplicado agosto-septiembre 2019..

Gráfico N° 6. Anuncios publicitarios en medios de comunicación y la frecuencia de consumo de suplementos nutricionales procesados en niños de 3 a 5 años de Instituciones Educativas Particulares de la ciudad de Huancavelica 2019



Fuente: Tabla N° 6

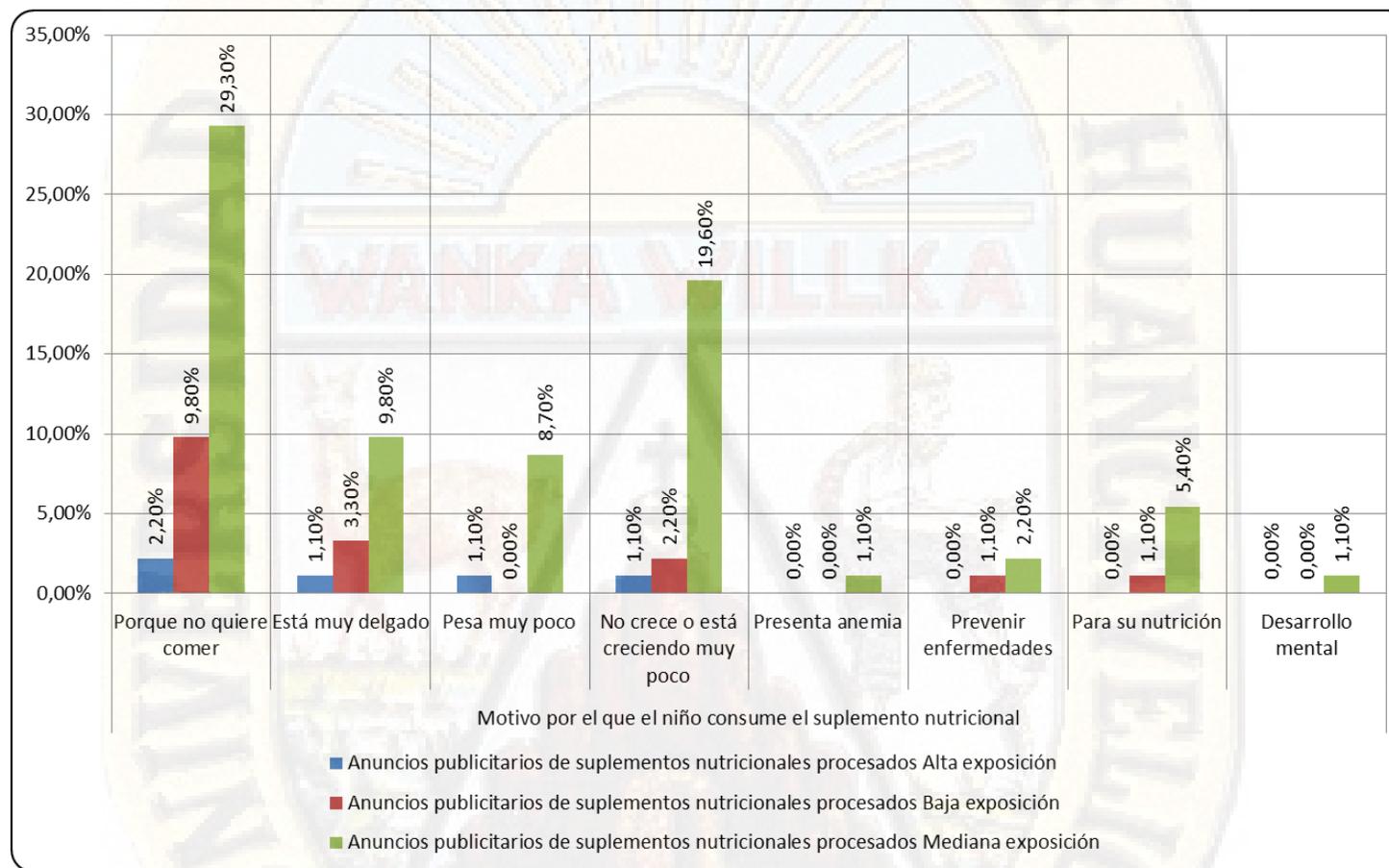
En la tabla y grafico n° 6 del 100 % de encuestados sobre la frecuencia por día de consumo de suplementos nutricionales procesados y la exposición anuncios publicitarios de suplementos nutricionales procesados se observó que en el grupo de quienes consumen el suplemento nutricional una vez por día se tiene que el 16,30% presentaron una mediana exposición, 10,90% baja exposición y 2,20% presentaron alta exposición anuncios publicitarios. En el grupo que consumen dos veces por día el suplemento nutricional se tiene que 23,90% presentaron mediana exposición y 1,10% presentaron baja exposición a anuncios publicitarios. En el grupo que consumen tres veces por día el suplemento nutricional se encontró que 33,70% presentaron mediana exposición; el 5,40% baja exposición y 1,10% alta exposición a los anuncios publicitarios. En el grupo que consumen cuatro veces por día el suplemento nutricional ,3,30% tuvo baja exposición y 2,20% alta exposición a anuncios publicitarios de suplementos nutricionales.

Tabla N° 7: Anuncios publicitarios en medios de comunicación y los motivos de consumo de suplementos nutricionales procesados en niños de 3 a 5 años de Instituciones Educativas Particulares en la ciudad de Huancavelica 2019.

		Motivo por el que el niño consume el suplemento nutricional																Total	
		Porque no quiere comer		Está muy delgado		Pesa muy poco		No crece o está creciendo muy poco		Presenta anemia		Prevenir enfermedades		Para su nutrición		Desarrollo mental			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Anuncios publicitarios de suplementos nutricionales procesados	Alta exposición	2	2,2%	1	1,1%	1	1,1%	1	1,1%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	5	5,4%
	Baja exposición	9	9,8%	3	3,3%	0	0,0%	2	2,2%	0	0,0%	1	1,1%	1	1,1%	0	0,0%	16	17,4%
	Mediana exposición	27	29,3%	9	9,8%	8	8,7%	18	19,6%	1	1,1%	2	2,2%	5	5,4%	1	1,1%	71	77,2%
Total		38	41,3%	13	14,1%	9	9,8%	21	22,8%	1	1,1%	3	3,3%	6	6,5%	1	1,1%	92	100,0%

Fuente: cuestionario aplicado agosto-septiembre 2019..

Gráfico N° 7: Anuncios publicitarios en medios de comunicación y los motivos de consumo de suplementos nutricionales procesados en niños de 3 a 5 años de Instituciones Educativas Particulares en la ciudad de Huancavelica 2019



Fuente: Tabla N°

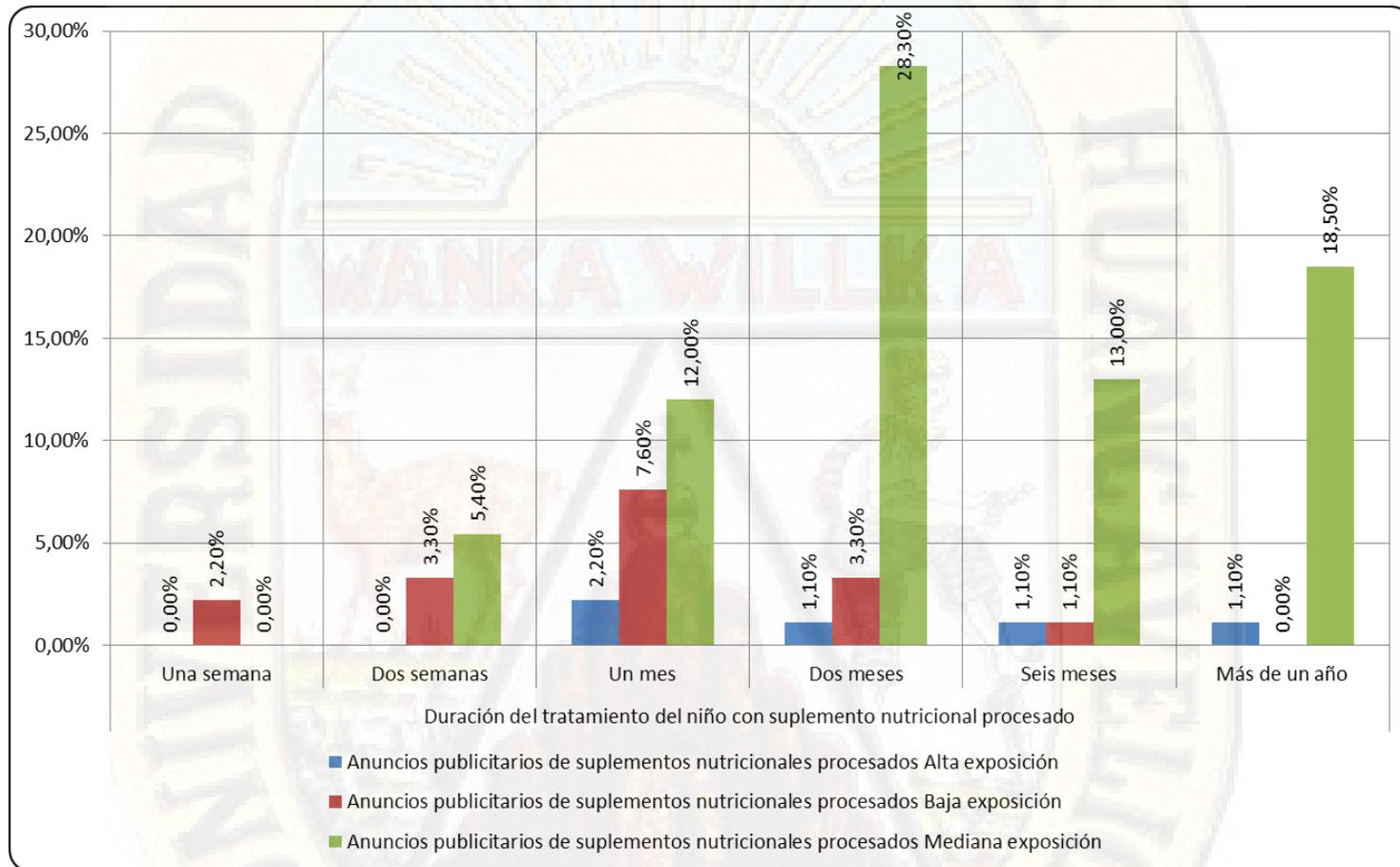
En la tabla y grafico n° 7 del 100 % de encuestados sobre el motivo por el que el niño consume el suplemento nutricional y la exposición a los anuncios publicitarios de suplementos nutricionales procesados; el grupo que indica que el niño consume el suplemento nutricional porque no quiere comer se tiene que, el 29,30% presento mediana exposición a anuncios publicitarios, el 9,80% baja exposición y el 2,20% alta exposición a los anuncios publicitarios. El grupo que indica que el niño consume suplementos nutricionales porque está muy delgado se tiene que el 9,80% presento mediana exposición a los anuncios publicitarios, el 3,30% baja exposición y 1,10% alta exposición a los anuncios publicitarios. En el grupo que indica que el consumo de suplementos nutricionales por parte del niño es porque pesa muy poco se tiene que el 8,70% presento mediana exposición a los anuncios publicitarios y 1,10% alta exposición a los anuncios publicitarios. En el grupo que indica que el niño consume suplementos nutricionales porque no crece o está creciendo muy poco se tiene que el 19,60% presento mediana exposición a los anuncios publicitarios; el 2,20% baja exposición y el 1,10% alta exposición a los anuncios publicitarios. En el grupo que indican que el niño consume suplemento nutricional por presentar anemia se tiene que el 1,10% presento mediana exposición a los anuncios publicitarios. En el grupo que indica que el niño consume suplementos nutricionales para prevenir enfermedades se tiene que el 2,20% presentó mediana exposición y el 1,10% baja exposición a los anuncios nutricionales. En el grupo que indica que el niño consume suplementos nutricionales para su nutrición se tiene que el 5,40% presentó mediana exposición y 1,10% baja exposición a los anuncios publicitarios. En el grupo que indica que el niño consume suplementos nutricionales para desarrollar su mente se tiene que 1,10% presentaron baja exposición a los anuncios publicitarios de suplementos nutricionales procesados.

Tabla N° 8: Anuncios publicitarios en medios de comunicación y la duración del tratamiento con suplementos nutricionales procesados en niños de 3 a 5 años de Instituciones Educativas Particulares en la ciudad de Huancavelica 2019.

		Duración del tratamiento del niño con suplemento nutricional procesado												Total	
		Una semana		Dos semanas		Un mes		Dos meses		Seis meses		Más de un año			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Anuncios publicitarios de suplementos nutricionales procesados	Alta exposición	0	0,0%	0	0,0%	2	2,2%	1	1,1%	1	1,1%	1	1,1%	5	5,4%
	Baja exposición	2	2,2%	3	3,3%	7	7,6%	3	3,3%	1	1,1%	0	0,0%	16	17,4%
	Mediana exposición	0	0,0%	5	5,4%	11	12,0%	26	28,3%	12	13,0%	17	18,5%	71	77,2%
Total		2	2,2%	8	8,7%	20	21,7%	30	32,6%	14	15,2%	18	19,6%	92	100,0%

Fuente: cuestionario aplicado agosto-septiembre 2019.

Gráfico N° 8: Anuncios publicitarios en medios de comunicación y la duración del tratamiento con suplementos nutricionales procesados en niños de 3 a 5 años de Instituciones Educativas Particulares en la ciudad de Huancavelica 2019



Fuente: Tabla N° 8

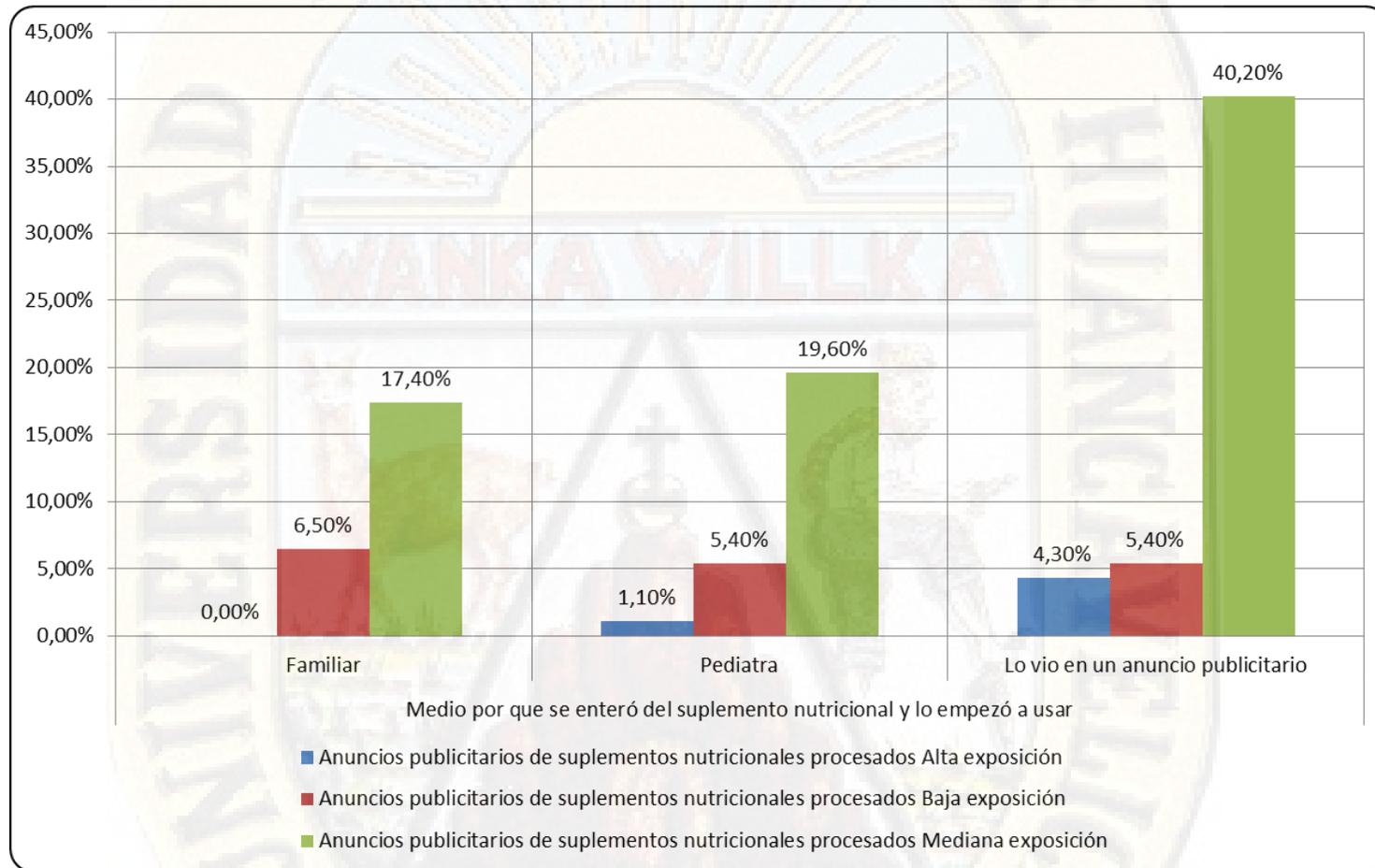
En la tabla y gráfico n° 8 del 100 % de encuestados sobre la duración del tratamiento de suplementos nutricionales procesados que tiene el niño y la exposición a anuncios publicitarios de suplementos nutricionales procesados. Entre los niños que han recibido el tratamiento con suplementos nutricionales por una semana se tiene que el 2,20% presentó baja exposición a los anuncios publicitarios. Entre los niños que recibieron dos semanas de tratamiento con suplementos tradicionales se tiene que el 5,40% mediana exposición y 3,30% baja exposición a anuncios publicitarios. Entre los niños que recibieron un mes de tratamiento con suplementos nutricionales se tiene que el 12% presentó mediana exposición a los anuncios publicitarios, el 7,60% baja exposición y el 2,20% alta exposición a los anuncios publicitarios. Los niños que presentaron dos meses de tratamiento con suplementos nutricionales se tiene que el 28,30% tuvo mediana exposición a anuncios publicitarios, el 3,30% presentaron baja exposición y el 1,10% alta exposición a los anuncios publicitarios. Entre los niños que presentaron seis meses de tratamiento con suplementos nutricionales se tiene que en 13% de padres presentó mediana exposición, el 1,10% baja exposición y el 1,10% tuvo alta exposición anuncios publicitarios. Entre los niños que recibieron más de un año de tratamiento con suplementos nutricionales, el 18,50% de padres presentó mediana exposición y 1,10% alta exposición anuncios publicitarios de suplementos nutricionales procesados.

Tabla N° 9: Anuncios publicitarios en medios de comunicación y el medio por el que llegó a usar los suplementos nutricionales procesados en niños de 3 a 5 años de Instituciones Educativas Particulares en la ciudad de Huancavelica 2019.

		Medio por que se enteró del suplemento nutricional y lo empezó a usar						Total	
		Familiar		Pediata		Lo vio en un anuncio publicitario			
		f	%	f	%	f	%	f	%
Anuncios publicitarios de suplementos nutricionales procesados	Alta exposición	0	0,0%	1	1,1%	4	4,3%	5	5,4%
	Baja exposición	6	6,5%	5	5,4%	5	5,4%	16	17,4%
	Mediana exposición	16	17,4%	18	19,6%	37	40,2%	71	77,2%
Total		22	23,9%	24	26,1%	46	50,0%	92	100,0%

Fuente: cuestionario aplicado agosto-septiembre 2019..

Gráfico N° 9: Anuncios publicitarios en medios de comunicación y el medio por el que llegó a usar los suplementos nutricionales procesados en niños de 3 a 5 años de Instituciones Educativas Particulares en la ciudad de Huancavelica 2019



Fuente: Tabla N° 9

En la tabla y grafico n° 9 del 100 % de encuestados sobre el medio por el que se enteró del suplemento nutricional y la exposición a los anuncios publicitarios de suplementos nutricionales procesados. Entre los que se enteraron del suplemento nutricional a través de un familiar el 17,40% de padres presento una mediana exposición y 6,50% baja exposición anuncios publicitarios. Entre los que se enteraron del suplemento nutricional a través de un pediatra, 19,60% de padres presento una mediana exposición a los anuncios publicitarios, 5,40% baja exposición y el 1,10% alta exposición anuncios publicitarios. Entre los padres que se enteraron del suplemento nutricional a través de un anuncio publicitario se tiene que el 40,20% presentaron una mediana exposición a los anuncios publicitarios, el 5,40% de padres presentaron una baja exposición anuncios publicitarios y el 4,30% de padres presentaron una alta exposición anuncios publicitarios.

4.2. PRUEBA DE HIPÓTESIS

PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL

a) Hipótesis

Hipótesis de investigación

- La relación es significativa entre los anuncios publicitarios en medios de comunicación y consumo de suplementos nutricionales procesados en niños de 3 a 5 años de Instituciones Educativas Particulares en la ciudad de Huancavelica 2019.

H_i: r ≠ 0 (Existe relación)

Hipótesis nula

- La relación NO es significativa entre los anuncios publicitarios en medios de comunicación y consumo de suplementos nutricionales procesados en niños de 3 a 5 años de Instituciones Educativas Particulares en la ciudad de Huancavelica 2019.

H₀: r = 0 (No existe relación)

b) Nivel de significancia

$\alpha=0,05$ o 5%. Límite de error.

c) Nivel de confianza

$1-\alpha=0,95$ o 95%. Probabilidad de que la estimación de un parámetro en una muestra sea el valor real en la población.

d) Estadístico de prueba

Coefficiente de correlación de Spearman.

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n^2 - 1)}$$

Leyenda:

d: Es la diferencia entre los rangos correspondientes a los valores de las variables.

n: Es el número de parejas de datos

e) Regla de decisión

Si: El **valor-p < 0,05** se **RECHAZA** la hipótesis nula.

Si: El **valor-p $\geq 0,05$** valor crítico se **ACEPTA** la hipótesis nula

f) Cálculo de la prueba

Correlaciones

		Anuncios publicitarios de suplementos nutricionales procesados		Consumo de suplementos nutricionales procesados	
Rho de Spearman	Anuncios publicitarios de suplementos nutricionales procesados	Coefficiente de correlación	1,000	,539**	
		Sig. (bilateral)	.	,000	
		N	92	92	
Consumo de suplementos nutricionales procesados		Coefficiente de correlación	,539**	1,000	
		Sig. (bilateral)	,000	.	
		N	92	92	

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Escala de direccionalidad y grado de correlación de Spearman

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: (45)

g) Decisión

Como el valor-p 0,000 es menor que 0,05 entonces se **RECHAZA LA HIPÓTESIS NULA.**

h) Conclusión

Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación que indica que: **“La relación es significativa entre los anuncios publicitarios en medios de comunicación y consumo de suplementos nutricionales procesados en niños de 3 a 5 años de Instituciones Educativas Particulares de la ciudad de Huancavelica 2019”**.

PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1

a) Hipótesis

Hipótesis de investigación

- La relación es significativa entre los anuncios publicitarios en internet y consumo de suplementos nutricionales procesados en niños de 3 a 5 años de Instituciones Educativas Particulares en la ciudad de Huancavelica 2019.

H_i: r ≠ 0 (Existe relación)

Hipótesis nula

- La relación NO es significativa entre los anuncios publicitarios en internet y consumo de suplementos nutricionales procesados en niños de 3 a 5 años de Instituciones Educativas Particulares en la ciudad de Huancavelica 2019.

H₀: r = 0 (No existe relación)

b) Nivel de significancia

$\alpha=0,05$ o 5%. Límite de error.

c) Nivel de confianza

$1-\alpha=0,95$ o 95%. Probabilidad de que la estimación de un parámetro en una muestra sea el valor real en la población.

d) Estadístico de prueba

Coeficiente de correlación de Spearman.

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n^2 - 1)}$$

Leyenda:

d: Es la diferencia entre los rangos correspondientes a los valores de las variables.

n: Es el número de parejas de datos

e) Regla de decisión

Si: El **valor-p < 0,05** se **RECHAZA** la hipótesis nula.

Si: El **valor-p ≥ 0,05** valor crítico se **ACEPTA** la hipótesis nula

f) **Calculo de la prueba**

Correlaciones

			Consumo de suplementos nutricionales procesados	Internet
Rho de Spearman	Consumo de suplementos nutricionales procesados	Coefficiente de correlación	1,000	,443*
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	92	92
	Internet	Coefficiente de correlación	,443*	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	92	92

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Escala de direccionalidad y grado de correlación de Spearman

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: (45)

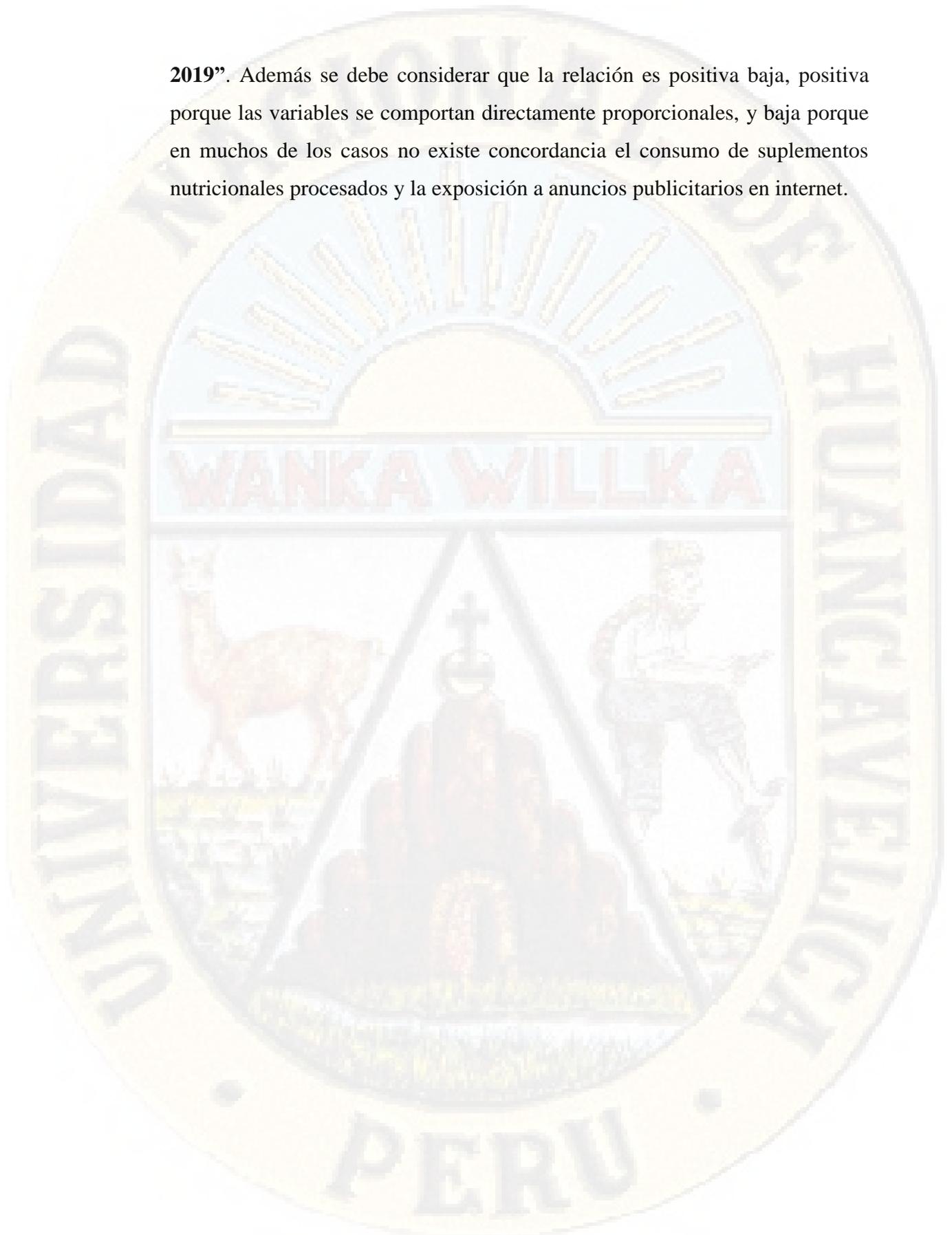
g) **Decisión**

Como el valor-p 0,000 es menor que 0,05 entonces se **RECHAZA LA HIPÓTESIS NULA.**

h) **Conclusión**

Se acepta la hipótesis de investigación que indica: **“La relación es significativa ente los anuncios publicitarios en internet y consumo de suplementos nutricionales procesados en niños de 3 a 5 años de Instituciones Educativas Particulares en la ciudad de Huancavelica**

2019”. Además se debe considerar que la relación es positiva baja, positiva porque las variables se comportan directamente proporcionales, y baja porque en muchos de los casos no existe concordancia el consumo de suplementos nutricionales procesados y la exposición a anuncios publicitarios en internet.



PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2

a) Hipótesis

Hipótesis de investigación

- La relación es significativa entre los anuncios publicitarios en televisión y consumo de suplementos nutricionales procesados en niños de 3 a 5 años de Instituciones Educativas Particulares en la ciudad de Huancavelica 2019.

H_i: $r \neq 0$ (Existe relación)

Hipótesis nula

- La relación NO es significativa entre los anuncios publicitarios en televisión y consumo de suplementos nutricionales procesados en niños de 3 a 5 años de Instituciones Educativas Particulares en la ciudad de Huancavelica 2019.

H₀: $r = 0$ (No existe relación)

b) Nivel de significancia

$\alpha=0,05$ o 5%. Límite de error.

c) Nivel de confianza

$1-\alpha=0,95$ o 95%. Probabilidad de que la estimación de un parámetro en una muestra sea el valor real en la población.

d) Estadístico de prueba

Coefficiente de correlación de Spearman.

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n^2 - 1)}$$

Leyenda:

d: Es la diferencia entre los rangos correspondientes a los valores de las variables.

n: Es el número de parejas de datos

e) Regla de decisión

Si: El **valor-p < 0,05** se **RECHAZA** la hipótesis nula.

Si: El **valor-p $\geq 0,05$** valor crítico se **ACEPTA** la hipótesis nula

f) **Calculo de la prueba**

Correlaciones

			Consumo de suplementos nutricionales procesados	Televisión
Rho de Spearman	Consumo de suplementos nutricionales procesados	Coefficiente de correlación	1,000	,278**
		Sig. (bilateral)	.	,007
		N	92	92
	Televisión	Coefficiente de correlación	,278**	1,000
		Sig. (bilateral)	,007	.
		N	92	92

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Escala de direccionalidad y grado de correlación de Spearman

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: (45)

g) **Decisión**

Como el valor-p 0,007 es menor que 0,05 entonces se **RECHAZA LA HIPÓTESIS NULA.**

h) **Conclusión**

No hay suficiente evidencia para rechazar la hipótesis nula que indica que: **“La relación es significativa ente los anuncios publicitarios en televisión y consumo de suplementos nutricionales procesados en niños de 3 a 5 años**

de Instituciones Educativas Particulares en la ciudad de Huancavelica 2019”.



PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3

a) Hipótesis

Hipótesis de investigación

- La relación es significativa entre los anuncios publicitarios en radio y consumo de suplementos nutricionales procesados en niños de 3 a 5 años de Instituciones Educativas Particulares en la ciudad de Huancavelica 2019.

H_i: $r \neq 0$ (Existe relación)

Hipótesis nula

- La relación NO es significativa entre los anuncios publicitarios en radio y consumo de suplementos nutricionales procesados en niños de 3 a 5 años de Instituciones Educativas Particulares en la ciudad de Huancavelica 2019.

H₀: $r = 0$ (No existe relación)

b) Nivel de significancia

$\alpha=0,05$ o 5%. Límite de error.

c) Nivel de confianza

$1-\alpha=0,95$ o 95%. Probabilidad de que la estimación de un parámetro en una muestra sea el valor real en la población.

d) Estadístico de prueba

Coefficiente de correlación de Spearman.

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n^2 - 1)}$$

Leyenda:

d: Es la diferencia entre los rangos correspondientes a los valores de las variables.

n: Es el número de parejas de datos

e) Regla de decisión

Si: El **valor-p < 0,05** se **RECHAZA** la hipótesis nula.

Si: El **valor-p $\geq 0,05$** valor crítico se **ACEPTA** la hipótesis nula

f) **Calculo de la prueba**

Correlaciones

		Consumo de suplementos nutricionales procesados	Radio
Rho de Spearman	Consumo de suplementos nutricionales procesados	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,171
		N	92
	Radio	Coeficiente de correlación	,171
		Sig. (bilateral)	,104
		N	92

Escala de direccionalidad y grado de correlación de Spearman

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: (45)

g) **Decisión**

Como el valor-p 0,088 es mayor que 0,05 entonces se **ACEPTA LA HIPÓTESIS NULA.**

h) **Conclusión**

No hay suficiente evidencia para rechazar la hipótesis nula que indica que: **“La relación NO es significativa ente los anuncios publicitarios en radio y consumo de suplementos nutricionales procesados en niños de 3 a 5 años de Instituciones Educativas Particulares en la ciudad de Huancavelica 2019”.**

PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 4

a) Hipótesis

Hipótesis de investigación

- La relación es significativa entre los anuncios publicitarios en medios de comunicación y el consumo por marca de suplementos nutricionales procesados en niños de 3 a 5 años de Instituciones Educativas Particulares en la ciudad de Huancavelica 2019.

H_i: $r \neq 0$ (Existe relación)

Hipótesis nula

- La relación NO es significativa entre los anuncios publicitarios en medios de comunicación y el consumo por marca de suplementos nutricionales procesados en niños de 3 a 5 años de Instituciones Educativas Particulares en la ciudad de Huancavelica 2019.

H₀: $r = 0$ (No existe relación)

b) Nivel de significancia

$\alpha=0,05$ o 5%. Límite de error.

c) Nivel de confianza

$1-\alpha=0,95$ o 95%. Probabilidad de que la estimación de un parámetro en una muestra sea el valor real en la población.

d) Estadístico de prueba

Coefficiente de correlación de Spearman.

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n^2 - 1)}$$

Leyenda:

d: Es la diferencia entre los rangos correspondientes a los valores de las variables.

n: Es el número de parejas de datos

e) Regla de decisión

Si: El **valor-p < 0,05** se **RECHAZA** la hipótesis nula.

Si: El **valor-p $\geq 0,05$** valor crítico se **ACEPTA** la hipótesis nula

f) **Calculo de la prueba**

Correlaciones

	Anuncios publicitarios de suplementos nutricionales procesados		Anuncios publicitarios de suplementos nutricionales procesados	1. Indícanos la marca de suplemento nutricional que consume tu niño
Rho de Spearman	Anuncios publicitarios de suplementos nutricionales procesados	Coefficiente de correlación	1,000	,073
		Sig. (bilateral)	.	,492
		N	92	92
	1. Indícanos la marca de suplemento nutricional que consume tu niño	Coefficiente de correlación	,073	1,000
		Sig. (bilateral)	,492	.
		N	92	92

Escala de direccionalidad y grado de correlación de Spearman

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: (45)

g) **Decisión**

Como el valor-p 0,492 es mayor que 0,05 entonces se **ACEPTA LA HIPÓTESIS NULA.**

h) **Conclusión**

No hay suficiente evidencia para rechazar la hipótesis nula que indica que: **“La relación NO es significativa ente los anuncios publicitarios en medios de comunicación y el consumo por marca de suplementos nutricionales**

procesados en niños de 3 a 5 años de Instituciones Educativas Particulares en la ciudad de Huancavelica 2019”.



PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 5

a) Hipótesis

Hipótesis de investigación

- La relación es significativa ente los anuncios publicitarios en medios de comunicación y la frecuencia de consumo de suplementos nutricionales procesados en niños de 3 a 5 años de Instituciones Educativas Particulares en la ciudad de Huancavelica 2019.

H_i: r ≠ 0 (Existe relación)

Hipótesis nula

- La relación NO es significativa ente los anuncios publicitarios en medios de comunicación y la frecuencia de consumo de suplementos nutricionales procesados en niños de 3 a 5 años de Instituciones Educativas Particulares en la ciudad de Huancavelica 2019.

H₀: r = 0 (No existe relación)

b) Nivel de significancia

$\alpha=0,05$ o 5%. Límite de error.

c) Nivel de confianza

$1-\alpha=0,95$ o 95%. Probabilidad de que la estimación de un parámetro en una muestra sea el valor real en la población.

d) Estadístico de prueba

Coefficiente de correlación de Spearman.

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n^2 - 1)}$$

Leyenda:

d: Es la diferencia entre los rangos correspondientes a los valores de las variables.

n: Es el número de parejas de datos

e) Regla de decisión

Si: El **valor-p < 0,05** se **RECHAZA** la hipótesis nula.

Si: El **valor-p ≥ 0,05** valor crítico se **ACEPTA** la hipótesis nula

f) **Calculo de la prueba**

Correlaciones

			Anuncios publicitarios de suplementos nutricionales procesados	2. ¿Cuántas veces por día consume su niño el suplemento nutricional?
Rho de Spearman	Anuncios publicitarios de suplementos nutricionales procesados	Coefficiente de correlación	1,000	,273**
		Sig. (bilateral)	.	,009
		N	92	92
	2. ¿Cuántas veces por día consume su niño el suplemento nutricional?	Coefficiente de correlación	,273**	1,000
		Sig. (bilateral)	,009	.
		N	92	92

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Escala de direccionalidad y grado de correlación de Spearman

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: (45)

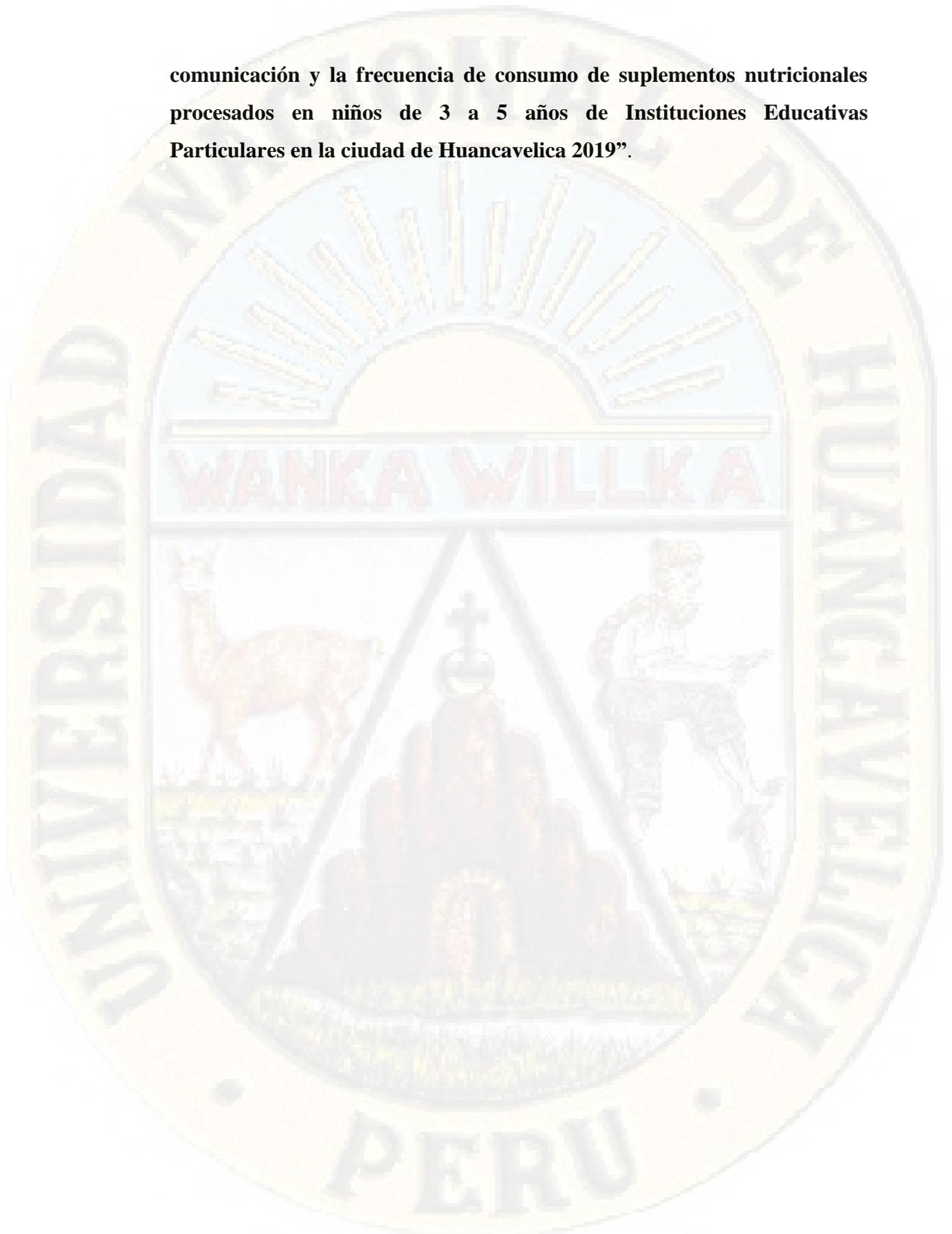
g) **Decisión**

Como el valor-p 0,009 es menor que 0,05 entonces se **RECHAZA LA HIPÓTESIS NULA.**

h) **Conclusión**

No hay suficiente evidencia para rechazar la hipótesis nula que indica que:
“La relación es significativa ente los anuncios publicitarios en medios de

comunicación y la frecuencia de consumo de suplementos nutricionales procesados en niños de 3 a 5 años de Instituciones Educativas Particulares en la ciudad de Huancavelica 2019”.



PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 6

a) Hipótesis

Hipótesis de investigación

- La relación es significativa entre los anuncios publicitarios en medios de comunicación y los motivos de consumo de suplementos nutricionales procesados en niños de 3 a 5 años de Instituciones Educativas Particulares en la ciudad de Huancavelica 2019.

H_i: r ≠ 0 (Existe relación)

Hipótesis nula

- La relación NO es significativa entre los anuncios publicitarios en medios de comunicación y los motivos de consumo de suplementos nutricionales procesados en niños de 3 a 5 años de Instituciones Educativas Particulares en la ciudad de Huancavelica 2019.

H₀: r = 0 (No existe relación)

b) Nivel de significancia

$\alpha=0,05$ o 5%. Límite de error.

c) Nivel de confianza

$1-\alpha=0,95$ o 95%. Probabilidad de que la estimación de un parámetro en una muestra sea el valor real en la población.

d) Estadístico de prueba

Coefficiente de correlación de Spearman.

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n^2 - 1)}$$

Leyenda:

d: Es la diferencia entre los rangos correspondientes a los valores de las variables.

n: Es el número de parejas de datos

e) Regla de decisión

Si: El **valor-p < 0,05** se **RECHAZA** la hipótesis nula.

Si: El **valor-p ≥ 0,05** valor crítico se **ACEPTA** la hipótesis nula

f) **Calculo de la prueba**

Correlaciones

			Anuncios publicitarios de suplementos nutricionales procesados	3. ¿Cuál es el motivo por el que su niño consume el suplemento nutricional?
Rho de Spearman	Anuncios publicitarios de suplementos nutricionales procesados	Coefficiente de correlación	1,000	,149
		Sig. (bilateral)	.	,157
		N	92	92
	3. ¿Cuál es el motivo por el que su niño consume el suplemento nutricional?	Coefficiente de correlación	,149	1,000
		Sig. (bilateral)	,157	.
		N	92	92

Escala de direccionalidad y grado de correlación de Spearman

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: (45)

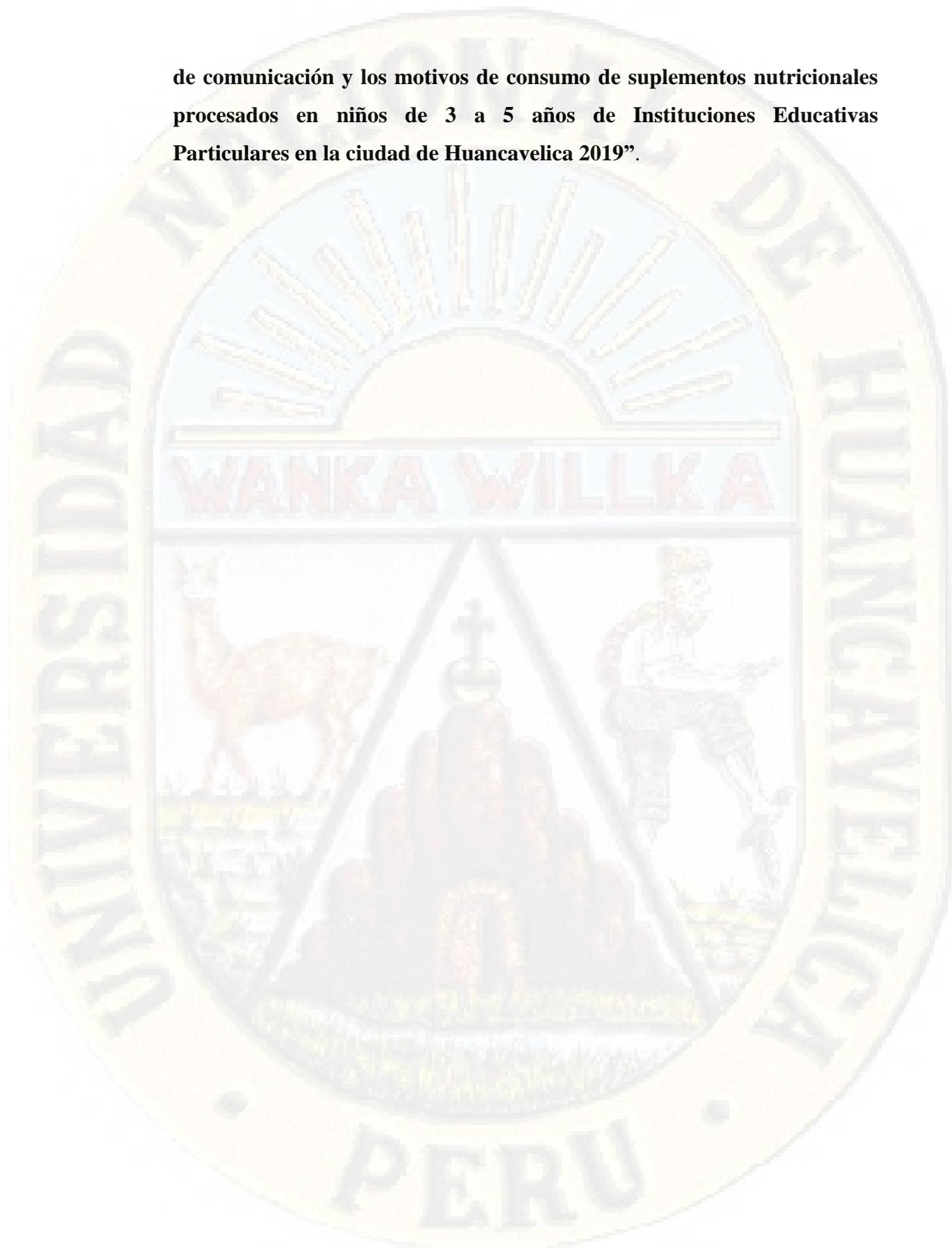
g) **Decisión**

Como el valor-p 0,157 es mayor que 0,05 entonces se **ACEPTA LA HIPÓTESIS NULA.**

h) **Conclusión**

No hay suficiente evidencia para rechazar la hipótesis nula que indica que: **“La relación NO es significativa ente los anuncios publicitarios en medios**

de comunicación y los motivos de consumo de suplementos nutricionales procesados en niños de 3 a 5 años de Instituciones Educativas Particulares en la ciudad de Huancavelica 2019”.



PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 7

a) Hipótesis

Hipótesis de investigación

- La relación es significativa ente los anuncios publicitarios en medios de comunicación y la duración del tratamiento con suplementos nutricionales procesados en niños de 3 a 5 años de Instituciones Educativas Particulares en la ciudad de Huancavelica 2019.

H_i: r ≠ 0 (Existe relación)

Hipótesis nula

- La relación NO es significativa ente los anuncios publicitarios en medios de comunicación y la duración del tratamiento con suplementos nutricionales procesados en niños de 3 a 5 años de Instituciones Educativas Particulares en la ciudad de Huancavelica 2019.

H₀: r = 0 (No existe relación)

b) Nivel de significancia

$\alpha=0,05$ o 5%. Límite de error.

c) Nivel de confianza

$1-\alpha=0,95$ o 95%. Probabilidad de que la estimación de un parámetro en una muestra sea el valor real en la población.

d) Estadístico de prueba

Coefficiente de correlación de Spearman.

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n^2 - 1)}$$

Leyenda:

d: Es la diferencia entre los rangos correspondientes a los valores de las variables.

n: Es el número de parejas de datos

e) Regla de decisión

Si: El **valor-p < 0,05** se **RECHAZA** la hipótesis nula.

Si: El **valor-p ≥ 0,05** valor crítico se **ACEPTA** la hipótesis nula

f) **Calculo de la prueba**

Correlaciones

			Anuncios publicitarios de suplementos nutricionales procesados	4. Por cuanto tiempo le vienen dando a su niño el suplemento nutricional?
Rho de Spearman	Anuncios publicitarios de suplementos nutricionales procesados	Coefficiente de correlación	1,000	,486**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	92	92
4. Por cuanto tiempo le vienen dando a su niño el suplemento nutricional?		Coefficiente de correlación	,486**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	92	92

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Escala de direccionalidad y grado de correlación de Spearman

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

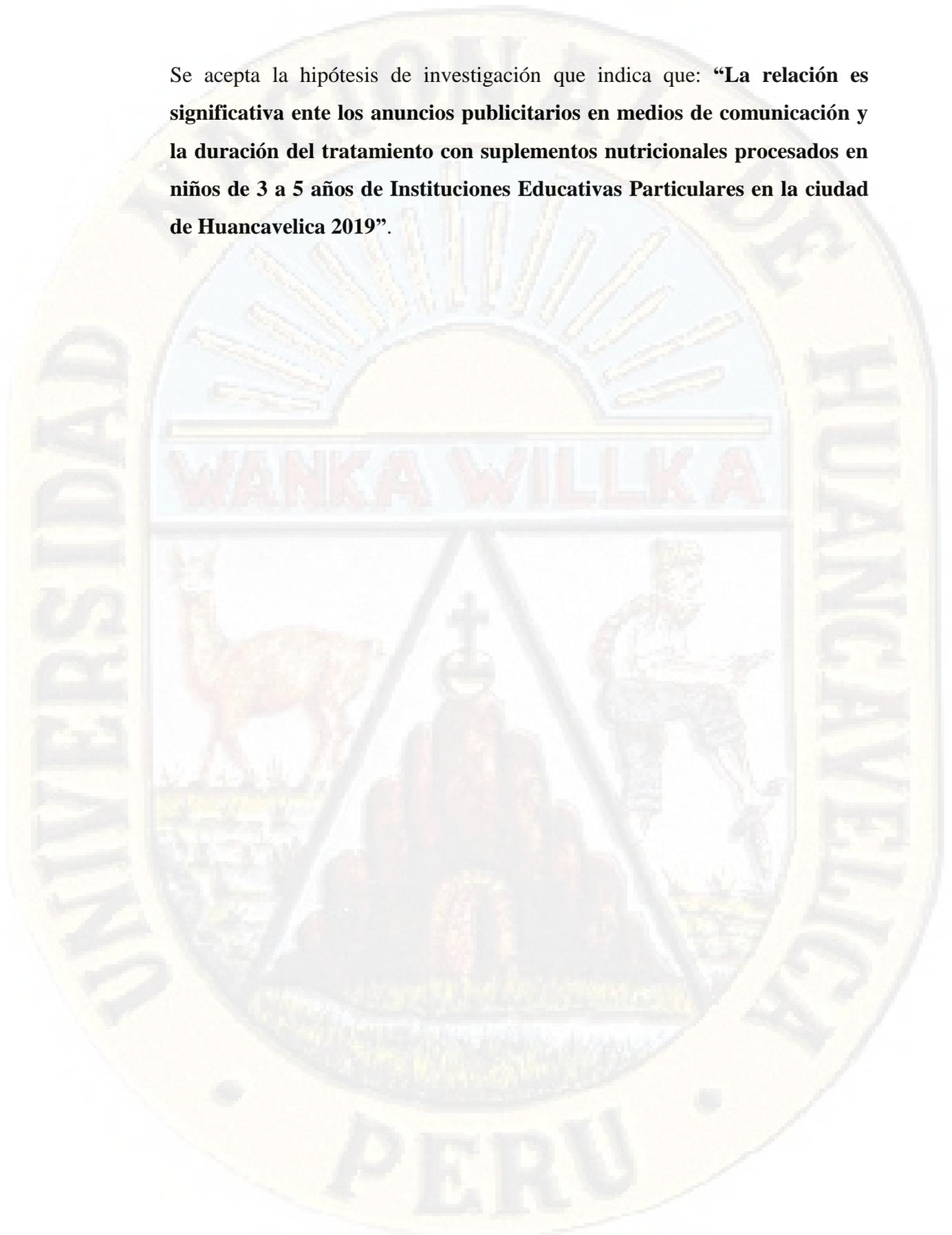
Fuente: (45)

g) **Decisión**

Como el valor-p 0,576 es mayor que 0,05 entonces se **ACEPTA LA HIPÓTESIS NULA.**

h) **Conclusión**

Se acepta la hipótesis de investigación que indica que: **“La relación es significativa ente los anuncios publicitarios en medios de comunicación y la duración del tratamiento con suplementos nutricionales procesados en niños de 3 a 5 años de Instituciones Educativas Particulares en la ciudad de Huancavelica 2019”**.



PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 8

a) Hipótesis

Hipótesis de investigación

- La relación es significativa entre los anuncios publicitarios en medios de comunicación y el medio por el que llegó a usar los suplementos nutricionales procesados en niños de 3 a 5 años de Instituciones Educativas Particulares de la ciudad de Huancavelica 2019.

H_i: r ≠ 0 (Existe relación)

Hipótesis nula

- La relación NO es significativa entre los anuncios publicitarios en medios de comunicación y el medio por el que llegó a usar los suplementos nutricionales procesados en niños de 3 a 5 años de Instituciones Educativas Particulares de la ciudad de Huancavelica 2019.

H₀: r = 0 (No existe relación)

b) Nivel de significancia

$\alpha=0,05$ o 5%. Límite de error.

c) Nivel de confianza

$1-\alpha=0,95$ o 95%. Probabilidad de que la estimación de un parámetro en una muestra sea el valor real en la población.

d) Estadístico de prueba

Coefficiente de correlación de Spearman.

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n^2 - 1)}$$

Leyenda:

d: Es la diferencia entre los rangos correspondientes a los valores de las variables.

n: Es el número de parejas de datos

e) Regla de decisión

Si: El **valor-p < 0,05** se **RECHAZA** la hipótesis nula.

Si: El **valor-p ≥ 0,05** valor crítico se **ACEPTA** la hipótesis nula

f) **Calculo de la prueba**

Correlaciones

	Anuncios publicitarios de suplementos nutricionales procesados		Anuncios publicitarios de suplementos nutricionales procesados	5. ¿Por qué medio se llegó a enterarse del suplemento nutricional y lo empezó a usar?
Rho de Spearman	Anuncios publicitarios de suplementos nutricionales procesados	Coefficiente de correlación	1,000	,118
		Sig. (bilateral)	.	,263
		N	92	92
	5. ¿Por qué medio se llegó a enterarse del suplemento nutricional y lo empezó a usar?	Coefficiente de correlación	,118	1,000
		Sig. (bilateral)	,263	.
		N	92	92

Escala de direccionalidad y grado de correlación de Spearman

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: (45)

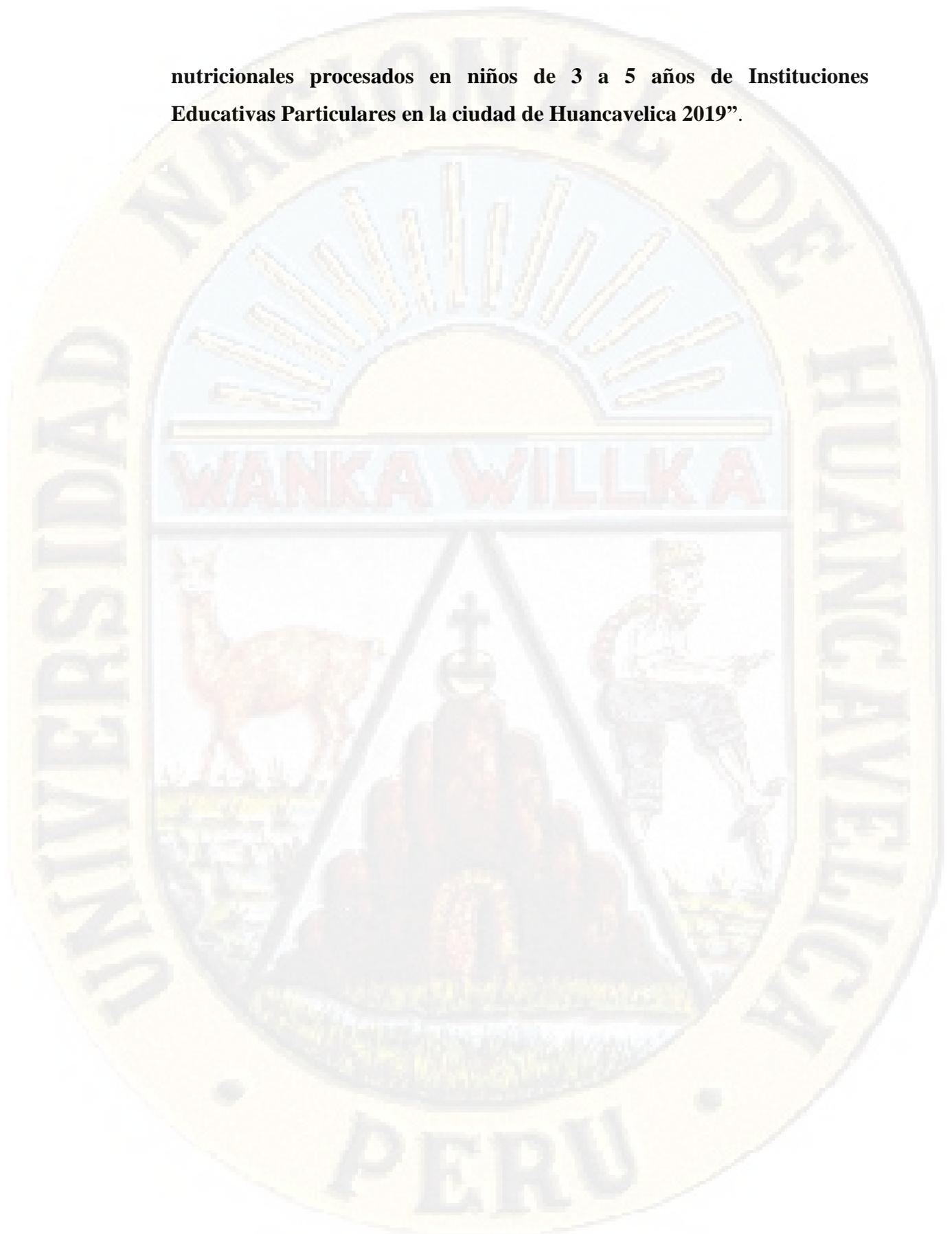
g) **Decisión**

Como el valor-p 0,118 es mayor que 0,05 entonces se **ACEPTA LA HIPÓTESIS NULA.**

h) **Conclusión**

No hay suficiente evidencia para rechazar la hipótesis nula que indica que: **“La relación NO es significativa ente los anuncios publicitarios en medios de comunicación y el medio por el que llegó a usar los suplementos**

nutricionales procesados en niños de 3 a 5 años de Instituciones Educativas Particulares en la ciudad de Huancavelica 2019”.



4.3. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Todos los días las personas están expuestas a anuncios publicitarios en internet, televisión y radio principalmente. Es fácil pensar que solo son anuncios, sin embargo, la publicidad puede tener efectos más complejos.

Datos más actuales indican que el consumo de anuncios publicitarios es cada vez mayor. Esto se debe a que los anuncios también se encuentran en los celulares que se usan continuamente.

Los expertos en Marketing Digital estiman que las personas están expuestas a entre 4000 y 10000 anuncios al día aproximadamente (46).

Las personas continuamente están expuestas a los anuncios publicitarios y, aunque no se les preste la atención, pasivamente sus mensajes van llegando a las personas (46).

Los recuerdos de los anuncios publicitarios se fijan en la memoria porque poseen tintes emocionales. Los anuncios normalmente escapan de nuestro control consciente y nos cuesta reconocerlos y manejarlos (46).

Los empresarios se valen de la publicidad para divulgar la utilidad de sus productos y así captar posibles clientes. Para ello desarrollan estrategias, de forma que el producto o servicio se vea lo más atractivo posible de cara al consumidor (46).

La publicidad construye una imagen irreal del producto creando en las personas necesidades y deseos que no estaban antes, haciéndoles creer que su valor reside en todo lo que puede adquirir o poseer (46).

La publicidad exagera las características de producto, exagerando sus cualidades. Para que un producto se desee comprar, se promociona creando sentimientos de poder y satisfacción en quien lo utiliza, o como un salvador que resuelve problemas graves (46).

Los alimentos procesados, entre ellos los suplementos nutricionales, aunque están derivados de sistema natural, para su conservación se realizan una serie de técnicas que hacen que el producto sufra severas alteraciones que pueden perjudicar la salud (47).

La mayoría de empresas de alimentación se dedican al negocio de los alimentos procesados. La mayoría de suplementos nutricionales que consumen los niños vienen enlatados o envasados y llevan muchas más cosas de las que pensamos, que además son perjudiciales para la salud. Se trata de alimentos que contienen muchos azúcares, aditivos, conservantes, sal, etc., y todo lo necesario para que resulten agradables al paladar del niño (47).

Considerando el objetivo general:

Determinar la relación entre los anuncios publicitarios en medios de comunicación y consumo de suplementos nutricionales procesados en niños de 3 a 5 años de instituciones educativas particulares en la ciudad de Huancavelica 2019: En la prueba de hipótesis se ha encontrado relación

entre los anuncios publicitarios de suplementos nutricionales procesados y el consumo de suplementos nutricionales procesados en niños de 3 a 5 años en Instituciones Educativas Particulares de la ciudad de Huancavelica 2019, esta relación fue hallada haciendo uso del coeficiente de correlación de Spearman resultando un valor de 0,539 y un valor-p igual a 0,000 para un nivel de significancia de 5%.

Descriptivamente el valor más destacado está en que el 60,90% de padres presentaron una mediana exposición a anuncios publicitarios y sus hijos presentan un mediano consumo de suplementos nutricionales procesados.

Independientemente en la variable anuncios publicitarios de suplementos nutricionales procesados el valor más resaltante está en que 77,20% de padres presentaron mediana exposición a anuncios publicitarios. Mientras que en la variable consumo de suplementos nutricionales procesados el valor más resaltante está en que el 70,70% de niños presentan mediano consumo de suplementos nutricionales procesados.

Específicamente respecto de los anuncios publicitarios esta población se caracteriza porque el 53,30% de padres están motivados por los anuncios publicitarios en internet, 46,70% de padres si están motivados por los anuncios publicitarios en la televisión.

En cuanto al consumo de suplementos nutricionales procesados específicamente se encontró que el 50% de padres llegaron a enterarse y consumir el suplemento nutricional a través de los anuncios publicitarios.

Los siguientes autores presentan los siguientes aportes relacionados con las variables de estudio:

Salguero (5), sostiene que el 97% de los anuncios no deberían publicarse debido a los altos niveles de azúcares, grasas y sodio que presentan los alimentos y bebidas dirigidas a niños.

Salinas (6), indica que los padres no están de acuerdo en proporcionan comida chatarra a sus hijos y que lo hacen muy ocasionalmente. Además, el autor indica que los padres investigados, ofrecieron comida chatarra a sus hijos aproximadamente 3 veces por semana.

Cahuapaza (8), encontró que el 65% de los estudiantes tienen un consumo alto de alimentos ultra procesados y, el 35% tienen un consumo bajo, en cuanto al índice de masa corporal, el 73% de los estudiantes presentan como diagnóstico nutricional normal y el 14% tienen sobrepeso.

Muchas veces los estilos de vida de los padres no favorecen a brindar una alimentación con alimentos naturales, la primera infancia es el momento para favorecer al desarrollo de los niños, en esta etapa los padres buscan brindar de diferente manera nutrientes que beneficien el proceso de crecimiento y desarrollo de los niños; por otro lado, los medios de comunicación publicitan diferentes marcas de suplementos nutricionales resaltando sus nutrientes para incitar su adquisición y consumo.

Considerando los objetivos específicos.

- 1. Identificar la relación entre los anuncios publicitarios en internet y consumo de suplementos nutricionales procesados en niños de 3 a 5 años de Instituciones Educativas Particulares en la ciudad de Huancavelica 2019:** En la prueba de hipótesis se ha encontrado relación entre los anuncios publicitarios en internet y el consumo de suplementos nutricionales procesados en niños de 3 a 5 años en Instituciones

Educativas Particulares en la ciudad de Huancavelica 2019, esta relación fue hallada haciendo uso del coeficiente de correlación de Spearman resultando un valor de 0,443 y un valor-p igual a 0,000 para un nivel de significancia de 5%.

Descriptivamente el valor más destacado es que 44,60% de padres presentaron una mediana exposición a los anuncios publicitarios en internet y sus hijos presentan mediano consumo de suplementos nutricionales procesados.

En el 58,70% de padres presentaron mediana exposición, a través de internet, de anuncios publicitarios de suplementos nutricionales.

Específicamente se caracteriza porque en el 53,30% de padres indican que internet si motiva para la elección y consumo de suplementos nutricionales.

2. Identificar la relación entre los anuncios publicitarios en televisión y consumo de suplementos nutricionales procesados en niños de 3 a 5 años de Instituciones Educativas Particulares en la ciudad de Huancavelica 2019:

En la prueba de hipótesis se ha encontrado relación entre los anuncios publicitarios en televisión y el consumo de suplementos nutricionales procesados en niños de 3 a 5 años en Instituciones Educativas Particulares de la ciudad de Huancavelica 2019, esta relación fue hallada haciendo uso del coeficiente de correlación de Spearman resultando un valor de 0,278 y un valor-p igual a 0,007 para un nivel de significancia de 5%.

Descriptivamente el 33,70% de padres presentaron mediana exposición a los anuncios publicitarios en televisión y sus hijos presentaron mediano consumo de suplementos nutricionales procesados.

En el 50% de padres presentaron una mediana exposición a los anuncios publicitarios en televisión.

La característica principal es que el 46,70% de padres consideran que la televisión si los motiva para la elección y consumo de suplementos nutricionales para su hijo.

Los resultados de los siguientes autores concuerdan de los encontrados en la presente investigación:

Sanchez (15), encontró que el 37% logró una adherencia promedio a los anuncios de televisión y el consumo de alimentos poco saludables, también en las dimensiones de los hábitos de televisión, las preferencias programáticas, la influencia. El consumo de alimentos poco saludables con alto contenido de grasa predomina (85%).

Los siguientes autores aportan sobre la televisión como medio de exposición a anuncios publicitarios de suplementos nutricionales:

Castillo (7), encuentro que que los anuncios publicitarios de la televisión es mayor ente el nivel socioeconomico medio, ademas el 60% de la comida anunciada está ultratratada y el 83% de anuncios publicitarios por televisión por cable también pertenece a este grupo. El autor indica que no hay una diferencia estadísticamente significativa entre la asociación de nivel de influencia y el índice de masa corporal.

Donayre (9), encontró que todos los estudiantes veían diariamente televisión, como mínimo más de una hora al día. Los alimentos no saludables más publicitados fueron fast food, bebidas azucaradas, snacks, galletas y dulces/chocolates. El autor encontró asociación significativa entre los alimentos no saludables más vistos y el consumo de alimentos no saludables.

- 3. Identificar la relación entre los anuncios publicitarios en radio y consumo de suplementos nutricionales procesados en niños de 3 a 5 años de Instituciones Educativas Particulares en la ciudad de Huancavelica 2019:** En la prueba de hipótesis no se ha encontrado relación ente las variables anuncios publicitarios en radio y consumo de suplementos nutricionales procesados.

Descriptivamente el 43,50% de padres presentaron mediana exposición a los anuncios publicitarios en radio y sus hijos tienen un mediano consumo de suplementos nutricionales procesados.

El 65,20% de padres presentaron baja exposición a los anuncios publicitarios en radios.

La característica principal es que el 51,10% de padres indican que los anuncios publicitarios en la radio motivan para la elección y consumo de suplementos nutricionales para el niño.

4. **Identificar la relación entre los anuncios publicitarios en medios de comunicación y el consumo por marca de suplementos nutricionales procesados en niños de 3 a 5 años de Instituciones Educativas Particulares en la ciudad de Huancavelica 2019:** En la prueba de hipótesis no se ha encontrado relación entre los anuncios publicitarios y el consumo por marca de suplementos nutricionales procesados.

Descriptivamente el 30,40% de padres presentan una mediana exposición a anuncios publicitarios de suplementos nutricionales y sus hijos consumen el suplemento nutricional de marca PediaSure.

El 42,40% de niños consumen el suplemento nutricional procesado de marco PediaSure.

5. **Identificar la relación entre los anuncios publicitarios en medios de comunicación y la frecuencia de consumo de suplementos nutricionales procesados en niños de 3 a 5 años de Instituciones Educativas Particulares en la ciudad de Huancavelica 2019:** En la prueba de hipótesis se ha encontrado relación entre la frecuencia de consumo de suplementos nutricionales y el consumo de suplementos nutricionales procesados en niños de 3 a 5 años en Instituciones Educativas Particulares de la ciudad de Huancavelica 2019, esta relación fue hallada haciendo uso del coeficiente de correlación de Spearman resultando un valor de 0,273 y un valor-p igual a 0,009 para un nivel de significancia de 5%.

Descriptivamente el 33,70% de padres presentan una mediana exposición a los anuncios publicitarios de suplementos nutricionales y sus hijos consumen tres veces por día el suplemento nutricional.

El 40,20% de niños consumen tres veces por día el suplemento nutricional.

6. **Identificar la relación entre los anuncios publicitarios en medios de comunicación y los motivos de consumo de suplementos nutricionales procesados en niños de 3 a 5 años de Instituciones Educativas Particulares en la ciudad de Huancavelica 2019.** En la prueba de hipótesis ente las variables anuncios publicitarios y los motivos de consumo de suplementos nutricionales procesados.

Descriptivamente el 29,30% de padres presentan una mediana exposición a los anuncios publicitarios de suplementos nutricionales y el motivo por el que sus hijos consumen el suplemento nutricional es porque no quieren comer sus alimentos.

El 41,30% de niños consumen suplementos nutricionales procesados por no quieren comer sus alimentos.

Los resultados del siguiente autor concuerdan con los resultados de la presente investigación:

Tacas (14), indica que las madres hacen uso de suplementos nutricionales al observar en sus hijos una alimentación insuficiente que no se reflejaba en un buen estado nutricional, además estos suplementos son usados por recomendaciones o por las bondades que ofrecían o incluso por propia iniciativa decidían adquirirlas para sus hijos.

7. **Identificar la relación entre los anuncios publicitarios en medios de comunicación y la duración del tratamiento con suplementos nutricionales procesados en niños de 3 a 5 años de Instituciones Educativas Particulares en la ciudad de Huancavelica 2019:** En la prueba de hipótesis se ha encontrado relación entre la duración del tratamiento con suplementos nutricionales y los anuncios publicitarios de

suplementos nutricionales procesados en niños de 3 a 5 años en Instituciones Educativas Particulares de la ciudad de Huancavelica 2019, esta relación fue hallada haciendo uso del coeficiente de correlación de Spearman resultando un valor de 0,486 y un valor-p igual a 0,000 para un nivel de significancia de 5%.

Descriptivamente el 28,30% de padres presentan mediana exposición a anuncios publicitarios de suplementos nutricionales y sus hijos consumieron por dos meses el suplemento nutricional procesado.

El 32,60% de niños consumieron por dos meses el suplemento nutricional procesado.

8. Identificar la relación entre los anuncios publicitarios en medios de comunicación y el medio por el que llegó a usar los suplementos nutricionales procesados en niños de 3 a 5 años de Instituciones Educativas Particulares en la ciudad de Huancavelica 2019:

En la prueba de hipótesis no se ha encontrado relación ente las variables anuncios publicitarios y el medio por el que llegó a usar el suplemento nutricional procesado.

Descriptivamente el 40,20% de padres presenta una mediana exposición a anuncios publicitarios de suplementos nutricionales y el medio por el que se enteró del suplemento nutricional fue a través de un anuncio publicitario.

El 50% de padres de familia se enteró del suplemento nutricional procesado a través de los anuncios publicitarios.

En consideración a la teoría del condicionamiento operante no se ha podido corroborar con esta investigación debido a que la teoría sostiene que un estímulo ocasiona una reacción sin embargo en este estudio el estímulo representado por la exposición a anuncios publicitarios sobre suplementos nutricionales procesados no hace que las personas consuman los suplementos nutricionales.

Sobre el modelo de promoción de la salud estas actúan de manera protectora ante los anuncios publicitarios de suplementos nutricionales procesados, indicando que es mejor alimentarse con alimentos naturales poco o nada procesados que con alimentos procesados.

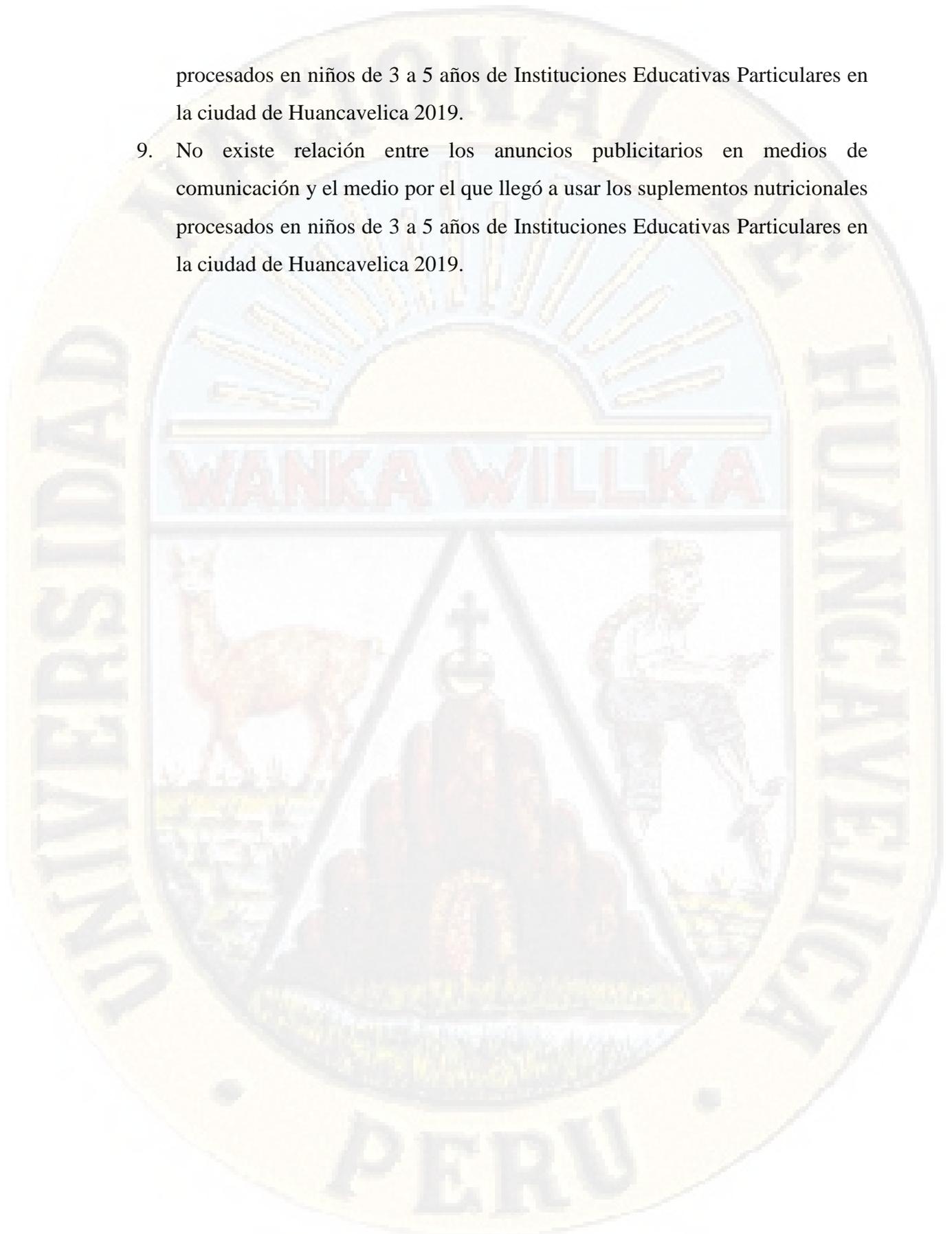
En consideración a la teoría del autocuidado se debe indicar que los niños por su desarrollo no tienen la capacidad de autocuidarse, es decir que carecen de las capacidades distinguir entre un alimento saludable y otro no saludable, para eso sus padres tienen la responsabilidad de cuidarlos evitando que el niño consuma suplementos nutricionales procesados prefiriendo darles alimentos naturales.

CONCLUSIONES

1. Existe relación significativa moderada entre los anuncios publicitarios en medios de comunicación y consumo de suplementos nutricionales procesados en niños de 3 a 5 años de Instituciones Educativas Particulares en la ciudad de Huancavelica 2019.
2. Se encontró relación significativa moderada entre los anuncios publicitarios en internet y consumo de suplementos nutricionales procesados en niños de 3 a 5 años de Instituciones Educativas Particulares en la ciudad de Huancavelica 2019.
3. Existe relación significativa baja entre los anuncios publicitarios en televisión y consumo de suplementos nutricionales procesados en niños de 3 a 5 años de Instituciones Educativas Particulares en la ciudad de Huancavelica 2019.
4. No se encontró relación entre los anuncios publicitarios en radio y consumo de suplementos nutricionales procesados en niños de 3 a 5 años de Instituciones Educativas Particulares en la ciudad de Huancavelica 2019.
5. Se evidencia relación entre los anuncios publicitarios en medios de comunicación y el consumo por marca de suplementos nutricionales procesados en niños de 3 a 5 años de Instituciones Educativas Particulares en la ciudad de Huancavelica 2019.
6. Existe relación entre los anuncios publicitarios en medios de comunicación y la frecuencia de consumo de suplementos nutricionales procesados en niños de 3 a 5 años de Instituciones Educativas Particulares en la ciudad de Huancavelica 2019.
7. No se encontró relación entre los anuncios publicitarios en medios de comunicación y los motivos de consumo de suplementos nutricionales procesados en niños de 3 a 5 años de Instituciones Educativas Particulares en la ciudad de Huancavelica 2019.
8. Se encontró relación entre los anuncios publicitarios en medios de comunicación y la duración del tratamiento con suplementos nutricionales

procesados en niños de 3 a 5 años de Instituciones Educativas Particulares en la ciudad de Huancavelica 2019.

9. No existe relación entre los anuncios publicitarios en medios de comunicación y el medio por el que llegó a usar los suplementos nutricionales procesados en niños de 3 a 5 años de Instituciones Educativas Particulares en la ciudad de Huancavelica 2019.



RECOMENDACIONES

- Las instituciones educativas deben realizar talleres de información nutricional a padres y niños, resaltando lo negativo de los anuncios publicitarios que presentan los medios de comunicación respecto al consumo de alimentos procesados.
- Las instituciones educativas deben promover por parte de los padres de familia la ingesta de alimentos no procesados y explicar a los niños y niñas las consecuencias que tiene dar preferencia a los alimentos altos en azúcar y grasa que se promocionan en los medios de comunicación.
- La Facultad de Enfermería realizar una nueva investigación que implique el conocimiento de las características nutricionales de los alimentos que se promocionan a través de los medios de comunicación, así como también lograr conocer la proporción de anuncios de alimentos en relación a otro tipo de anuncios que no sean alimentos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Gallagher J. Cuáles son los alimentos ultraprocesados y cómo están relacionados con el cáncer [Internet]. *bbc.com*; 2018 [Disponible en: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-43080453>].
2. *hacerfamilia.com*. El verdadero riesgo de las comidas procesadas para los niños [Internet]. *hacerfamilia.com*; 2019 [Disponible en: <https://www.hacerfamilia.com/nutricion/verdadero-riesgo-comidas-procesadas-ninos-20181002142248.html>].
3. *desarrolloinfantil.net*. Nutrición infantil [Internet]. *desarrolloinfantil.net*; 2019 [Disponible en: <http://www.desarrolloinfantil.net/nutricion-infantil>].
4. Sustainable Development Goals Fund. Cursos de nutrición para padres y madres reducen la malnutrición infantil en Vietnam [Internet]. *sdgfund.org*; 2017 [Disponible en: <https://www.sdgfund.org/es/cursos-de-nutrici%C3%B3n-para-padres-y-madres-reducen-la-malnutrici%C3%B3n-infantil-en-vietnam>].
5. Salguero BM. Análisis de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a niños. Estudio realizado en una cadena privada de centros deportivos de la ciudad de Guatemala. 2017 [Tesis de bachillerato]. Guatemala: Universidad Rafael Landívar; 2017.
6. Salinas DM. El impacto publicitario del medio televisivo sobre el consumo de alimentos chatarra en niños de 5 a 8 años de edad, en los municipios de Tenancingo, Villa Guerrero e Ixtapan de la Sal (2014 – 2015) [Tesis de titulación]. México: Universidad Autónoma del Estado de México; 2015.
7. Castillo MJ. Nivel de influencia de la televisión en la preferencias por alimentos energéticamente densos en niños de 9 a 12 años de nivel económico medio y bajo de la Ciudad de Guatemala. Marzo-agosto [Tesis de bachillerato]. Guatemala: Universidad Rafael Landívar; 2013.
8. Cahuapaza C. Relación entre la ingesta de alimentos ultraprocesados y el imc en estudiantes de la institución educativa primaria n° 70801 Nuestra Señora

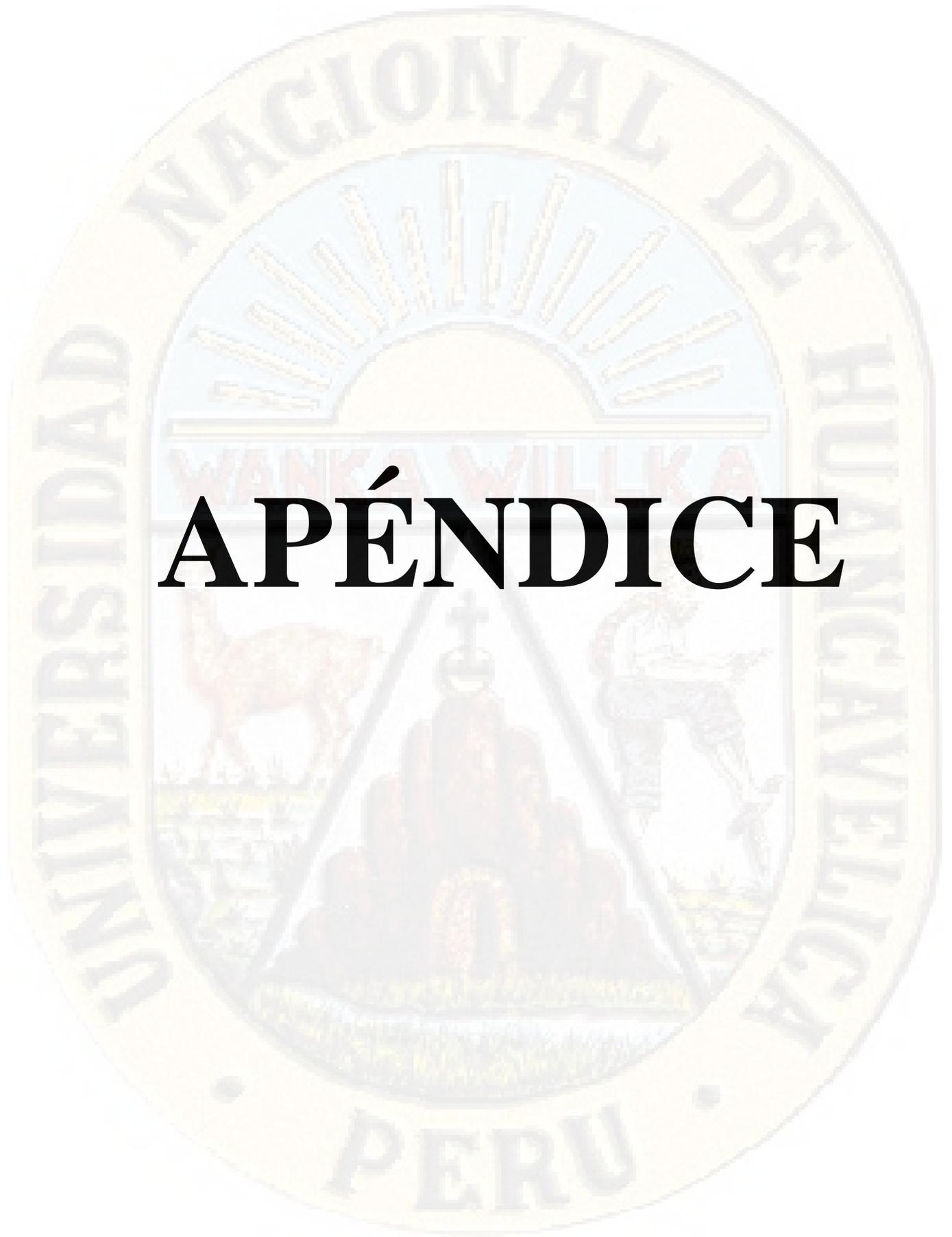
- de Guadalupe de la ciudad de Puno – 2018 [Tesis de titulación]. Perú: Universidad Nacional Del Altiplano - Puno; 2018.
9. Donayre MMdC. Publicidad televisiva alimentaria asociada al consumo de alimentos no saludables y sus motivos en escolares de nivel primario en una institución educativa privada - Los Olivos 2015 [Tesis de titulación]. Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos; 2015.
 10. Fundación Imagen y Autoestima. Estilo de vida saludable [Internet]. España: f-ima.org; 2019 [Disponible en: <http://www.f-ima.org/es/factores-de-proteccion-para-la-prevencion/habitos-alimentarios-correctos>].
 11. Pérez L. Suplementos para niños [Internet]. elfarmaceutico.es; 2017 [Disponible en: <https://elfarmaceutico.es/index.php/cursos/item/8004-suplementos-para-ninos#.XUBkYutKiUk>].
 12. cuidateplus.marca.com. La publicidad influye en los hábitos de alimentación [Internet]. cuidateplus.marca.com; 2019 [Disponible en: <https://cuidateplus.marca.com/alimentacion/nutricion/2002/10/30/publicidad-influye-habitos-alimentacion-5220.html>].
 13. Sanitas. Los suplementos nutricionales en niños [Internet]. España: sanitas.es; 2019 [Disponible en: <https://www.sanitas.es/sanitas/seguros/es/particulares/biblioteca-de-salud/pediatricia-infancia/suplementos-nutricionales.html>].
 14. Tacas AJ. Percepciones y motivaciones para el uso de fórmulas de crecimiento en madres de preescolares de dos instituciones educativas privadas, Los Olivos, 2016 [Tesis de titulación]. Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos; 2016.
 15. Sanchez JA. Adherencia a los anuncios televisivos y el consumo de alimentos en los niños de educación primaria. Institución Educativa “Miguel Rubio”, Chachapoyas, 2016 [Tesis de titulación]. Perú: Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas; 2016.
 16. administracion.realmexico.info. Variables y efectos psicosociales de la publicidad turística [Internet]. México: administracion.realmexico.info; 2019

- [Disponible en: <http://administracion.realmexico.info/2014/04/variables-y-efectos-psicosociales-de-la.html>.
17. Raile M. Modelos y teorías en enfermería. España: Elsevier España, S.L.; 2015. 740 p.
 18. Concepto definicion. Definición de Anuncio Publicitario [Internet]. conceptodefinicion.de; 2019 [Disponible en: <https://conceptodefinicion.de/anuncio-publicitario/>].
 19. Familia y salud. Suplementos nutricionales [Internet]. famiiaysalud.es; 2019 [Disponible en: <http://www.famiiaysalud.es/vivimos-sanos/alimentacion/vitaminas-y-suplementos/suplementos-nutricionales>].
 20. definicion.de. Anuncio publicitario [Internet]. definicion.de; 2019 [Disponible en: <https://definicion.de/anuncio-publicitario/>].
 21. significados.com. Qué es un Anuncio publicitario [Internet]. significados.com; 2019 [Disponible en: <https://www.significados.com/anuncio-publicitario/>].
 22. Torres J. ¿Cuáles son los Elementos de un Anuncio Publicitario? [Internet]. lifeder.com; 2019 [Disponible en: <https://www.lifeder.com/elementos-anuncio-publicitario/>].
 23. Delgado I. Significado de Medios de comunicación [Internet]. significados.com; 2019 [Disponible en: <https://www.significados.com/medios-de-comunicacion/>].
 24. portaleducativo.net. Medios de comunicación: Prensa - Televisión - Internet - Radio [Internet]. portaleducativo.net; 2019 [Disponible en: <https://www.portaleducativo.net/octavo-basico/200/Medios-de-comunicacion-Prensa-Television-Internet-Radio>].
 25. Montes J. Consumo [Internet]. Argentina: economipedia.com; 2019 [Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/consumo.html>].
 26. Instituto Nacinal del Cáncer. Suplemento nutricional [Internet]. cancer.gov; 2019 [Disponible en: <https://www.cancer.gov/espanol/publicaciones/diccionario/def/suplemento-nutricional>].

27. Colegio de Farmacéutico de Barcelona. Alimentos procesados. ¿Qué són? [Internet]. España: farmaceuticonline.com; 2019 [Disponible en: <https://www.farmaceuticonline.com/es/familia/715-alimentos-procesados-ique-son?start=1>].
28. fda.gov. Suplementos Alimenticios - Lo que usted necesita saber [Internet]. Estados Unidos de Norteamérica: fda.gov; 2017 [Disponible en: <https://www.fda.gov/food/buy-store-serve-safe-food/suplementos-alimenticios-lo-que-usted-necesita-saber>].
29. Arnau JV. Suplementos Nutricionales: clasificación [Internet]. enbuenasmanos.com; 2019 [Disponible en: <https://www.enbuenasmanos.com/suplementos-nutricionales>].
30. Morales T. Cómo funcionan los suplementos alimenticios [Internet]. muysaludable.sanitas.es; 2016 [Disponible en: <http://muysaludable.sanitas.es/nutricion/funcionan-los-suplementos-alimenticios/>].
31. Bernal LP. Ventajas y desventajas de los alimentos procesados [Internet]. México: unitec.mx; 2019 [Disponible en: <https://blogs.unitec.mx/salud/ventajas-y-desventajas-de-los-alimentos-procesados>].
32. diariodelexportador.com. La marca del producto: Definición, clasificación, cómo nacen y más [Internet]. diariodelexportador.com; 2019 [Disponible en: <https://www.diariodelexportador.com/2016/01/la-marca-del-producto-definicion.html>].
33. Diaz LI. La frecuencia y su relación con el engagement [Internet]. brainsins.com; 2019 [Disponible en: <https://www.brainsins.com/es/blog/frecuencia-engagement-factor/48524>].
34. cuadernodemarketing.com. ¿Por qué compramos un producto y no otro? [Internet]. cuadernodemarketing.com; 2019 [Disponible en: <https://cuadernodemarketing.com/por-que-compramos-un-producto-y-no-otro-4-razones-basicas/>].

35. pfizer.es. Fármacos y nutrición [Internet]. pfizer.es; 2019 [Disponible en: https://www.pfizer.es/salud/prevencion_habitos_saludables/dietas_nutricion/farmacos_nutricion.html].
36. Flores S, Orozco E. Comunicación y medios [Internet]. Argentina: secitgu.eco.catedras.unc.edu.ar; 2019 [Disponible en: <http://secitgu.eco.catedras.unc.edu.ar/unidad-2/comunicacion-y-medios/>].
37. Grove S, Gray J, Burns N. Investigación en enfermería: Desarrollo de la práctica enfermera basada en la evidencia. España: Elsevier España; 2016. 576 p.
38. Yanez D. Método descriptivo: características, etapas y ejemplos [Internet]. lifeder.com; 2018 [Disponible en: <https://www.lifeder.com/metodo-descriptivo/>].
39. Matos A. Investigación Bibliográfica: Definición, Tipos, Técnicas [Internet]. lifeder.com; 2019 [Disponible en: <https://www.lifeder.com/investigacion-bibliografica/>].
40. Universidad Nacional Autónoma de México. El método estadístico [Internet]. México: unamenlinea.unam.mx; 2014 [Disponible en: <https://www.unamenlinea.unam.mx/recurso/83050-el-metodo-estadistico>].
41. concepto.de. Método inductivo, inductivo [Internet]. concepto.de; 2019 [Disponible en: <https://concepto.de/metodo-inductivo/>].
42. Ecured.cu. Investigación no experimental [Internet]. Cuba: Ecured.cu; 2019 [Disponible en: https://www.ecured.cu/Investigaci%C3%B3n_no_experimental].
43. López-Roldán P, Fachelli S. Metodología de la investigación social cuantitativa. España: Universitat Autònoma de Barcelona; 2015. 41 p.
44. proyectoseducativoscr.wordpress.com. Técnica de procesamiento y análisis de datos [Internet]. proyectoseducativoscr.wordpress.com; 2019 [Disponible en: <https://proyectoseducativoscr.wordpress.com/elaboracion-del-ante-proyecto/capitulo-iii-marco-metodologico-de-la-investigacion/3-6-tecnica-de-procesamiento-y-analisis-de-datos/>].

45. Hernández R, Fernández C, Baptista MdP. ¿Qué es el coeficiente de correlación de Pearson? Metodología de la investigación. 6ta ed. México: McGRAW-HILL / Interamericana Editores, S.A. de C.V.; 2014. p. 304, 5.
46. Martos C. 11 Efectos negativos de la publicidad en niños y adultos [Internet]. lifeder.com; 2016 [Disponible en: <https://www.lifeder.com/consecuencias-de-la-publicidad/>].
47. wradio.com. Enfermedades causadas por los alimentos procesados [Internet]. México: wradio.com.mx; 2017 [Disponible en: http://wradio.com.mx/programa/2017/08/29/en_buena_onda/1503967166_865095.html].



APÉNDICE

APÉNDICE N° 01

MATRIZ DE CONSISTENCIA

“ANUNCIOS PUBLICITARIOS EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y CONSUMO DE SUPLEMENTOS NUTRICIONALES PROCESADOS EN NIÑOS DE 3 A 5 AÑOS DE INSTITUCIONES EDUCATIVAS PARTICULARES EN LA CIUDAD DE HUANCAMELICA 2019”

<p>VARIABLE 1. Anuncios publicitarios de suplementos nutricionales procesados.</p> <p>VARIABLE 2: Consumo de suplementos nutricionales procesados.</p>												
<p>FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</p>	<p>OBJETIVOS</p>	<p>HIPÓTESIS</p>	<p>METODOLOGÍA</p>									
<p>PREGUNTA GENERAL: ¿Cuál es la relación ente los anuncios publicitarios en medios de comunicación y consumo de suplementos nutricionales procesados en niños de 3 a 5 años de Instituciones Educativas Particulares en la ciudad de Huancavelica 2019?</p> <p>PREGUNTAS ESPECÍFICAS:</p> <ol style="list-style-type: none"> ¿Cuál es la relación ente los anuncios publicitarios en internet y consumo de suplementos nutricionales procesados en niños de 3 a 5 años de Instituciones Educativas Particulares en la ciudad de Huancavelica 2019? ¿Cuál es la relación ente los anuncios publicitarios en televisión y consumo de suplementos nutricionales procesados en niños de 3 a 5 años de Instituciones Educativas Particulares en la ciudad de Huancavelica 2019? ¿Cuál es la relación ente los anuncios publicitarios en radio y consumo de suplementos nutricionales procesados en niños de 3 a 5 años de Instituciones Educativas Particulares en la ciudad de Huancavelica 2019? ¿Cuál es la relación ente los anuncios publicitarios en medios de comunicación y el consumo por marca de suplementos nutricionales procesados en niños de 3 a 5 años de Instituciones Educativas Particulares en la ciudad de Huancavelica 2019? ¿Cuál es la relación ente los anuncios publicitarios en medios de comunicación y la frecuencia de consumo de suplementos nutricionales procesados en niños de 3 a 5 años de Instituciones Educativas Particulares en la ciudad de Huancavelica 2019? ¿Cuál es la relación ente los anuncios publicitarios en 	<p>OBJETIVO GENERAL Determinar la relación entre los anuncios publicitarios en medios de comunicación y consumo de suplementos nutricionales procesados en niños de 3 a 5 años de Instituciones Educativas Particulares de la ciudad de Huancavelica 2019.</p> <p>OBJETIVO ESPECÍFICO</p> <ol style="list-style-type: none"> Identificar la relación ente los anuncios publicitarios en internet y consumo de suplementos nutricionales procesados en niños de 3 a 5 años de Instituciones Educativas Particulares en la ciudad de Huancavelica 2019. Identificar la relación ente los anuncios publicitarios en televisión y consumo de suplementos nutricionales procesados en niños de 3 a 5 años de Instituciones Educativas Particulares en la ciudad de Huancavelica 2019. Identificar la relación ente los anuncios publicitarios en radio y consumo de suplementos nutricionales procesados en niños de 3 a 5 años de Instituciones Educativas Particulares en la ciudad de Huancavelica 2019. Identificar la relación ente los anuncios publicitarios en medios de comunicación y el consumo por marca de suplementos nutricionales procesados en niños de 3 a 5 años de Instituciones Educativas Particulares en la ciudad de Huancavelica 2019. Identificar la relación ente los anuncios publicitarios en medios de comunicación y la frecuencia de consumo de suplementos nutricionales procesados en niños de 3 a 5 años de Instituciones Educativas Particulares en la ciudad de 	<p>HIPÓTESIS GENERAL La relación es significativa entre los anuncios publicitarios en medios de comunicación y consumo de suplementos nutricionales procesados en niños de 3 a 5 años de Instituciones Educativas Particulares en la ciudad de Huancavelica 2019.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICA</p> <ol style="list-style-type: none"> La relación es significativa ente los anuncios publicitarios en internet y consumo de suplementos nutricionales procesados en niños de 3 a 5 años de Instituciones Educativas Particulares en la ciudad de Huancavelica 2019. La relación es significativa ente los anuncios publicitarios en televisión y consumo de suplementos nutricionales procesados en niños de 3 a 5 años de Instituciones Educativas Particulares en la ciudad de Huancavelica 2019. La relación es significativa ente los anuncios publicitarios en radio y consumo de suplementos nutricionales procesados en niños de 3 a 5 años de Instituciones Educativas Particulares de la ciudad de Huancavelica 2019. La relación es significativa ente los anuncios publicitarios en medios de comunicación y el consumo por marca de suplementos nutricionales procesados en niños de 3 a 5 años de Instituciones Educativas Particulares en la ciudad de Huancavelica 2019. La relación es significativa ente los anuncios publicitarios en medios de comunicación y la frecuencia de consumo de suplementos nutricionales procesados en niños de 3 a 5 años de Instituciones Educativas Particulares en la ciudad de 	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN: Investigación básica.</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN: Correlacional</p> <p>MÉTODO DE INVESTIGACIÓN: Método inductivo -deductivo.</p> <p>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS:</p> <table border="1" data-bbox="1664 799 2143 1051"> <thead> <tr> <th>Variables</th> <th>Técnica</th> <th>Instrumento</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Anuncios publicitarios de suplementos nutricionales procesados.</td> <td>Encuesta</td> <td>Cuestionario</td> </tr> <tr> <td>Consumo de suplementos nutricionales procesados.</td> <td>Encuesta</td> <td>Cuestionario</td> </tr> </tbody> </table> <p>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN: No experimental, transversal:</p> <div data-bbox="1664 1126 1939 1329" style="border: 1px solid black; padding: 10px; display: inline-block;"> <pre> graph LR M --- Ox M --- r M --- Oy </pre> </div> <p>Leyenda: M = Muestra de padres de familia cuyos hijos</p>	Variables	Técnica	Instrumento	Anuncios publicitarios de suplementos nutricionales procesados.	Encuesta	Cuestionario	Consumo de suplementos nutricionales procesados.	Encuesta	Cuestionario
Variables	Técnica	Instrumento										
Anuncios publicitarios de suplementos nutricionales procesados.	Encuesta	Cuestionario										
Consumo de suplementos nutricionales procesados.	Encuesta	Cuestionario										

<p>medios de comunicación y los motivos de consumo de suplementos nutricionales procesados en niños de 3 a 5 años de Instituciones Educativas Particulares en la ciudad de Huancavelica 2019?</p> <p>7. ¿Cuál es la relación entre los anuncios publicitarios en medios de comunicación y la duración del tratamiento con suplementos nutricionales procesados en niños de 3 a 5 años de Instituciones Educativas Particulares en la ciudad de Huancavelica 2019?</p> <p>8. ¿Cuál es la relación entre los anuncios publicitarios en medios de comunicación y el medio por el que llegó a usar los suplementos nutricionales procesados en niños de 3 a 5 años de Instituciones Educativas Particulares en la ciudad de Huancavelica 2019?</p>	<p>de Huancavelica 2019.</p> <p>6. Identificar la relación entre los anuncios publicitarios en medios de comunicación y los motivos de consumo de suplementos nutricionales procesados en niños de 3 a 5 años de Instituciones Educativas Particulares en la ciudad de Huancavelica 2019.</p> <p>7. Identificar la relación entre los anuncios publicitarios en medios de comunicación y la duración del tratamiento con suplementos nutricionales procesados en niños de 3 a 5 años de Instituciones Educativas Particulares en la ciudad de Huancavelica 2019.</p> <p>8. Identificar la relación entre los anuncios publicitarios en medios de comunicación y el medio por el que llegó a usar los suplementos nutricionales procesados en niños de 3 a 5 años de Instituciones Educativas Particulares en la ciudad de Huancavelica 2019</p>	<p>Huancavelica 2019.</p> <p>6. La relación es significativa entre los anuncios publicitarios en medios de comunicación y los motivos de consumo de suplementos nutricionales procesados en niños de 3 a 5 años de Instituciones Educativas Particulares en la ciudad de Huancavelica 2019.</p> <p>7. La relación es significativa entre los anuncios publicitarios en medios de comunicación y la duración del tratamiento con suplementos nutricionales procesados en niños de 3 a 5 años de Instituciones Educativas Particulares en la ciudad de Huancavelica 2019.</p> <p>8. La relación es significativa entre los anuncios publicitarios en medios de comunicación y el medio por el que llegó a usar los suplementos nutricionales procesados en niños de 3 a 5 años de Instituciones Educativas Particulares en la ciudad de Huancavelica 2019.</p>	<p>consumen suplementos nutricionales procesados. O = Observación. X = Anuncios publicitarios de suplementos nutricionales procesados. Y = Consumo de suplementos nutricionales procesados. r = relación.</p> <p>POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Población: 88 padres. • Muestra: Padres cuyos hijos consuman algún suplemento nutricional procesado y tengan entre 3 a 5 años. • Muestreo: por conveniencia. <p>TÉCNICA DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS</p> <p>Técnica estadística:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estadística descriptiva - Estadística inferencial.
--	---	--	--



APÉNDICE N° 02

CUESTIONARIO ANUNCIOS PUBLICITARIOS DE SUPLEMENTOS NUTRICIONALES

PROCESADOS

I. Datos generales

- Edad del niño:
- Sexo del niño:
- Grado de instrucción del padre:
- Estado civil del padre:

II. Datos específicos

Lea cuidadosamente la pregunta y marque con una “X” la respuesta correcta.

DIMENSIONES	ÍTEMS	ALTERNATIVA DE RESPUESTA
I. Internet	1. ¿Cuántos días a la semana usas internet?	a) Un día b) 2 días a 3 días. c) 4 días a mas
	2. ¿Cuánto tiempo usas internet al día?	a) Menos de 1 hora b) 1 hora a 2 horas c) Más de 3 horas
	3. ¿Crees que los anuncios en internet te motivan de alguna manera en la elección y consumo del suplemento nutricional de tu niño?	a) Sí b) No
	4. ¿Qué tanto te motivan los anuncios de internet en la elección y consumo de suplementos nutricionales procesados?	a) Poco b) Regular c) Mucho
II. Televisión	5. ¿Cuántos días a la semana usas televisión?	a) Un día b) 2 días a 3 días c) 4 días a mas
	6. ¿Cuánto tiempo miras televisión al día?	a) Menos de 1 hora b) 1 hora a 2 horas c) Más de 3 horas
	7. ¿Crees que los anuncios de televisión te motivan de alguna manera en la elección y consumo del suplemento nutricional de tu niño?	a) Sí b) No
	8. ¿Qué tanto te motivan los anuncios de la televisión en la elección y consumo de suplementos nutricionales procesados?	a) Poco b) Regular c) Mucho
III. Radio	9. ¿Cuántos días a la semana escuchas radio?	d) Un día e) 2 días a 3 días f) 4 días a mas
	10. ¿Cuánto tiempo escuchas radio al día?	a) Menos de 1 hora b) 1 hora a 2 horas c) Más de 3 horas
	11. ¿Crees que los anuncios en la radio te motivan de alguna manera en la elección y consumo del suplemento nutricional de tu niño?	a) Sí b) No
	12. ¿Qué tanto te motivan los anuncios de la radio en la elección y consumo de suplementos nutricionales procesados?	a) Poco b) Regular c) Mucho

Categorización de variable Anuncios publicitarios de suplementos nutricionales procesados

CATEGORIZACIÓN GENERAL

Puntaje mínimo: 0

Puntaje máximo: 21

- Baja exposición: 0 a 7
- Mediana exposición: 8 a 14
- Alta exposición: 15 a 21

Categorización dimensión internet:

Puntaje mínimo: 0

Puntaje máximo: 7

- Baja exposición: 0 a 2
- Mediana exposición: 3 a 5
- Alta exposición: 6 a 7

Categorización dimensión televisión:

Puntaje mínimo: 0

Puntaje máximo: 7

- Baja exposición: 0 a 2
- Mediana exposición: 3 a 5
- Alta exposición: 6 a 7

Categorización radio:

Puntaje mínimo: 0

Puntaje máximo: 7

- Baja exposición: 0 a 2
- Mediana exposición: 3 a 5
- Alta exposición: 6 a 7



CUESTIONARIO CONSUMO DE SUPLEMENTOS NUTRICIONALES PROCESADOS

I. Datos específicos

Lea cuidadosamente la pregunta y marque con una “X” la repuesta correcta.

DIMENSIÓN	ÍTEM	ALTERNATIVA DE RESPUESTA
I. Marca	1. Indícanos la marca de suplemento nutricional que consume tu niño	a) Enfagrow. b) PediaSure. c) PVM d) Sustagen e) KidCal f) Otro. Especifique:
II. Frecuencia	2. ¿Cuántas veces por día consume su niño el suplemento nutricional?	a) Una vez. b) Dos veces. c) Tres veces. d) Cuatro veces e) Más de cuatro veces.
III. Motivo de uso del producto	3. ¿Cuál es el motivo por el que su niño consume el suplemento nutricional?	a) Porque no quiere comer b) Está muy delgado. c) Pesa muy poco. d) No crece o está creciendo muy poco. e) Otro. Especifique:
IV. Duración de tratamiento	4. Por cuanto tiempo le vienen dando a su niño el suplemento nutricional?	a) Una semana. b) Dos semanas. c) Un mes. d) Dos meses. e) Seis meses. f) Más de un año.
V. Medio por el que llegó a usar	5. ¿Por qué medio se llegó a enterarse del suplemento nutricional y lo empezó a usar?	a) Familiar. b) Pediatra. c) Lo vio en un anuncio publicitario. d) Otro. Especifique:

Categorización variable Consumo de suplementos nutricionales procesados

CATEGORIZACIÓN GENERAL

Puntaje mínimo: 0

Puntaje máximo: 9

- Bajo consumo: 0 a 3
- Medio consumo: 4 a 6
- Alto consumo: 7 a 9

Categorización dimensión frecuencia:

Puntaje mínimo: 0

Puntaje máximo: 4

- Bajo consumo: 0 a 1
- Medio consumo: 2 a 3
- Alto consumo: 3 a 4

Categorización dimensión duración:

Puntaje mínimo: 0

Puntaje máximo: 5

- Bajo consumo: 0 a 1
- Medio consumo: 2 a 3
- Alto consumo: 4 a 5

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Estimado/a Madre/Padre de Familia.

Somos estudiantes de la Facultad de Enfermería de la Universidad de Huancavelica se está trabajando sobre los anuncios publicitarios en medios de comunicación y consumo de suplementos nutricionales procesados en niños de 3 a 5 años de instituciones educativas particulares de la ciudad de Huancavelica.

Con este fin se ha elaborado dos encuestas que permite conocer sus opiniones, que deben ser contestados. Ruego que una vez contestado sea devuelto a las investigadoras. Su colaboración es importante, conociendo las muchas obligaciones que tiene, solo le pedimos 20 minutos de su tiempo.

Los datos obtenidos de esta investigación son rigurosamente anónimos, se tratarán de forma confidencial. Ruego contestar de forma rápida y espontánea y por favor procure no olvidar ninguna respuesta.

Después de haber leído y comprendido el objetivo del estudio, con la firma de esta hoja de asentimiento, doy mi aprobación para participar y autorizo la utilización de la información para la investigación.

Huancavelica, 16 de Septiembre de 2019.



.....

Firma del participante
DNI: 23204536

APÉNDICE N° 03

VALIDEZ DE LOS INSTRUMENTOS

La validez general para los instrumentos es 0,896 considerándose valido y aplicable.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAMELICA
(Creada por Ley N° 25265)

FACULTAD DE ENFERMERÍA



ANEXO N° 03: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOJO DE INFORMACIÓN POR CRITERIO DE JUECES

1. DATOS GENERALES

1.1. Apellidos y nombres del Juez : Jhedy Pastan Urbina

1.2. Grado Académico / mención : lic. enfermería

1.3. DNI / Teléfono y/o celular : 41411667 / 949632551

1.4. Cargo e institución donde labora : Enfermero Académico de S. Santa Ana

1.5. Autor del instrumento(s) : _____

1.6. Lugar y fecha : C.S. Santa Ana 27/01/2014

2. ASPECTOS DE LA EVALUACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	BAJA	REGULAR	BUENA	MUY BUENA
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.				X	
2. OBJETIVIDAD	Permite medir hechos observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Presentación ordenada.				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.				X	
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.				P	
7. CONSISTENCIA	Pretende conseguir datos basado en teorías o modelos teóricos.					X
8. COHERENCIA	Entre variables, dimensiones, indicadores e ítems.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.			X		
10. APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.			X		

CONTEO TOTAL DE MARCAS (realice el conteo en cada una de las categorías de la escala)	A	B	C	D	E
			2	6	2

CALIFICACIÓN GLOBAL: Coeficiente de validez = $\frac{1 \times A + 2 \times B + 3 \times C + 4 \times D + 5 \times E}{50} =$

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD (Ubique el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y marque con un aspa en el círculo asociado).

CATEGORÍA		INTERVALO
No válido, reformular	<input type="radio"/>	[0,20 – 0,40]
No válido, modificar	<input type="radio"/>	<0,41 – 0,60]
Válido, mejorar	<input checked="" type="radio"/>	<0,61 – 0,80]
Válido, aplicar	<input type="radio"/>	<0,81 – 1,00]

4. RECOMENDACIONES:
Diferencia entre suplemento nutricional y multivitaminicos


 Firma del Juez



ANEXO N° 03: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOJO DE INFORMACIÓN POR CRITERIO DE JUECES

1. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del Juez : TAIPE MORALES ELIANA HELLEN.
 1.2. Grado Académico / mención : MEDICO PEDIATRA
 1.3. DNI / Teléfono y/o celular : 70694041 - 943490283.
 1.4. Cargo e institución donde labora : MEDICO PEDIATRA - HOSPITAL DEPARTAMENTAL HUCA.
 1.5. Autor del instrumento(s) :
 1.6. Lugar y fecha : 22-8-19.

2. ASPECTOS DE LA EVALUACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	BAJA	REGULAR	BUENA	MUY BUENA
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.				X	
2. OBJETIVIDAD	Permite medir hechos observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Presentación ordenada.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.				X	
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.					X
7. CONSISTENCIA	Pretende conseguir datos basado en teorías o modelos teóricos.					X
8. COHERENCIA	Entre variables, dimensiones, indicadores e ítems.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					X
10. APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.				X	

CONTEO TOTAL DE MARCAS (realice el conteo en cada una de las categorías de la escala)		A	B	C	D	E
					4	6

CALIFICACIÓN GLOBAL: Coeficiente de validez = $\frac{1 \times A + 2 \times B + 3 \times C + 4 \times D + 5 \times E}{50} =$

- 3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD** (Ubique el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y marque con un aspa en el círculo asociado).

CATEGORÍA		INTERVALO
No válido, reformular	<input type="radio"/>	[0,20 – 0,40]
No válido, modificar	<input type="radio"/>	<0,41 – 0,60]
Válido, mejorar	<input type="radio"/>	<0,61 – 0,80]
Válido, aplicar	<input checked="" type="radio"/>	<0,81 – 1,00]

4. RECOMENDACIONES:

Ninguna

Dra. Eliana Hellen Taipe Morales
 PEDIATRA
 C.M.P. 69813
 Firma del Juez



ANEXO N° 03: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOJO DE INFORMACIÓN POR CRITERIO DE JUECES

1. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del Juez : MORALES PALMA MIGUEL ANGEL
 1.2. Grado Académico / mención : LICENCIADO
 1.3. DNI / Teléfono y/o celular : 09899811-965427873
 1.4. Cargo e institución donde labora : COORDINADOR DEL AREA DE METODOLOGIA
 1.5. Autor del instrumento(s) :
 1.6. Lugar y fecha : HUANCAVELICA 28.05.2019

2. ASPECTOS DE LA EVALUACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	BAJA	REGULAR	BUENA	MUY BUENA
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.					X
2. OBJETIVIDAD	Permite medir hechos observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Presentación ordenada.				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.					X
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.				X	
7. CONSISTENCIA	Pretende conseguir datos basado en teorías o modelos teóricos.				X	
8. COHERENCIA	Entre variables, dimensiones, indicadores e ítems.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					X
10. APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.				X	

CONTEO TOTAL DE MARCAS (realice el conteo en cada una de las categorías de la escala)	A	B	C	D	E
		0	0	0	6

CALIFICACIÓN GLOBAL: Coeficiente de validez = $\frac{1 \times A + 2 \times B + 3 \times C + 4 \times D + 5 \times E}{50} =$

- 3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD** (Ubique el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y marque con un aspa en el círculo asociado).

CATEGORÍA		INTERVALO
No válido, reformular	<input type="radio"/>	[0,20 – 0,40]
No válido, modificar	<input type="radio"/>	<0,41 – 0,60]
Válido, mejorar	<input type="radio"/>	<0,61 – 0,80]
Válido, aplicar	<input checked="" type="radio"/>	<0,81 – 1,00]

4. RECOMENDACIONES:

Miguel Morales Palma
MIGUEL ANGEL MORALES PALMA
 LIC. BROMATOLOGÍA Y NUTRICIÓN
 S.N.P. TAPU
 Firma del Juez



ANEXO N° 03: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOJO DE INFORMACIÓN POR CRITERIO DE JUECES

1. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del Juez : Crisostomo Mayhua Michael Nelson
 1.2. Grado Académico / mención : Licenciado en Enfermería
 1.3. DNI / Teléfono y/o celular : 70291212 / 981640492
 1.4. Cargo e institución donde labora : Lic. Enfermero Centro Salud Pauvora
 1.5. Autor del instrumento(s) :
 1.6. Lugar y fecha : 26-08-2019

2. ASPECTOS DE LA EVALUACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	BAJA	REGULAR	BUENA	MUY BUENA
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.					X
2. OBJETIVIDAD	Permite medir hechos observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Presentación ordenada.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.				X	
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.					X
7. CONSISTENCIA	Pretende conseguir datos basado en teorías o modelos teóricos.				X	
8. COHERENCIA	Entre variables, dimensiones, indicadores e ítems.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					X
10. APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.				X	

CONTEO TOTAL DE MARCAS (realice el conteo en cada una de las categorías de la escala)	A	B	C	D	E
				3	7

CALIFICACIÓN GLOBAL: Coeficiente de validez = $\frac{1 \times A + 2 \times B + 3 \times C + 4 \times D + 5 \times E}{50} =$

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD (Ubique el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y marque con un aspa en el círculo asociado).

CATEGORÍA		INTERVALO
No válido, reformular	<input type="radio"/>	[0,20 – 0,40]
No válido, modificar	<input type="radio"/>	<0,41 – 0,60]
Válido, mejorar	<input type="radio"/>	<0,61 – 0,80]
Válido, aplicar	<input checked="" type="radio"/>	<0,81 – 1,00]

4. RECOMENDACIONES:



Michael Nelson Crisostomo Mayhua
LICENCIADO EN ENFERMERÍA
C.E.P. 08249

Firma del Juez



ANEXO N° 03: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOJO DE INFORMACIÓN POR CRITERIO DE JUECES

1. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del Juez : Loayza Palomino Janet
 1.2. Grado Académico / mención : Ms. Enfermería
 1.3. DNI / Teléfono y/o celular : 952 215 76
 1.4. Cargo e institución donde labora : H.D.H.
 1.5. Autor del instrumento(s) : Saravia Pina Samia y Ramos Sanchez Naysha
 1.6. Lugar y fecha : Huancavelica - 27-8-19

2. ASPECTOS DE LA EVALUACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	BAJA	REGULAR	BUENA	MUY BUENA
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.					X
2. OBJETIVIDAD	Permite medir hechos observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Presentación ordenada.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.					X
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.				X	
7. CONSISTENCIA	Pretende conseguir datos basado en teorías o modelos teóricos.					X
8. COHERENCIA	Entre variables, dimensiones, indicadores e ítems.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					X
10. APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.				X	
CONTEO TOTAL DE MARCAS (realice el conteo en cada una de las categorías de la escala)		↓ A	↓ B	↓ C	↓ D	↓ E
					3	7

CALIFICACIÓN GLOBAL: Coeficiente de validez = $\frac{1 \times A + 2 \times B + 3 \times C + 4 \times D + 5 \times E}{50} =$

- 3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD** (Ubique el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y marque con un aspa en el círculo asociado).

CATEGORÍA		INTERVALO
No válido, reformular	<input type="radio"/>	[0,20 – 0,40]
No válido, modificar	<input type="radio"/>	<0,41 – 0,60]
Válido, mejorar	<input type="radio"/>	<0,61 – 0,80]
Válido, aplicar	<input checked="" type="radio"/>	<0,81 – 1,00]

4. RECOMENDACIONES:

A. Loayza Palomino
 ENFERMERIA
 C.E.P. 72409

Firma del Juez

APÉNDICE N° 04

CONFIABILIDAD DEL CUESTIONARIO ANUNCIOS PUBLICITARIOS DE SUPLEMENTOS NUTRICIONALES PROCESADOS

1°. Se aplicó el instrumento a una muestra de 20 padres de familia.

2°. Estadístico de prueba:

Alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum S_r^2}{S_t^2} \right]$$

Leyenda:

k = Número de reactivos.

$\sum S_r^2$ = Varianza de cada reactivo.

S_t^2 = Varianza del instrumento.

3°. Resultado del estadístico de prueba:

Alfa de Cronbach

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,867	12

4°. Escala de alfa de Cronbach:

- De 0,00 a 0,20 = Muy baja
- De 0,21 a 0,40 = Baja
- De 0,41 a 0,60 = Regular
- De 0,61 a 0,80 = Aceptable
- De 0,81 a 1,00 = Elevada

5°. Conclusión:

El resultado de la aplicación del alfa de Cronbach arrojo un valor igual a 0,867 que indica una **CONFIABILIDAD ELEVADA**.

CONFIABILIDAD DEL CUESTIONARIO CONSUMO DE SUPLEMENTOS NUTRICIONALES PROCESADOS

1º. Se aplicó el instrumento a una muestra de 20 padres de familia en dos oportunidades.

2º. Estadístico de prueba:

Coefficiente de correlación de Spearman.

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n^2 - 1)}$$

Leyenda:

d: Es la diferencia entre los rangos correspondientes a los valores de las variables.

n: Es el número de parejas de datos

3º. Regla de decisión

Si: El **valor-p < 0,05** se considera confiable.

Si: El **valor-p ≥ 0,05** se considera no confiable.

4º. Resultado del estadístico de prueba:

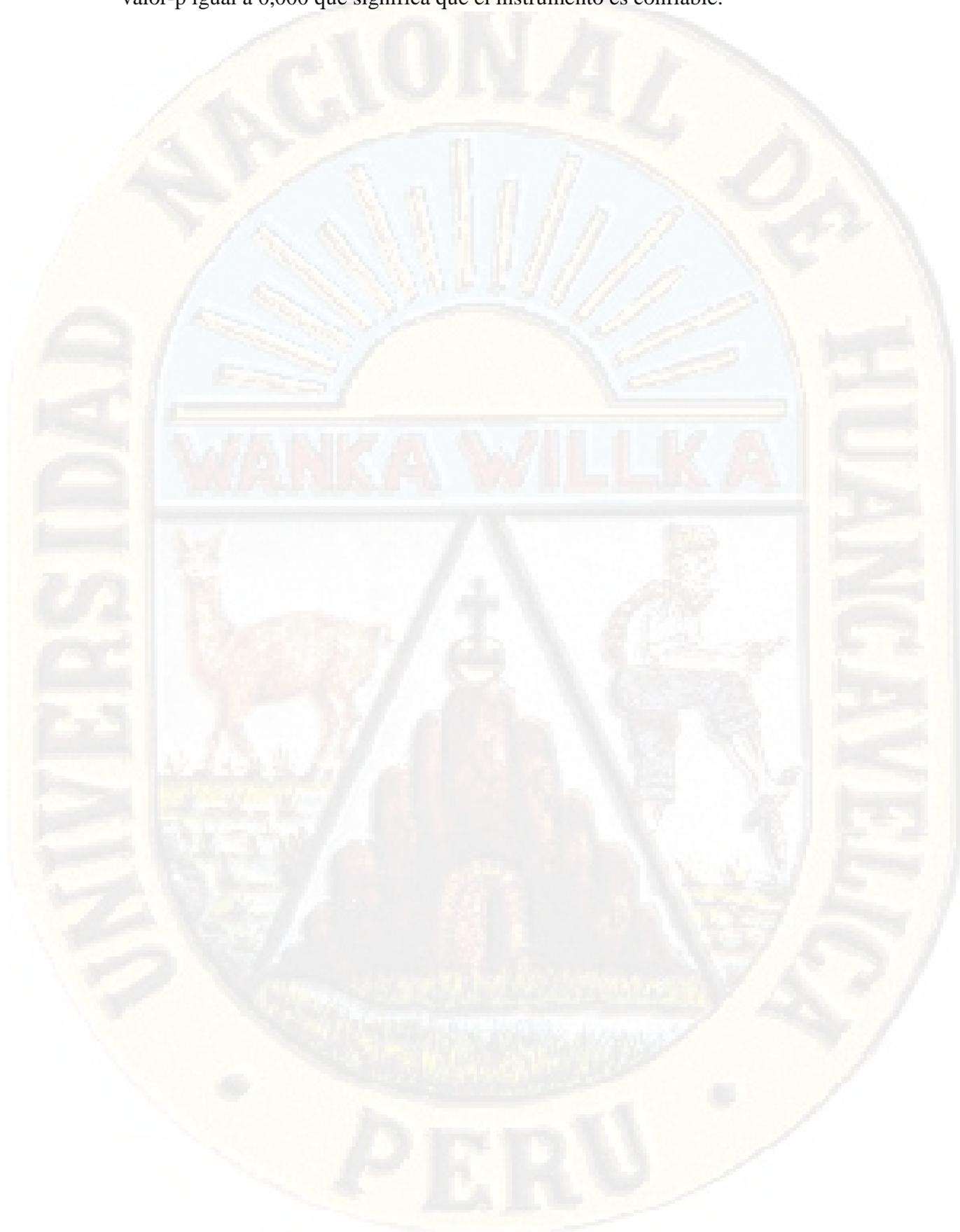
Correlaciones

		VAR00001	VAR00006	
Tau_b de Kendall	VAR00001	Coefficiente de correlación	1,000	
		Sig. (bilateral)	,910**	
		N	100	
	VAR00006	Coefficiente de correlación	,910**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100
Rho de Spearman	VAR00001	Coefficiente de correlación	1,000	
		Sig. (bilateral)	,922**	
		N	100	
	VAR00006	Coefficiente de correlación	,922**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

5º. Conclusión:

El resultado de la aplicación del coeficiente de correlación de Spearman arrojó un valor-p igual a 0,000 que significa que el instrumento es confiable.



APÉNDICE N° 05

FOTOS DE EJECUCIÓN DE INVESTIGACIÓN







