

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA

CARRERA DE NUTRICIÓN

*Tesis para optar por el grado académico de
Licenciatura en Nutrición*

RELACIÓN DE LOS ANUNCIOS

TELEVISIVOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

EN LAS PREFERENCIAS DE CONSUMO Y

ESTADO NUTRICIONAL DE ESCOLARES

DE 9 A 11 AÑOS DE EDAD DEL CANTÓN DE

TIBÁS, DEL 2018.

NATHALIE SEGURA LOAIZA

Septiembre, 2018.

Tabla de contenido

Índice de figuras	v
Índice de tablas	vi
RESUMEN	viii
SUMMARY	viii
CAPÍTULO I	10
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	10
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
1.1.1 Antecedentes del problema	11
1.1.2 Delimitación del problema.....	14
1.1.3 Justificación	14
1.2 REDACCIÓN DEL PROBLEMA CENTRAL: PREGUNTA DE LA INVESTIGACIÓN	15
1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	16
1.3.1. Objetivo general	16
1.3.2. Objetivos específicos	16
1.4 ALCANCES Y LIMITACIONES	17
1.4.1. Alcances de la investigación	17
1.4.2. Limitaciones de la investigación.....	17
CAPÍTULO II	18
MARCO TEÓRICO	18
2.1 EL CONTEXTO TEÓRICO-CONCEPTUAL	19
2.1.1 Alimentación saludable.....	19
2.1.1.1 Suficiente.....	20
2.1.1.2 Completa.....	20
2.1.1.3 Equilibrada.....	20
2.1.1.4 Adecuada.....	21
2.1.1.5 Variada.....	21
2.1.1.6 Higiénica.....	21
2.1.2 Preferencias alimentarias	21
2.1.3 Estado nutricional en niños	23
2.1.3.1 Índice de Masa Corporal (IMC).....	24
2.1.4 Publicidad alimentaria en anuncios televisivos	24

CAPÍTULO III.....	27
MARCO METODOLÓGICO.....	27
3.1 ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN	28
3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN	28
3.3 UNIDADES DE ANÁLISIS U OBJETOS DE ESTUDIO.....	28
3.3.1 Población.....	28
3.3.2 Muestra.....	28
3.3.3 Criterios de inclusión y exclusión	29
3.4 INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	29
3.4.1 Validez del cuestionario.....	29
3.4.2 Confiabilidad del cuestionario	30
3.5 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	30
3.6 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	31
3.7 PLAN PILOTO (VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS).....	38
CAPÍTULO IV.....	39
PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	39
4.1 ASPECTOS SOCIODEMOGRÁFICOS DE LA POBLACIÓN	40
4.2 PUBLICIDAD DE ANUNCIOS TELEVISIVOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS ...	42
4.3 PREFERENCIAS DE CONSUMO.....	47
4.4 ESTADO NUTRICIONAL SEGÚN IMC.....	48
4.5 RELACIÓN DE ÍNDICE DE MASA CORPORAL CON SEXO Y EDAD.....	49
4.6 RELACIÓN DEL ESTADO NUTRICIONAL Y LA PUBLICIDAD DE ANUNCIOS TELEVISIVOS	51
4.7 RELACIÓN DEL ESTADO NUTRICIONAL SEGÚN ÍNDICE DE MASA CORPORAL Y LA FRECUENCIA DE CONSUMO.....	52
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	67
5.1 ASPECTOS SOCIODEMOGRÁFICOS DE LA POBLACIÓN	68
5.2 PUBLICIDAD DE ANUNCIOS TELEVISIVOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS ...	69
5.3 PREFERENCIAS DE CONSUMO, SEGÚN LA PUBLICIDAD ALIMENTARIA MAYOR VISTA.....	69
5.4 ESTADO NUTRICIONAL SEGÚN ÍNDICE DE MASA CORPORAL.....	70
5.5 RELACIÓN DE ÍNDICE DE MASA CORPORAL CON SEXO Y EDAD.....	70
5.6 RELACIÓN DEL ESTADO NUTRICIONAL Y LA PUBLICIDAD DE ANUNCIOS TELEVISIVOS.....	71

5.7 RELACIÓN DEL ESTADO NUTRICIONAL SEGÚN ÍNDICE DE MASA CORPORAL CON LA FRECUENCIA DE CONSUMO.....	71
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	73
6.1 CONCLUSIONES	74
6.2 RECOMENDACIONES	75
BIBLIOGRAFÍA	76
ANEXOS.....	81
Anexo 1.Instrumento utilizado.....	82
Anexo 2. Consentimiento informado.....	89
Anexo 3.Plan piloto	92
Anexo 4. Carta de Directora del centro educativo Kamuk	100
Anexo 5.Declaración jurada.....	101
Anexo 6. Carta de aprobación de tutor	102
Anexo 7. Carta de aprobación del lector.....	103
Anexo 8. Carta de aprobación del filólogo	104

Índice de figuras

Figura 1. Sexo de los niños del centro educativo Kamuk, 2019. Fuente: Segura, 2019.	40
Figura 2. Clasificación según edad de los niños del centro educativo Kamuk, 2019. Fuente: Segura, 2019.	40
Figura 3 . Clasificación según grado de escolaridad de los niños del centro educativo Kamuk, 2019. Fuente: Segura, 2019.	41
Figura 4. Clasificación según frecuencia con la que ven anuncios televisivos de alimentos y bebidas los niños del centro educativo Kamuk, 2019. Fuente: Segura, 2019.	42
Figura 5. Clasificación según horas de televisión vistas de lunes a viernes por parte de los niños del centro educativo Kamuk, 2019. Fuente: Segura, 2019.	43
Figura 6. Clasificación según horas de televisión vistas de sábado a domingo por parte de los niños del centro educativo Kamuk, 2019. Fuente: Segura, 2019.	43
Figura 7. Clasificación según cantidad de anuncios televisivos de alimentos de comida rápida que pasan durante una hora por parte de los niños del centro educativo Kamuk, 2019. Fuente: Segura, 2019.	44
Figura 8. Influencia de los anuncios de televisión en la elección y consumo de alimentos y bebidas en los niños del centro educativo Kamuk, 2019.Fuente: Segura, 2019.....	45
Figura 9. Clasificación de tipos de alimentos y bebidas vistas en anuncios de televisión los niños del centro educativo Kamuk, 2019.Fuente: Segura, 2019.	46
Figura 10. Distribución de los niños del centro educativo Kamuk por índice de masa corporal, según peso para la talla 2019. Fuente: Gómez, 2019.	48

Índice de tablas

Tabla 1. Criterios de inclusión y exclusión de la población en Tibás San José, Costa Rica 2018.	29
Tabla 2 Operacionalización de las variables.	31
Tabla 3. Preferencia de consumo según la publicidad alimentaria mayor vista por los niños del centro educativo Kamuk, 2019.	47
Tabla 4. Índice de Masa Corporal según sexo de los niños del centro educativo Kamuk, 2019.	49
Tabla 5. Índice de Masa Corporal según edad de los niños del centro educativo Kamuk, 2019.	50
Tabla 6. Relación del estado nutricional con la influencia de los anuncios de televisión en la elección y consumo de alimentos y bebidas de los niños del centro educativo Kamuk, 2019.	51
Tabla 7. Relación del estado nutricional con la frecuencia de consumo de hamburguesa de los niños del centro educativo Kamuk, 2019.	52
Tabla 8. Relación del estado nutricional con la frecuencia de consumo de papas fritas de los niños del centro educativo Kamuk, 2019.	53
Tabla 9. Relación del estado nutricional con la frecuencia de consumo de pollo frito de los niños del centro educativo Kamuk, 2019.	54
Tabla 10. Relación del estado nutricional con la frecuencia de consumo de pizza de los niños del centro educativo Kamuk, 2019.	55
Tabla 11. Relación del estado nutricional con la frecuencia de consumo de sándwich de los niños del centro educativo Kamuk, 2019.	56
Tabla 12. Relación del estado nutricional con la frecuencia de consumo de tacos de los niños del centro educativo Kamuk, 2019.	57
Tabla 13. Relación del estado nutricional con la frecuencia de consumo de bebidas gaseosas de los niños del centro educativo Kamuk, 2019.	58
Tabla 14. Relación del estado nutricional con la frecuencia de consumo de bebidas azucaradas de los niños del centro educativo Kamuk, 2019.	59
Tabla 15. Relación del estado nutricional con la frecuencia de consumo de chocolates de los niños del centro educativo Kamuk, 2019.	60
Tabla 16. Relación del estado nutricional con la frecuencia de consumo de jugos envasados de los niños del centro educativo Kamuk, 2019.	61

Tabla 17. Relación del estado nutricional con la frecuencia de consumo de helados de los niños del centro educativo Kamuk, 2019	61
Tabla 18. Relación del estado nutricional con la frecuencia de consumo de galletas dulces rellenas de los niños del centro educativo Kamuk, 2019.....	62
Tabla 19. Relación del estado nutricional con la frecuencia de consumo de snacks salados de los niños del centro educativo Kamuk, 2019	63
Tabla 20. Relación del estado nutricional con la frecuencia de consumo de snacks dulces de los niños del centro educativo Kamuk, 2019.....	64
Tabla 21. Relación del estado nutricional con la frecuencia de consumo de cereales de desayuno azucarados de los niños del centro educativo Kamuk, 2019	65

RESUMEN

Introducción: Los anuncios televisivos de alimentos y bebidas influyen en la elección de estos, pues promueven que la población consuma alimentos y bebidas no saludables, constituyendo un riesgo para el aumento del sobrepeso y obesidad.

Objetivo: Determinar la relación de los anuncios televisivos de alimentos y bebidas en las preferencias de consumo y estado nutricional de escolares de 9 a 11 años de edad del cantón de Tibás, en el 2018.

Metodología: Estudio de tipo correlacional, ya que establece una relación entre los anuncios televisivos de alimentos y bebidas en las preferencias de consumo y estado nutricional de escolares.

Resultados: Se determina que hay una relación directa entre la influencia de la publicidad y las preferencias de consumo, sin embargo, no existe una relación entre el estado nutricional con los anuncios televisivos y la frecuencia de consumo de alimentos y bebidas.

Conclusiones: Se demuestra que los anuncios televisivos de alimentos y bebidas tienen efecto sobre las preferencias de consumo, no obstante, no tienen un efecto directo sobre el estado nutricional y la frecuencia de consumo, debido a que a esta edad tienen menos flexibilidad sobre la compra y consumo de los alimentos y bebidas.

Palabras clave: publicidad, anuncios televisivos, preferencias de consumo, estado nutricional.

SUMMARY

Introduction: The television advertisements for food and beverages influence the choice of them, which is why they encourage the population to consume unhealthy foods and beverages, constituting a risk for the increase of overweight and obesity.

Objective: Determine the relationship of television ads for food and beverages in the preferences of consumption and nutritional status of schoolchildren from 9 to 11 years of age in Tibás canton, 2018.

Methodology: Correlational type study since it establishes a relationship between TV ads of food and beverages in the consumption preferences and nutritional status of schoolchildren.

Results: It is determined that there is a direct relationship between the influence of advertising and consumer preferences, however there is no relationship between nutritional status with television ads and the frequency of consumption of food and beverages.

Conclusions: It is shown that television ads for food and beverages have an effect on consumption preferences, however, they do not have a direct effect on nutritional status and frequency of consumption because at this age they have less flexibility in buying and consuming them. food and drinks.

Keywords: advertising, television ads, consumer preferences, nutritional status.

CAPÍTULO I
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Antecedentes del problema

La obesidad infantil es uno de los problemas de salud pública más graves del siglo XXI. El problema es mundial y está afectando progresivamente a muchos países de bajos y medianos ingresos, sobre todo en el medio urbano. La prevalencia ha aumentado a un ritmo alarmante. Se calcula que, en 2016, más de 41 millones de niños menores de cinco años en todo el mundo tenían sobrepeso o eran obesos. Cerca de la mitad de los niños menores de cinco años con sobrepeso u obesidad vivían en Asia y una cuarta parte vivían en África (OMS, 2018).

Costa Rica es el país centroamericano con la cifra más alta de sobrepeso infantil, con un 8,1 % mientras que Nicaragua registra un 6,2 % y Honduras un 5,2 %. Este tipo de condición aumenta las probabilidades de padecer enfermedades no transmisibles como diabetes tipo 2, hipertensión o enfermedades cardiovasculares que requieren de atención (FAO, 2018).

Los resultados del Censo escolar Peso/Talla de Costa Rica, realizado por el Ministerio de Educación Pública (MEP), en el 2016, demuestran un incremento en los últimos años en los porcentajes de sobrepeso y obesidad en niños de edad escolar, haciendo la comparación con la Encuesta Nacional de Nutrición de Costa Rica del periodo de 2008-2009, en donde, al analizar el estado nutricional de niños y niñas de 5 a 12 años de edad, hay un 21,4 % en total de niños (as) con sobrepeso y obesidad, y un 72,4 % de los escolares con un estado nutricional normal (Ávila, 2009).

En la edad escolar, los niños son más independientes y comienzan a tomar sus propias decisiones (a pesar de que los padres siguen siendo los encargados de su alimentación). En

muchos casos, aumenta el tiempo dedicado a utilizar celulares, video juegos, y computadoras y, a su vez, se dejan influir más fácilmente por la publicidad que los rodea y los medios de comunicación. Esto puede tener un impacto negativo en la alimentación de los niños, ya que podría incrementar el consumo de comidas rápidas (INCAP, s.f.).

Diversos estudios demuestran la exposición masiva de la población infantil a mensajes publicitarios. En los Estados Unidos se comprobó que, en un periodo de 9 meses, los niños pueden exponerse a más de 220.000 mensajes publicitarios, de los cuales un 36,4 % anuncian productos alimenticios procesados (Ponce, 2017).

En un estudio realizado en España acerca del contenido de la publicidad de productos alimenticios dirigidos a la población infantil, se obtuvieron 416 anuncios de productos alimenticios procesados y bebidas no alcohólicas, de los que se identificaron 91 productos distintos. El 42,9 % estaba dirigido al público infantil y el 53,8 % correspondía a productos clasificados como no saludables (Ponce, 2017).

Un estudio realizado por INCIENSA sobre el sobrepeso y la obesidad infantil demuestra que una causa de la prevalencia de obesidad es la inclusión en las meriendas de los niños de productos de alto contenido de azúcar y grasa saturada, con bajo contenido de fibra dietética y calcio. Así como la compra de productos con alto contenido de grasa y azúcar, como por ejemplo: pizzas, pollo frito, empanadas, papas fritas, comida china, gaseosas y helados cremosos fuera de la institución (Meza et al., 2016).

En México la exposición infantil a la publicidad de alimentos y bebidas está entre las más altas del mundo, incluso superior a la destinada a la audiencia adulta. Por ello, la Organización Mundial de la Salud (OMS), a partir de 2004, invitó a la comunidad internacional a establecer

políticas públicas que reduzcan la exposición de los niños a la publicidad de alimentos y bebidas, dialogando con el sector privado (principal beneficiado con la venta de los productos) respecto de la importancia de proteger la salud infantil (Théodore, 2014).

En Europa, se realizó un estudio con niños (5 a 11 años de edad), y se encontró que más de 90 % reconoció a los alimentos saludables, pero solo la tercera parte prefiere estos alimentos. Lo anterior demuestra cómo la publicidad afecta en el conocimiento, las preferencias y la elección de alimentos en los niños (Rojas, 2013).

En el año 2012, en Australia, realizaron un estudio en 12,150 niños, acerca de la asociación entre la exposición del *marketing* alimentario y la elección de alimentos en los adolescentes y los comportamientos alimentarios, y concluyeron que el 21 % de los estudiantes miraron comerciales de televisión por más de 2 horas al día y reportaron mayor consumo de comida rápida, bebidas azucaradas, dulces y *snacks* salados, en comparación con los estudiantes que no miraron comerciales de televisión (Scully, 2012).

En diversos países, como Estados Unidos, Canadá, Sudáfrica, Colombia, Brasil, Chile y algunos lugares de Europa, se han aplicado políticas de comercialización de alimentos y bebidas dirigidos a niños. Con el propósito de prevenir la exposición de anuncios de alimentos hacia los niños, la OMS ha establecido normas de regularización alimentaria a nivel internacional (Díaz, 2011).

1.1.2 Delimitación del problema

La investigación se realiza durante el periodo de septiembre a julio del 2019, con 100 estudiantes de escuela de centros educativos ubicados en el cantón de Tibás, San José, Costa Rica. Se incluyen en la investigación escolares de edades entre 9 a los 11 años de edad, de sexo masculino y femenino.

1.1.3 Justificación

La investigación se realiza con el fin de comparar los anuncios televisivos de alimentos y bebidas en las preferencias de consumo y el estado nutricional de niños, es decir, determinar si los anuncios televisivos de este tipo influyen o no en las preferencias de consumo de alimentos y bebidas y, a su vez, en el estado nutricional de los mismos.

Este es un tema que es de gran importancia estudiar, debido a que la nutrición en la edad escolar es determinante de un buen crecimiento y desarrollo tanto físico como cognitivo de los niños, si no hay una buena nutrición, esto puede repercutir en la aparición de enfermedades crónicas no transmisibles que afectarán en un futuro su calidad de vida. Por lo tanto, es fundamental mantener una buena alimentación, eligiendo alimentos y bebidas saludables para su adecuado crecimiento y evitar posibles enfermedades (MEP, 2016).

En el Censo escolar Peso/Talla de Costa Rica, realizado por MEP, en el año 2016, se observa que un 20 % de la población escolar estudiada presenta sobrepeso, un 14 % se encuentra en obesidad y un 2 % en desnutrición, quedando un restante del 64 % de los escolares con un estado nutricional normal.

Los beneficiados con la investigación serán los niños, ya que el propósito es determinar si los anuncios televisivos de alimentos y bebidas influyen en las preferencias de consumo y el estado nutricional.

Los anuncios televisivos muestran publicidad de comidas rápidas, refrescos gaseosos o azucarados, productos empacados y demás que induce al consumo de productos sin valor nutritivo y genera alteraciones nutricionales que pueden repercutir de una manera negativa en la salud de los adolescentes que prefieren y adquieren este tipo de alimentos y bebidas, debido a este tipo de publicidad.

Los medios de comunicación, principalmente la publicidad televisiva alimentaria, son considerados uno de los principales causantes del incremento de la obesidad en el mundo, debido a su alta exposición conduce al sedentarismo y a la ingesta de alimentos ricos en azúcares y grasas, además de la cantidad de publicidad de alimentos no saludables que se emite.

1.2 REDACCIÓN DEL PROBLEMA CENTRAL: PREGUNTA DE LA INVESTIGACIÓN

¿Cuál es la relación de los anuncios televisivos de alimentos y bebidas en las preferencias de consumo y estado nutricional de escolares de 9 a 11 años de edad del cantón de Tibás, en el 2018?

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación de los anuncios televisivos de alimentos y bebidas en las preferencias de consumo y estado nutricional de escolares de 9 a 11 años de edad del cantón de Tibás, del 2018.

1.3.2. Objetivos específicos

- Describir el perfil sociodemográfico, incluyendo edad, sexo y grado de escolaridad de los niños de 9 a 11 años de edad de escuelas del cantón anuncios televisivos de Tibás que serán incluidos en la investigación.
- Analizar las preferencias de consumo de alimentos y bebidas, tomando en cuenta la frecuencia de consumo según publicidad de anuncios televisivos.
- Evaluar el estado nutricional de los niños que asisten al centro educativo Kamuk del cantón de Tibás, utilizando como marco de referencia la relación peso/talla.
- Relacionar la influencia de anuncios televisivos de alimentos y bebidas y las preferencias de consumo de los estudiantes de 9 a 11 años del centro educativo Kamuk del cantón de Tibás.
- Relacionar las preferencias de consumo de alimentos y bebidas y el estado nutricional de los estudiantes de 9 a 11 años del centro educativo Kamuk del cantón de Tibás.

1.4 ALCANCES Y LIMITACIONES

1.4.1. Alcances de la investigación

Un alcance que se puede destacar es la importancia de una nutrición adecuada en la etapa de la niñez, además de determinar cómo interfiere la publicidad de medios de comunicación en los niños a la hora de la elección, ya que se atienden ciertas dudas que les surgen a los niños mediante la encuesta aplicada en dicha investigación.

1.4.2. Limitaciones de la investigación

Una limitante inicial en esta investigación a la hora de la recolección de datos fue el comportamiento de ciertos niños que no colaboraron con llenar la encuesta, ya que la dejaban incompleta, por lo que se tuvo que revisar cada encuesta para anularla y pedir colaboración de otro niño.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1 EL CONTEXTO TEÓRICO-CONCEPTUAL

En este apartado se desarrollan diferentes conceptos de la investigación, con el objetivo de que se conozcan a profundidad temas relacionados con las variables que se estudian y que se puedan asociar de cierta forma a los resultados obtenidos en el estudio.

2.1.1 Alimentación saludable

Una alimentación saludable es aquella que tiene una proporción de alimentos que se ajusta a la distribución contemplada en la dieta equilibrada en término de nutrientes. Además, los alimentos que la integran son aptos para el consumo desde el punto de vista de la higiene y la seguridad alimentaria y su forma de preparación y presentación es respetuosa con la cultura, la tradición y otras características de quien la consume (Montessori, 2015).

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) (2018), los escolares y adolescentes necesitan una buena dieta para crecer, desarrollarse, protegerse de las enfermedades y tener la energía para estudiar, aprender y ser físicamente activos. Los niños y niñas deben comer de todo, pues cuanto más variada sea su alimentación, mayor es la posibilidad de que sea equilibrada y que tenga los nutrientes que necesitan. Comer solo lo que a los niños y niñas les gusta no es una buena práctica nutricional, hay que ofrecer distintos tipos de alimentos. Estos deben distribuirse a lo largo del día para que el cuerpo tenga los nutrientes necesarios para sus necesidades. Hay que variar las formas de preparación de los alimentos utilizando distintos platos y preparados.

La OMS (20017) indica que la buena nutrición y la dieta balanceada son dos cuestiones fundamentales para que un niño crezca de manera saludable, por ello es imprescindible que

los agentes socializadores, escuela, padres, se ocupen de promover en los más pequeños hábitos saludables en materia de comida y por supuesto desalienten aquellos que no lo son en lo más mínimo. Entre las estrategias más funcionales para conseguirlo se cuentan: establecer un horario regular para la ingesta de cada comida, servir alimentos variados y saludables, ser ejemplo siguiendo una dieta sana, desalentar peleas que tengan a la comida como eje, incentivar que los chicos participen en el proceso de elaboración o selección de los alimentos, siempre siguiendo las pautas de dieta balanceada y saludable.

Otra cuestión primordial es promover la comida en familia, es decir, que la familia en pleno se sienta a comer y saborear los mismos alimentos todos juntos. Asimismo, esta es una buena manera de fortalecer lazos entre los integrantes y controlar lo que los niños comen (OMS, 2017).

La dieta es un conjunto de alimentos y platillos que se consume cada día. Una dieta recomendable debe ser suficiente, completa, equilibrada y adecuada, además de variada e higiénica (OMS, 2017).

2.1.1.1 Suficiente.

Tiene que ser suficiente en cantidad y calidad. Desde el punto de vista energético, debe tener la cantidad suficiente de calorías; un adulto normal requiere de 2000 a 3000 calorías al día.

2.1.1.2 Completa.

Esto significa que debe contener alimentos de todos los grupos.

2.1.1.3 Equilibrada.

Cerca de 60 a 70 % del contenido energético debe ser de hidratos de carbono, básicamente de polisacáridos; de 10 a 15 % de proteínas y de 20 a 25 % de grasas. Hay que tener cuidado de

que no haya más de una tercera parte de ácidos grasos saturados y no más de 30 mg de colesterol; además, debe ser bajo en sodio y alta en fibras dietéticas.

2.1.1.4 Adecuada.

Debe ser de acuerdo con la edad, sexo, constitución física, estado fisiológico, actividad y clima; en caso necesario, se debe adecuar al estado patológico, por ejemplo, si hay diabetes o hipertensión arterial.

2.1.1.5 Variada.

Significa que debe estar integrada por la mayor variedad de los grupos de alimentos.

2.1.1.6 Higiénica.

Los alimentos se deben preparar con las manos limpias y los utensilios bien lavados. Además, los alimentos que se comen crudos, como verduras y frutas, deben desinfectarse apropiadamente. La carne de cerdo y res se deben cocer bien. El horario debe ser fijo y la masticación correcta y adecuada.

A pesar de la importancia de una dieta recomendable, con frecuencia la alimentación se vuelve un hábito al que no se le da un valor que debería; así, siempre hay que tener presente que satisfacer los requerimientos nutritivos implica salud, crecimiento y desarrollo adecuados, capacidad mental, fortaleza física, actividad, eficiencia y optimismo.

2.1.2 Preferencias alimentarias

Definir la preferencia alimentaria no resulta sencillo, ya que existe una diversidad de conceptos, sin embargo, la mayoría converge en que se tratan de manifestaciones recurrentes

de comportamiento individuales y colectivas respecto al qué, cuándo, dónde, cómo, con qué, para qué se come y quién consumen los alimentos, y que se adoptan de manera directa e indirectamente como parte de prácticas socioculturales (Hidalgo, 2014).

En la adopción de las preferencias alimentarias, intervienen principalmente tres agentes: la familia, los medios de comunicación y la escuela (Serrano & Pérez, 2013). En el caso de la familia, es el primer contacto con los hábitos alimentarios, pues sus integrantes ejercen una fuerte influencia en la dieta de los niños y en sus conductas relacionadas con la alimentación y cuyos hábitos son el resultado de una construcción social y cultural acordada implícitamente por sus integrantes (Moreno & Galiano, 2016).

Por su parte, la publicidad televisiva forma parte del ambiente social humano, que en el caso de su influencia en los hábitos alimentarios de los niños ha ido desplazando a instancias como la familia y la escuela; promoviendo un consumo alimentario no saludable, ya que los niños son más susceptibles de influenciar, debido a que se encuentran en una etapa de construcción de su identidad (Sauri, 2013) y, por lo tanto, son fácilmente manipulables por los anuncios publicitarios que promocionan nuevos alimentos (Herrero, 2018).

En el caso de la escuela, dicha institución permite al niño enfrentarse a nuevos hábitos alimentarios que, en muchas ocasiones, no son saludables; aunque también asume un rol fundamental en la promoción de factores protectores en cuestión de hábitos alimentarios. En este sentido, las acciones de promoción y prevención escolar están a cargo de los profesores a través de los contenidos temáticos en materias como ciencias naturales. Sin embargo, es necesario tratar este tipo de temas desde una perspectiva integral (Vincezi, 2017). La anterior debe permitir combinar conocimientos, actitudes y conductas saludables que promueva en los

niños un estilo de vida saludable e incluso coadyuva a evitar la aparición de síntomas de trastornos alimentarios (Hidalgo, 2014)

2.1.3 Estado nutricional en niños

Se define como crecimiento al proceso de incremento de la masa de un ser vivo que se produce por el aumento de número de células, también se puede decir que es la evolución a través del tiempo que experimenta un individuo (OMS, 2017).

El desarrollo es el proceso por el cual los seres vivos logran mayor capacidad funcional de sus sistemas a través de los fenómenos de maduración, diferenciación e integración de funciones. Dicho de otra manera, es el conjunto de características cualitativas y cuantitativas que presenta el individuo a lo largo de su crecimiento (OMS, 2013).

El crecimiento y la maduración de un individuo son el resultado de la interacción entre su potencial genético y los factores ambientales, si estos son favorables, el niño desarrollará al máximo su potencial genético. Como consecuencia de esta relación, se encuentran diferencias por género (los varones en promedio son más altos y más pesados que las niñas). De igual manera, el medio social y cultural son factores determinantes para poder garantizar que existan las condiciones óptimas para un adecuado desarrollo de los niños (OMS, 2013).

Existen una serie de herramientas que permiten conocer si el niño o niña está creciendo y desarrollándose adecuadamente como las evaluaciones antropométricas, que permiten tomar medidas para elaborar una situación clínica individual o poblacional que dan la probabilidad de inferir una situación nutricional. Entre estos se encuentran el peso, la talla, para sacar un

índice de masa corporal, se usa para detectar la obesidad, el sobrepeso, el peso saludable o el bajo peso (FAO, 2017).

2.1.3.1 Índice de Masa Corporal (IMC).

El índice de masa corporal (IMC) es un número que se calcula del peso y la estatura de un niño. El IMC es un indicador de la gordura que es confiable para la mayoría de los niños y adolescentes. Este no mide la grasa corporal directamente, pero las investigaciones han mostrado que tiene una correlación con mediciones directas de la grasa corporal, tales como el pesaje bajo el agua y la absorciometría dual de rayos X (DXA, por sus siglas en inglés). El IMC se puede considerar una alternativa para medidas directas de la grasa corporal. Además, este es un método económico y fácil de realizar para detectar categorías de peso que pueden llevar a problemas de salud (FAO, 2017).

Para los niños y adolescentes, el IMC es específico con respecto a la edad y el sexo, y con frecuencia se conoce como el IMC por edad (FAO, 2017).

2.1.4 Publicidad alimentaria en anuncios televisivos

La publicidad existe desde que hay productos para comercializar, ya que se genera una necesidad de darlos a conocer. Esta persigue tres objetivos principales: informar, persuadir y que se recuerde su mensaje. La televisión es el medio de comunicación en el que más invierten las empresas publicitarias, debido a su mayor índice de notoriedad y su eficiencia, con un beneficio por individuo impactado. En 2013 la televisión acaparó el 40 % de la inversión publicitaria en medios convencionales en España (1703 millones de euros). Un porcentaje

muy importante de esta publicidad corresponde al sector de la alimentación, oscilando entre un 15-31 % de los anuncios emitidos (Royo, 2016).

Los niños toman a partir de cierta edad sus propias decisiones de consumo, a través de su propia capacidad de gasto (dinero de bolsillo del que disponen) o recurriendo a la estrategia de petición de compra a través de la insistencia a los adultos (el conocido como efecto NAG) (mercado primario o directo) (Royo, 2016).

Según una reciente encuesta a nivel europeo, el 71 % de los padres españoles dan dinero de bolsillo a sus hijos, siendo los terceros de Europa en relación con la cuantía entregada, con una mediana por semana de 1€ para menores de 5 años, 5€ para niños de 5 a 10 años y 10€ para niños de 10 a 15 años. Esta paga se ve complementada por pequeñas aportaciones puntuales de otros familiares. Se estima que los niños españoles gastan directamente de su bolsillo 1300 millones de euros, pero las cifras son dispares entre estudios. Este mercado no pasa inadvertido para las empresas alimentarias que lanzan productos con un precio muy reducido, asequibles para las posibilidades económicas de los más pequeños (Royo, 2016).

Los niños influyen en las compras familiares, tanto de productos que consumen (mercado de influencia directa) como de productos que no consumen, pero sobre los que también opinan (influencia en mercados ajenos). El término de *marketing* se define como la estrategia de impactar al niño para que este recomiende a sus padres la realización de una determinada compra. Esta capacidad de influencia en las compras familiares resulta más relevante si se tiene en cuenta que el 36 % de las familias con niños efectúan el 70 % del consumo total de productos alimentarios (Royo, 2016).

Diversos estudios indican que los niños influyen en cerca del 50 % de las compras familiares, que representan 90.000 millones de euros al año. En palabras de Miguel González-Durán, director de Arista Kids: “Asistimos a la consolidación de una dinámica de comportamiento vertical, pero de abajo hacia arriba, en la que la opinión de los niños y adolescentes pesa casi más que la de los padres en las decisiones de compra, tanto para productos dirigidos a ellos mismos como a la familia” (Royo, 2016).

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

3.1 ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

El enfoque de la investigación es cuantitativo, ya que se trabaja con datos cuantificables tales como el número de veces que consumen alimentos al día, y datos medibles, como las preferencias de consumo de alimentos y bebidas. Se miden las variables y son analizadas estadísticamente.

3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación es de tipo correlacional, pues establece una relación entre los anuncios televisivos de alimentos y bebidas en las preferencias de consumo y estado nutricional de escolares, con el fin de determinar si este tipo de publicidad influye en las preferencias de consumo y el estado nutricional de estos.

3.3 UNIDADES DE ANÁLISIS U OBJETOS DE ESTUDIO

3.3.1 Población

La población es de 100 niños, específicamente de 9 a 11 años de edad que se encuentran en tercero, cuarto y quinto grado de escuela. El área en el que se realiza la investigación es en una escuela ubicada en la provincia de San José, Costa Rica. La institución se llama “Kamuk School”, un centro educativo privado ubicado en Tibás, el cual brinda educación primaria y secundaria. Cuenta con áreas verdes, un gimnasio, aulas, parqueo, oficinas administrativas y una soda escolar donde se venden tanto como *snacks* de meriendas, desayunos y almuerzos

3.3.2 Muestra

La muestra es de tipo probabilística. No se conoce de manera exacta el tamaño de la población, por lo que se utiliza la siguiente fórmula:

$$n = Z^2PQ / d^2 = (1,96)^2 (0,5) (0,5) / (0,1)^2 = 96 \text{ Niños}$$

n: tamaño de la muestra, Z: factor de confiabilidad, Q y P: 0,5 (constante), d = 0,1 (margen de error permisible).

Se decide redondear a 100 niños.

3.3.3 Criterios de inclusión y exclusión

Tabla 1. Criterios de inclusión y exclusión de la población en Tibás San José, Costa Rica 2018.

CRITERIOS DE INCLUSIÓN	CRITERIOS DE EXCLUSIÓN
Niños (as) que asistan a escuelas de Tibás	Niños (as) que no sepan leer ni escribir.
Niños (as) que tengan firmado el consentimiento informado.	Niños (as) sin consentimiento
Niños (as) que estén en la edad escolar de 9 a 11 años.	Niños (as) de primer, segundo y sexto grado de escuela
	Niños que no sean del centro educativo Kamuk.

Fuente: Segura, 2018.

3.4 INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

3.4.1 Validez del cuestionario

Para la recolección de los datos antropométricos de los escolares, se realiza mediante la toma del peso y la talla para determinar el estado nutricional de cada uno, utilizando las gráficas de IMC de la CCSS.

Para la medición del peso corporal, se cuenta con una báscula “Better Basics” Smart Weigh Digital, la cual tiene una capacidad de 440lbs (200 kg) (Better Basics, 2017).

También, se utiliza un tallimetro Seca 213 con un rango de medición de 20-205cm/8 – 81 pulgadas, una división de 1mm / 1/8 pulgadas y un + 5 mm (Seca, 2017).

Se utiliza un cuestionario de preguntas cerradas, con el fin de identificar información sociodemográfica e influencia de anuncios televisivos, el cual se ha empleado en un trabajo de investigación, realizado en la Facultad de Ciencias de la Salud de la Universidad Rafael Landívar, Guatemala. Dicho cuestionario se valida en plan piloto.

En el cuestionario, se incluye una frecuencia de consumo para identificar preferencias de consumo válido, según la Facultad de Ciencias de la Salud de la Universidad Mayor de San Marcos, Lima, Perú.

3.4.2 Confiabilidad del cuestionario

Se comprobó la confiabilidad de los instrumentos en la población, con la aplicación del plan piloto.

3.5 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de esta investigación es no experimental. Además, es transversa, debido a que se realiza durante un periodo específico y no a lo largo del tiempo.

Objetivo específico	Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Instrumentos
<p>Analizar las preferencias de consumo de alimentos y bebidas, tomando en cuenta la publicidad de anuncios televisivos.</p>	<p>Preferencias de consumo de alimentos y bebidas.</p>	<p>Característica de un alimento que lo hace más deseable que otro según los gustos de cada persona</p>	<p>Se realizara un cuadro de frecuencia de consumo de alimentos y bebidas publicados en anuncios televisivos</p>	<p>Cuadro de frecuencia de consumo Alimentos : -Hamburguesa -Papas fritas -Pollo frito -Pizza -Sándwich -Tacos -Bebidas gaseosas -Bebidas azucaradas -Chocolates -Jugos envasados -Helados -Galletas dulces rellenas -Snacks salados -Snacks dulces -Cereales de desayuno azucarados. Visto en televisión</p>	<p>Veces a la semana (aplica para cada alimento) -No consumo -1 a 2 veces al mes -1 vez a la semana -2 a 3 veces por semana -4 a 5 veces por semana -Todos los días. -Sí -No</p>	<p>Frecuencia de consumo</p>

Objetivo específico	Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Instrumentos
<p>Evaluar el estado nutricional de los niños que asisten a escuelas del cantón de Tibás, utilizando como marco de referencia la relación peso/talla.</p>	<p>Estado nutricional</p>	<p>La situación en la que se encuentra una persona en relación con la ingesta y adaptaciones fisiológicas que tienen lugar tras el ingreso de nutrientes.</p>	<p>Efecto de estimar, apreciar y calcular la condición en la que se halle un individuo según las modificaciones nutricionales que se hayan podido afectar.</p>	<p>Peso</p> <p>Talla</p> <p>IMC</p>	<p>kg</p> <p>cm</p> <p>Desnutrición</p> <p>Normal</p> <p>Sobrepeso</p> <p>Obesidad I</p> <p>Obesidad II</p>	<p>Balanza</p> <p>Tallímetro</p> <p>Graficas de la C.C.S.S</p>

Objetivo específico	Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Instrumentos
Relacionar la influencia de anuncios televisivos de alimentos y bebidas y las preferencias de consumo de los estudiantes de 9 a 11 años del centro educativo Kamuk del cantón de Tibás.	Publicidad de anuncios televisivos	La publicidad televisiva es todo tipo de comunicación persuasiva cuyo fin es promocionar un producto, servicio o institución comercial y que ha sido concebida para ser emitida por la televisión.	Se realizara un cuestionario para identificar la influencia de anuncios televisivos de alimentos y bebidas en las preferencias de consumo	<p>1. ¿Usted acostumbra a ver televisión?</p> <p>2. ¿Con qué frecuencia ve televisión?</p> <p>3. Aproximadamente ¿cuántas horas de televisión ve al día de lunes a viernes?</p> <p>4. ¿En qué momento del día ve usualmente televisión de lunes a viernes?</p>	<p>-Sí -No</p> <p>- Todos los días -4 a 5 veces por semana -1 a 2 veces a la semana</p> <p>-1 a 2 horas -3 a 4 horas -5 a 6 horas</p> <p>-Por la mañana. -Por la tarde. -Por la noche.</p> <p>-1 a 2 horas</p>	Cuestionario

				<p>5. Aproximadamente ¿Cuántas horas de televisión ve al día los sábados y domingos?</p> <p>6. ¿En qué momento del día ve usualmente televisión los sábados y domingos?</p> <p>7. ¿Cuál es el canal de televisión que más te gusta ver todos los días de la semana?</p>	<p>-3 a 4 horas -5 a 6 horas</p> <p>-Durante la mañana. -Durante la tarde. -Durante la noche antes de ir a dormir.</p> <p>-Disney Channel -Disney XD -Disney Junior -Cartoon Network -Nick Junior -Nick Toons</p>	
--	--	--	--	---	---	--

				<p>8. ¿Con que frecuencia ve anuncios televisivos de alimentos?</p> <p>9. Aproximadamente ¿Cuántos anuncios televisivos de alimentos de comida rápida pasan durante 1 hora?</p> <p>10. ¿Compraría alguno de los alimentos y bebidas publicados en los anuncios televisivos?</p> <p>11. ¿Cómo calificaría los</p>	<p>-Teletica canal 7 -Repetel canal 6 -Canal 11. -Siempre. -Casi siempre. -Nunca.</p> <p>-2 anuncios. -3 anuncios. -4 anuncios o más.</p> <p>-Sí. -No.</p> <p>-Me gusta. -Indiferente. -No me gusta.</p>	
--	--	--	--	--	--	--

				<p>alimentos y bebidas anunciados en la televisión?</p> <p>12. ¿Cree que los anuncios de televisión te motivan de alguna manera en la elección y consumo de los alimentos y bebidas?</p> <p>13. ¿Qué tanto le motivan los anuncios de la televisión en la elección y consumo de tus alimentos?</p>	<p>-Sí. -No.</p> <p>-Mucho. -Regular. -Poco.</p>	
--	--	--	--	--	--	--

Fuente: Segura, 2019.

3.7 PLAN PILOTO (VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS)

En cuanto a la muestra del plan piloto, se selecciona una población de 10 niños que asisten a distintos centros educativos privados de la Gran Área Metropolitana; específicamente, en el cantón de Tibás y Moravia. Dichos niños cumplen a cabalidad con los criterios de inclusión determinados para la muestra a estudiar para la presente investigación, sin embargo, es importante destacar que se excluyen niños que asistan al centro educativo Kamuk.

El instrumento aplicado, el cual es un cuestionario, cuenta con tres apartados de preguntas cerradas, la primera sección corresponde a la sección A, en la que se incluye aspectos de carácter sociodemográfico; la sección B integra preguntas para medir la influencia de los anuncios televisivos en los niños encuestados, además, con el fin de medir las preferencias de consumo, se incluye una frecuencia que también posee un apartado de alimentos y bebidas vistas en televisión.

Durante la intervención realizada en el plan piloto, los participantes lograron contestar el cuestionario sin ningún problema, por lo que no se determinó necesitara algún tipo de modificación o cambio.

CAPÍTULO IV
PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

El siguiente capítulo de la investigación tiene como fin detallar los resultados encontrados en la muestra de estudio.

4.1 ASPECTOS SOCIODEMOGRÁFICOS DE LA POBLACIÓN

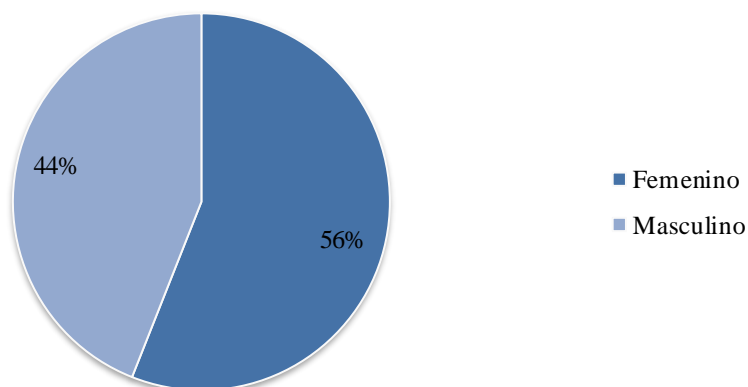


Figura 1. Sexo de los niños del centro educativo Kamuk, 2019. Fuente: Segura, 2019.

Se entrevistaron 100 personas, de las cuales 56 % resultaron ser el sexo femenino (ver figura 1), el cual fue el predominante en esta investigación.

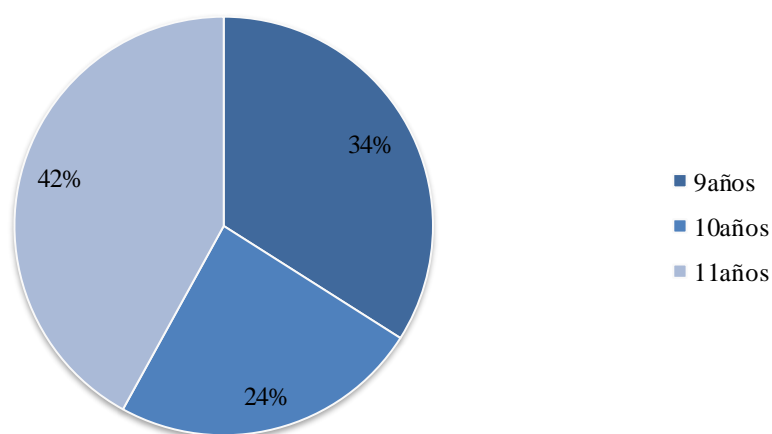


Figura 2. Clasificación según edad de los niños del centro educativo Kamuk, 2019. Fuente: Segura, 2019.

De acuerdo con la edad de los entrevistados, el 42 % que fue el mayor porcentaje presentado, corresponde a la edad de 11 años (ver figura 2).

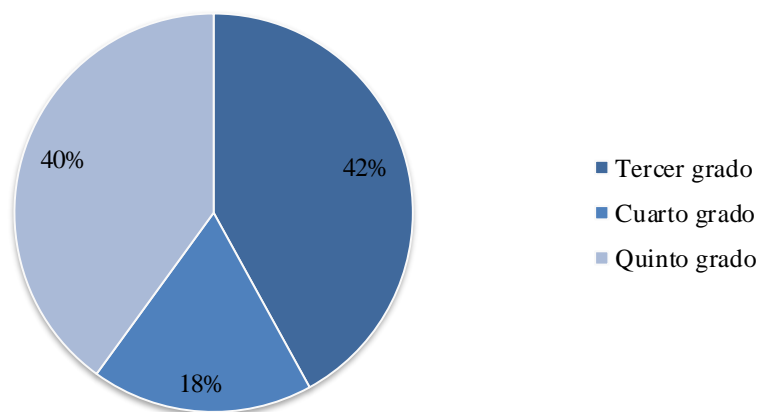


Figura 3 . Clasificación según grado de escolaridad de los niños del centro educativo Kamuk, 2019. Fuente: Segura, 2019.

La mayoría de los participantes, es decir el 42 %, se encuentran en quinto grado (ver figura 3).

4.2 PUBLICIDAD DE ANUNCIOS TELEVISIVOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

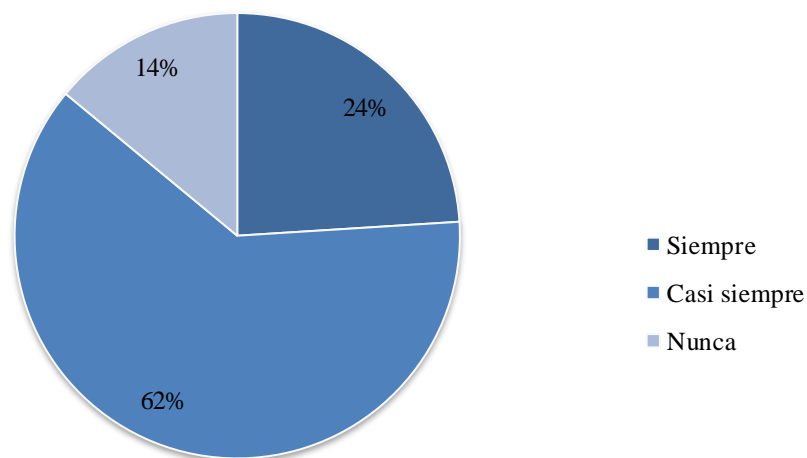


Figura 4. Clasificación según frecuencia con la que ven anuncios televisivos de alimentos y bebidas los niños del centro educativo Kamuk, 2019. Fuente: Segura, 2019.

En cuanto a la frecuencia con la que los niños ven anuncios televisivos de alimentos y bebidas, se destaca con un 62 % de la población. La gran mayoría indica que ven casi siempre en la televisión este tipo de anuncios.

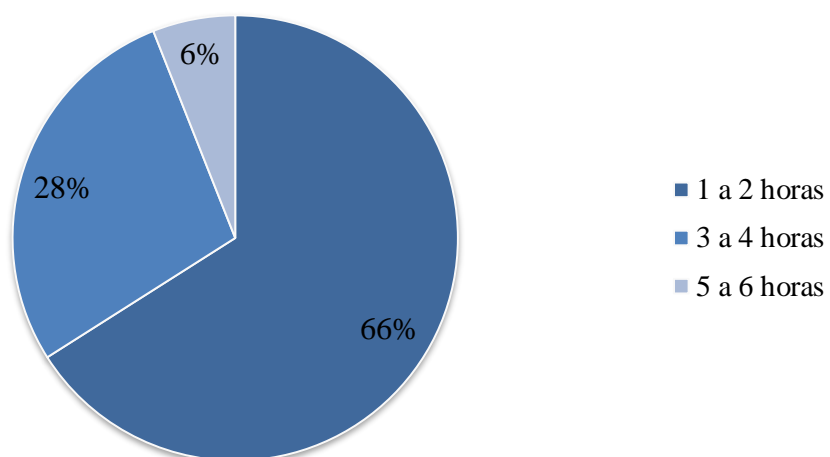


Figura 5. Clasificación según horas de televisión vistas de lunes a viernes por parte de los niños del centro educativo Kamuk, 2019. Fuente: Segura, 2019.

Con respecto a la cantidad de horas vistas de televisión de lunes a viernes por parte de los niños del educativo Kamuk, el 66 %, siendo la gran parte de la población, ven televisión en promedio de 1 a 2 horas diarias.

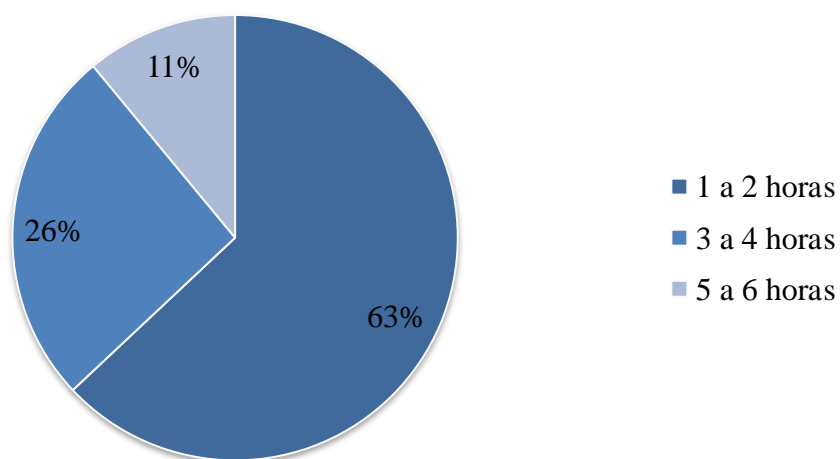


Figura 6. Clasificación según horas de televisión vistas de sábado a domingo por parte de los niños del centro educativo Kamuk, 2019. Fuente: Segura, 2019.

De acuerdo con la figura anterior la cantidad de horas vistas de televisión de sábado a domingo por parte de los niños del educativo Kamuk, el 63 % ve televisión en promedio de 1 a 2 horas los días sábado y domingo.

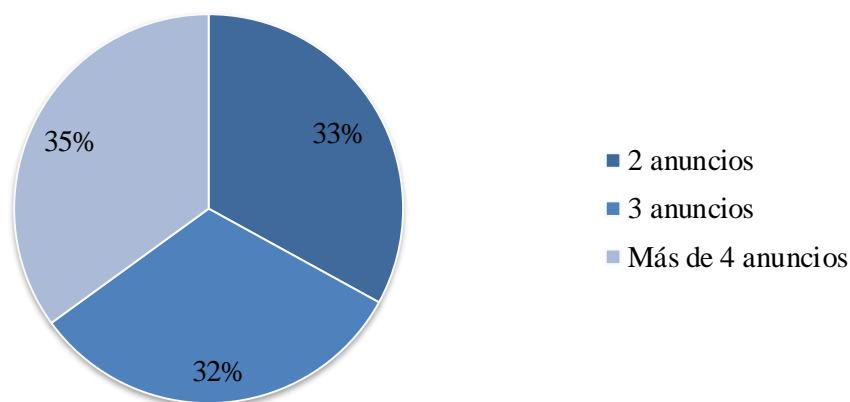


Figura 7. Clasificación según cantidad de anuncios televisivos de alimentos de comida rápida que pasan durante una hora por parte de los niños del centro educativo Kamuk, 2019. Fuente: Segura, 2019.

En cuanto a la clasificación según la cantidad de anuncios televisivos, la mayoría de los estudiantes indica que durante una hora existe un promedio de más de 4 anuncios de comidas rápidas, incluyendo los alimentos fritos y bebidas gasificadas. Sin embargo, en un porcentaje similar indican que ven 2 anuncios y la otra tercera parte menciona que 3 anuncios.

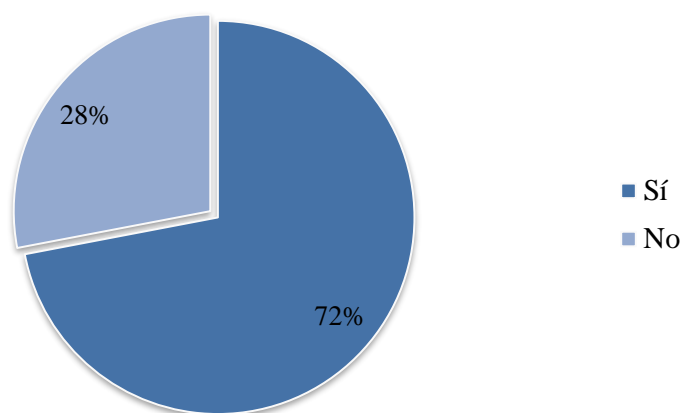


Figura 8. Influencia de los anuncios de televisión en la elección y consumo de alimentos y bebidas en los niños del centro educativo Kamuk, 2019. Fuente: Segura, 2019.

En el aspecto de publicidad, el 72 % de la población indica que los anuncios de televisión los motivan en su elección a la hora de consumir alimentos y bebidas.

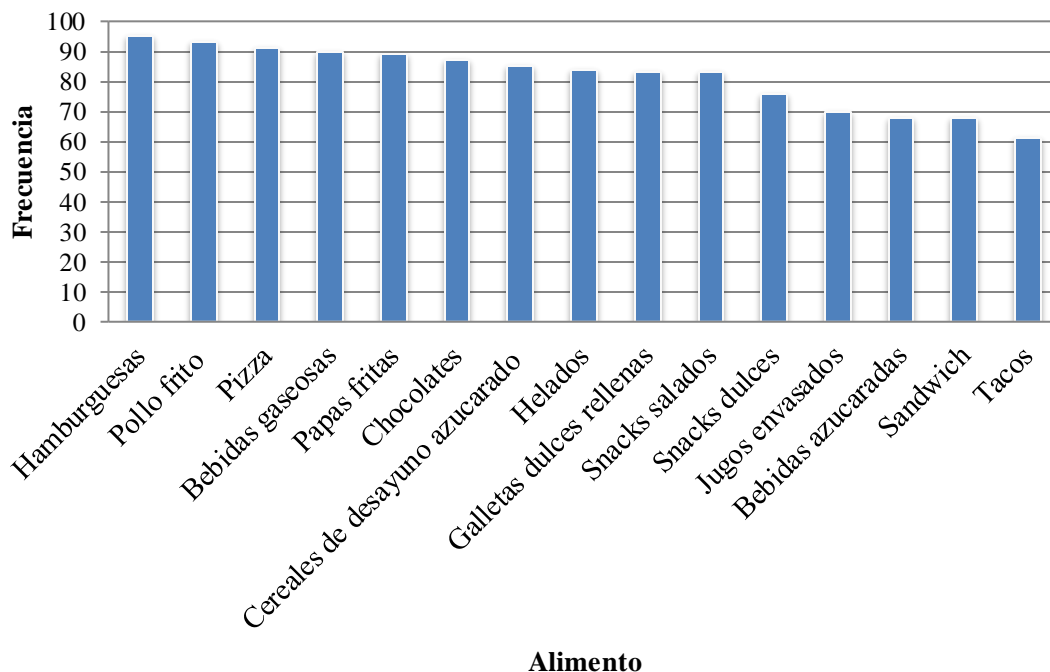


Figura 9. Clasificación de tipos de alimentos y bebidas vistas en anuncios de televisión los niños del centro educativo Kamuk, 2019. Fuente: Segura, 2019.

Previo a realizar dicha investigación con los niños del centro educativo Kamuk, se analizaron los tipos de anuncios según bebidas y alimentos que pasan en canales tanto nacionales como internacionales, y se denota que la gran mayoría de anuncios de alimento y bebidas son de comidas rápidas, como hamburguesas, papas fritas, pizza, pollo frito así como también chocolates, *snacks*, galletas. El tipo de bebidas anunciadas son mayormente bebidas gasificadas o jugos o lácteos preenvasados altamente azucarados.

En la figura 9 se puede observar que los alimentos más vistos son las hamburguesas, el pollo frito y la pizza. Por su parte, las bebidas más vistas son las gasificadas.

4.3 PREFERENCIAS DE CONSUMO

Tabla 2. Preferencia de consumo según la publicidad alimentaria mayor vista por los niños del centro educativo Kamuk, 2019.

Alimento	n	%
Hamburguesas	95	95,0
Pollo frito	93	93,0
Pizza	91	91,0
Bebidas gaseosas	90	90,0
Papas fritas	89	89,0
Chocolates	87	87,0
Cereales de desayuno azucarado	85	85,0
Helados	84	84,0
Galletas dulces rellenas	83	83,0
Snacks salados	83	83,0
Snacks dulces	76	76,0
Jugos envasados	70	70,0
Bebidas azucaradas	68	68,0
Sandwich	68	68,0
Tacos	61	61,0

Fuente: Segura, 2019.

El segundo aspecto evaluado en cuanto a la publicidad son las preferencias de consumo de alimentos y bebidas vistos en anuncios de televisión. El alimento que mayor atracción presenta son las hamburguesas con la gran mayoría de la población (95 %) y el alimento que menor atracción presenta son los tacos (65 %).

4.4 ESTADO NUTRICIONAL SEGÚN IMC

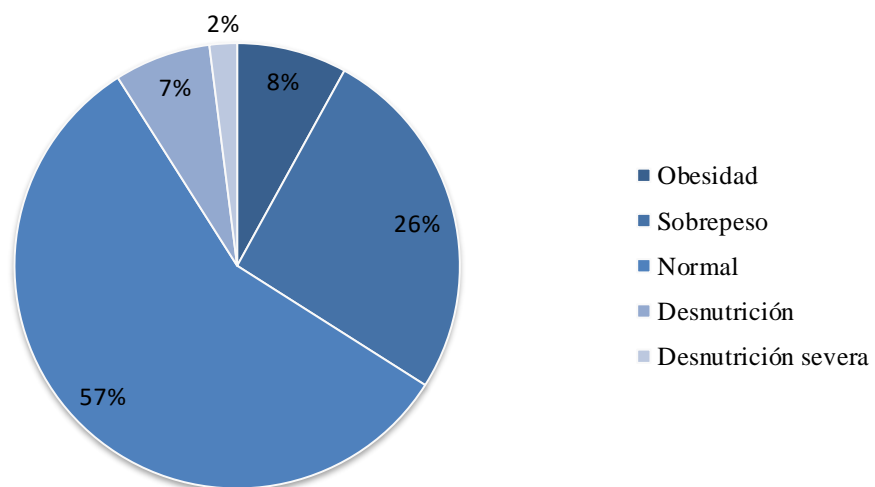


Figura 10. Distribución de los niños del centro educativo Kamuk por índice de masa corporal, según peso para la talla 2019. Fuente: Segura, 2019.

En la figura anterior, el estado nutricional que predominó, según gráficas de peso, para la talla es normal con un 57 % de la población. Es importante resaltar que el 26 % de los niños se encuentran en sobrepeso y en menor cantidad se encuentran en desnutrición severa (2 %).

4.5 RELACIÓN DE ÍNDICE DE MASA CORPORAL CON SEXO Y EDAD

Tabla 3. Índice de Masa Corporal según sexo de los niños del centro educativo Kamuk, 2019.

IMC	Sexo				Total	
	Femenino		Masculino		n	%
	n	%	n	%		
Obesidad	6	6,0	2	2,0	8	8,0
Sobrepeso	15	15,0	11	11,0	26	26,0
Normal	33	33,0	24	24,0	57	57,0
Desnutrición	1	1,0	6	6,0	7	7,0
Desnutrición severa	1	1,0	1	1,0	2	2,0
Total	56	56,0	44	44,0	100	100,0

Fuente: Segura, 2019.

En la tabla anterior, se puede resaltar que la mayor parte de la población que tiene un IMC normal (57 %) corresponde al sexo femenino (33 %), así como también se puede observar que del 26 % de los que tienen sobrepeso, en su gran mayoría, corresponde a las niñas con un 15 %.

De acuerdo con la prueba Chi², el porcentaje de participantes por sexo no difiere en función del IMC, $\chi^2(4, n=100)=0,181, p<0,05$.

Tabla 4. Índice de Masa Corporal según edad de los niños del centro educativo Kamuk, 2019.

IMC	Edad						Total	
	9años		10años		11años		n	%
	n	%	n	%	n	%		
Obesidad	0	0,0	3	3,0	5	5,0	8	8,0
Sobrepeso	7	7,0	7	7,0	12	12,0	26	26,0
Normal	25	25,0	13	13,0	19	19,0	57	57,0
Desnutrición	1	1,0	1	1,0	5	5,0	7	7,0
Desnutrición severa	1	1,0	0	0,0	1	1,0	2	2,0
Total	34	34,0	24	24,0	42	42,0	100	100,0

Fuente: Segura, 2019.

En cuanto a la relación del IMC con la edad de la población estudiada, se puede observar que del 57 % de la población que se encuentra en un estado nutricional normal, una gran mayoría corresponde a los niños de 9 años de edad (25 %). El 26 % de la población que se encuentra en obesidad corresponde un 12 % a niños de 11 años de edad y otro porcentaje se encuentra en partes iguales en las edades de 9 y 10 años de edad (7 %).

De acuerdo con la prueba Chi², el porcentaje de participantes por edad no difiere en función del IMC, $\chi^2(8, n=100)=0,227, p<0,05$.

4.6 RELACIÓN DEL ESTADO NUTRICIONAL Y LA PUBLICIDAD DE ANUNCIOS TELEVISIVOS

Tabla 5. Relación del estado nutricional con la influencia de los anuncios de televisión en la elección y consumo de alimentos y bebidas de los niños del centro educativo Kamuk, 2019.

IMC	Compraría				Total	
	Sí		No		n	%
	n	%	n	%		
Obesidad	6	6,0	2	2,0	8	8,0
Sobrepeso	19	19,0	7	7,0	26	26,0
Normal	38	38,0	19	19,0	57	57,0
Desnutrición	2	2,0	5	5,0	7	7,0
Desnutrición severa	1	1,0	1	1,0	2	2,0
Total	66	66,0	34	34,0	100	100,0

Fuente: Segura, 2019.

Según la relación del estado nutricional con la influencia de los anuncios de televisión en la elección y consumo de alimentos y bebidas en los niños del centro educativo Kamuk , se observa que del 57 % que presenta un estado nutricional de normal, la mayoría indica que los anuncios de este tipo sí lo motivan a la elección y compra de alimentos y bebidas (38 %), seguido del 26 % de la población que presenta sobrepeso del cual un 19 % menciona que los anuncios televisivos sí lo incitan a elegir y consumir alimentos y bebidas. Es importante destacar que el 7 % de la población que presenta desnutrición en su mayoría indican que los anuncios no los motivan a elegir y consumir alimentos y bebidas (5 %).

De acuerdo con la prueba Chi², e porcentaje de participantes por IMC difiere en si compraría alimentos vistos en anuncios televisivos, $\chi^2(4, n=100)=0,024, p<0,05$

4.7 RELACIÓN DEL ESTADO NUTRICIONAL SEGÚN ÍNDICE DE MASA CORPORAL Y LA FRECUENCIA DE CONSUMO

Tabla 6. Relación del estado nutricional con la frecuencia de consumo de hamburguesa de los niños del centro educativo Kamuk, 2019.

Frecuencia de consumo	IMC										Total	
	Obesidad		Sobrepeso		Norma l		Desnutrició n		Desnutrició n severa			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
No consumo	0	0,0	9	9,0	9	9,0	3	3,0	0	0,0	21	21,0
1 a 2 veces al mes	6	6,0	11	11,0	3	33,0	3	3,0	1	1,0	54	54,0
1 vez a la semana	1	1,0	3	3,0	1	11,0	0	0,0	1	1,0	16	16,0
2 o 3 veces por semana	1	1,0	2	2,0	3	3,0	0	0,0	0	0,0	6	6,0
4 o 5 veces por semana	0	0,0	1	1,0	1	1,0	1	1,0	0	0,0	3	3,0
Total	8	8,0	26	26,0	5	57,0	7	7,0	2	2,0	100	100,0

Fuente: Segura, 2019.

De acuerdo con la relación del estado nutricional y la frecuencia de consumo de hamburguesas, un 54 % de la población estudiada consume este tipo de alimento de 1 a 2 veces al mes, de los cuales un 33 % presenta un estado nutricional adecuado y un 3 % de la población consume de 4 a 5 veces por semana.

De acuerdo con la prueba Chi², el porcentaje de participantes por frecuencia de consumo de hamburguesas no difiere en función del IMC, $\chi^2(16, n=100)=0,411, p<0,05$.

Tabla 7. Relación del estado nutricional con la frecuencia de consumo de papas fritas de los niños del centro educativo Kamuk, 2019

Frecuencia de consumo	IMC										Total	
	Obesidad		Sobrepeso		Normal		Desnutrición		Desnutrición severa			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
No consumo	0	0,0	3	3,0	10	10,0	2	2,0	0	0,0	15	15,0
1 a 2 veces al mes	6	6,0	18	18,0	19	19,0	2	2,0	2	2,0	47	47,0
1 vez a la semana	1	1,0	3	3,0	19	19,0	1	1,0	0	0,0	24	24,0
2 o 3 veces por semana	1	1,0	2	2,0	6	6,0	2	2,0	0	0,0	11	11,0
4 o 5 veces por semana	0	0,0	0	0,0	3	3,0	0	0,0	0	0,0	3	3,0
Total	8	8,0	26	26,0	57	57,0	7	7,0	2	2,0	100	100,0

Fuente: Segura, 2019.

En cuanto a la relación entre el estado nutricional y la frecuencia de consumo de papas fritas, se puede observar que la mayoría de la población consume de 1 a 2 veces al mes (47 %), sin embargo, se encuentra muy proporcional entre los niños que se encuentran en un estado nutricional normal(19 %) y sobrepeso (18 %).

De acuerdo con la prueba Chi², el porcentaje de participantes por frecuencia de consumo de papas fritas no difiere en función del IMC, $\chi^2(16, n=100)=0,197, p<0,05$.

Tabla 8. Relación del estado nutricional con la frecuencia de consumo de pollo frito de los niños del centro educativo Kamuk, 2019

Frecuencia de consumo	IMC										Total	
	Obesidad		Sobrepeso		Normal		Desnutrición		Desnutrición severa			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
No consumo	2	2,0	4	4,0	15	15,0	2	2,0	0	0,0	23	23,0
1 a 2 veces al mes	3	3,0	17	17,0	24	24,0	1	1,0	2	2,0	47	47,0
1 vez a la semana	2	2,0	3	3,0	12	12,0	2	2,0	0	0,0	19	19,0
2 o 3 veces por semana	1	1,0	2	2,0	4	4,0	1	1,0	0	0,0	8	8,0
4 o 5 veces por semana	0	0,0	0	0,0	1	1,0	1	1,0	0	0,0	2	2,0
Todos los días	0	0,0	0	0,0	1	1,0	0	0,0	0	0,0	1	1,0
Total	8	8,0	26	26,0	57	57,0	7	7,0	2	2,0	100	100,0

Fuente: Segura, 2019.

En la tabla anterior, se observa la relación del estado nutricional con la frecuencia de consumo de pollo frito, en la cual la gran mayoría con un 47 % de los niños indican consumir de 1 a 2 veces al mes, de estos 17 % se encuentran en sobrepeso (n=26).

De acuerdo con la prueba Chi², el porcentaje de participantes por frecuencia de consumo de pollo frito no difiere en función del IMC, $\chi^2(16, n=100)=0,722, p<0,05$.

Tabla 9. Relación del estado nutricional con la frecuencia de consumo de pizza de los niños del centro educativo Kamuk, 2019

Frecuencia de consumo	IMC										Total	
	Obesidad		Sobrepeso		Normal		Desnutrición		Desnutrición severa			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
No consumo	0	0,0	1	1,0	8	8,0	1	1,0	0	0,0	10	10,0
1 a 2 veces al mes	6	6,0	17	17,0	30	30,0	3	3,0	2	2,0	58	58,0
1 vez a la semana	2	2,0	3	3,0	13	13,0	0	0,0	0	0,0	18	18,0
2 o 3 veces por semana	0	0,0	5	5,0	3	3,0	0	0,0	0	0,0	8	8,0
4 o 5 veces por semana	0	0,0	0	0,0	3	3,0	3	3,0	0	0,0	6	6,0
Total	8	8,0	26	26,0	57	57,0	7	7,0	2	2,0	100	100,0

Fuente: Segura, 2019.

En cuanto a la relación del estado nutricional con la frecuencia de consumo de pizza de los niños, se logra observar que un 58 % de la población consume este tipo de alimento de a 1 2 veces al mes, de ellos un 17 % se encuentran en sobrepeso (n=26).

De acuerdo con la prueba Chi², el porcentaje de participantes por frecuencia de consumo de pizza difiere en función del IMC, $\chi^2(16, n=100)=0,010, p<0,05$

Tabla 10. Relación del estado nutricional con la frecuencia de consumo de sándwich de los niños del centro educativo Kamuk, 2019

Frecuencia de consumo	IMC										Total	
	Obesidad		Sobrepeso		Norma		Desnutrición		Desnutrición severa			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
No consumo	3	3,0	8	8,0	23	23,0	4	4,0	0	0,0	38	38,0
1 a 2 veces al mes	4	4,0	13	13,0	20	20,0	3	3,0	1	1,0	41	41,0
1 vez a la semana	1	1,0	4	4,0	8	8,0	0	0,0	0	0,0	13	13,0
2 o 3 veces por semana	0	0,0	1	1,0	5	5,0	0	0,0	1	1,0	7	7,0
Todos los días	0	0,0	0	0,0	1	1,0	0	0,0	0	0,0	1	1,0
Total	8	8,0	26	26,0	57	57,0	7	7,0	2	2,0	100	100,0

Fuente: Segura, 2019.

En cuanto la relación del estado nutricional con la frecuencia de consumo de sándwich de los niños, se logra observar que un 41 % de la población consume este tipo de alimento de a 1 2 veces al mes, de ellos un 13 % se encuentran en sobrepeso (n=26).

De acuerdo con la prueba Chi², el porcentaje de participantes por frecuencia de consumo de sándwich no difiere en función del IMC, $\chi^2(16, n=100)=0,735, p<0,05$

Tabla 11. Relación del estado nutricional con la frecuencia de consumo de tacos de los niños del centro educativo Kamuk, 2019

Frecuencia de consumo	IMC										Total	
	Obesidad		Sobrepeso		Norma l		Desnutrición		Desnutrición severa			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
No consumo	7	7,0	18	18,0	40	40,0	5	5,0	1	1,0	71	71,0
1 a 2 veces al mes	1	1,0	8	8,0	12	12,0	2	2,0	0	0,0	23	23,0
1 vez a la semana	0	0,0	0	0,0	5	5,0	0	0,0	1	1,0	6	6,0
Total	8	8,0	26	26,0	57	57,0	7	7,0	2	2,0	100	100,0

Fuente: Segura, 2019.

De acuerdo con la relación del estado nutricional con la frecuencia de consumo de tacos de los niños del centro educativo Kamuk, se logra observar que un 71 % de la población no consume este tipo de alimento, de estos un 18 % se encuentran en sobrepeso (n=26), por lo que no se encuentra ningún tipo de relación.

De acuerdo con la prueba Chi², el porcentaje de participantes por frecuencia de consumo de tacos no difiere en función del IMC, $\chi^2(16, n=100)=0,160, p<0,05$

Tabla 12. Relación del estado nutricional con la frecuencia de consumo de bebidas gaseosas de los niños del centro educativo Kamuk, 2019

Frecuencia de consumo	IMC										Total	
	Obesidad		Sobrepeso		Normal		Desnutrición		Desnutrición severa			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
No consumo	2	2,0	10	10,0	18	18,0	2	2,0	0	0,0	32	32,0
1 a 2 veces al mes	2	2,0	6	6,0	15	15,0	3	3,0	1	1,0	27	27,0
1 vez a la semana	2	2,0	5	5,0	11	11,0	1	1,0	1	1,0	20	20,0
2 o 3 veces por semana	2	2,0	2	2,0	10	10,0	0	0,0	0	0,0	14	14,0
4 o 5 veces por semana	0	0,0	2	2,0	2	2,0	1	1,0	0	0,0	5	5,0
Todos los días	0	0,0	1	1,0	1	1,0	0	0,0	0	0,0	2	2,0
Total	8	8,0	26	26,0	57	57,0	7	7,0	2	2,0	100	100,0

Fuente: Segura, 2019.

De acuerdo con la relación del estado nutricional con la frecuencia de consumo de bebidas gaseosas de los niños del centro educativo Kamuk, se logra observar que un 31 % de la población no consume este tipo de bebida, seguido de un 27 % que las consume de 1 a 2 veces al mes, de los cuales 15 % se encuentran en un estado nutricional normal.

De acuerdo con la prueba Chi², el porcentaje de participantes por frecuencia de consumo de bebidas gaseosas no difiere en función del IMC, $\chi^2(16, n=100)=0,971$, $p<0,05$.

Tabla 13. Relación del estado nutricional con la frecuencia de consumo de bebidas azucaradas de los niños del centro educativo Kamuk, 2019

Frecuencia de consumo	IMC										Total	
	Obesidad		Sobrepeso		Normal		Desnutrición		Desnutrición severa			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
No consumo	2	2,0	5	5,0	13	13,0	0	0,0	0	0,0	20	20,0
1 a 2 veces al mes	1	1,0	4	4,0	9	9,0	1	1,0	1	1,0	16	16,0
1 vez a la semana	0	0,0	9	9,0	21	21,0	5	5,0	1	1,0	36	36,0
2 o 3 veces por semana	2	2,0	3	3,0	7	7,0	0	0,0	0	0,0	12	12,0
4 o 5 veces por semana	3	3,0	3	3,0	4	4,0	0	0,0	0	0,0	10	10,0
Todos los días	0	0,0	2	2,0	3	3,0	1	1,0	0	0,0	6	6,0
Total	8	8,0	26	26,0	57	57,0	7	7,0	2	2,0	100	100,0

Fuente: Segura, 2019.

En la tabla anterior se observa la relación del estado nutricional con la frecuencia de consumo de bebidas azucaradas de la población estudiada, el 36 % de la población consume este tipo de bebida 1 vez a la semana, del cual 21 % de los niños se encuentran en un estado nutricional normal, según (n=57) y 9 % en sobrepeso (n=26), por lo que no se encuentra ningún tipo de relación.

De acuerdo con la prueba Chi², el porcentaje de participantes por frecuencia de consumo de bebidas azucaradas no difiere en función del IMC, $\chi^2(16, n=100)=0,432$, $p<0,05$.

Tabla 14. Relación del estado nutricional con la frecuencia de consumo de chocolates de los niños del centro educativo Kamuk, 2019

Frecuencia de consumo	IMC										Total	
	Obesidad		Sobrepeso		Normal		Desnutrición		Desnutrición severa			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
No consumo	2	2,0	4	4,0	13	13,0	4	4,0	2	2,0	25	25,0
1 a 2 veces al mes	2	2,0	14	14,0	14	14,0	0	0,0	0	0,0	30	30,0
1 vez a la semana	3	3,0	2	2,0	13	13,0	3	3,0	0	0,0	21	21,0
2 o 3 veces por semana	1	1,0	4	4,0	10	10,0	0	0,0	0	0,0	15	15,0
4 o 5 veces por semana	0	0,0	2	2,0	7	7,0	0	0,0	0	0,0	9	9,0
Total	8	8,0	26	26,0	57	57,0	7	7,0	2	2,0	100	100,0

Fuente: Segura, 2019.

En la tabla anterior se observa la relación del estado nutricional con la frecuencia de consumo de chocolates, el 30 % de los niños indican consumir este tipo de alimento de 1 a 2 veces al mes, 14 % de ellos se encuentran en sobrepeso (n=26), por lo que se encuentra una relación.

De acuerdo con la prueba Chi², el porcentaje de participantes por frecuencia de consumo de chocolates difiere en función del IMC, $\chi^2(16, n=100)=0,045, p<0,05$.

Tabla 15. Relación del estado nutricional con la frecuencia de consumo de jugos envasados de los niños del centro educativo Kamuk, 2019

Frecuencia de consumo	IMC										Total	
	Obesidad		Sobrepeso		Normal		Desnutrición		Desnutrición severa			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
No consumo	2	2,0	4	4,0	15	15,0	0	0,0	1	1,0	22	22,0
1 a 2 veces al mes	2	2,0	8	8,0	16	16,0	5	5,0	0	0,0	31	31,0
1 vez a la semana	2	2,0	1	1,0	12	12,0	0	0,0	1	1,0	16	16,0
2 o 3 veces por semana	1	1,0	2	2,0	3	3,0	1	1,0	0	0,0	7	7,0
4 o 5 veces por semana	1	1,0	3	3,0	3	3,0	1	1,0	0	0,0	8	8,0
Todos los días	0	0,0	8	8,0	8	8,0	0	0,0	0	0,0	16	16,0
Total	8	8,0	26	26,0	57	57,0	7	7,0	2	2,0	100	100,0

Fuente: Segura, 2019.

En la tabla anterior se observa la relación estado nutricional con la frecuencia de consumo de jugos envasados de los niños del centro educativo Kamuk, el 31 % de la población consume este tipo de bebida de 1 a 2 veces al mes y 16 % de ellos se encuentran en un estado nutricional normal (n=57), sin embargo, es importante destacar que el 16 % de los niños indican consumir jugos envasados todos los días, de los cuales 8 % se encuentran en estado nutricional de sobrepeso.

De acuerdo con la prueba Chi², el porcentaje de participantes por frecuencia de consumo de jugos envasados no difiere en función del IMC, $\chi^2(16, n=100)=0,267, p<0,05$

Tabla 16. Relación del estado nutricional con la frecuencia de consumo de helados de los niños del centro educativo Kamuk, 2019

Frecuencia de consumo	IMC										Total	
	Obesidad		Sobrepeso		Normal		Desnutrición		Desnutrición severa			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
No consumo	0	0,0	0	0,0	2	2,0	1	1,0	0	0,0	3	3,0
1 a 2 veces al mes	2	2,0	14	14,0	30	30,0	2	2,0	1	1,0	49	49,0
1 vez a la semana	5	5,0	6	6,0	15	15,0	3	3,0	1	1,0	30	30,0
2 o 3 veces por semana	1	1,0	5	5,0	8	8,0	1	1,0	0	0,0	15	15,0
4 o 5 veces por semana	0	0,0	1	1,0	2	2,0	0	0,0	0	0,0	3	3,0
Total	8	8,0	26	26,0	57	57,0	7	7,0	2	2,0	100	100,0

Fuente: Segura, 2019.

En cuanto a la relación del estado nutricional con la frecuencia de consumo de helados de la población estudiada, el 49 % de la población consume este tipo de alimento de 1 a 2 veces al mes y 30 % de estos niños se encuentran en un estado nutricional normal, según (n=57), seguido por un 14 % de los niños que están con sobrepeso (n=26), por lo que no se encuentra ningún tipo de relación.

De acuerdo con la prueba Chi², el porcentaje de participantes por frecuencia de consumo de helados no difiere en función del IMC, $\chi^2(16, n=100)=0,787, p<0,05$.

Tabla 17. Relación del estado nutricional con la frecuencia de consumo de galletas dulces rellenas de los niños del centro educativo Kamuk, 2019

Frecuencia de consumo	IMC										Total	
	Obesidad		Sobrepeso		Normal		Desnutrición		Desnutrición severa			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
No consumo	0	0,0	1	1,0	7	7,0	1	1,0	0	0,0	9	9,0
1 a 2 veces al mes	2	2,0	9	9,0	20	20,0	5	5,0	1	1,0	37	37,0
1 vez a la semana	2	2,0	5	5,0	12	12,0	0	0,0	1	1,0	20	20,0
2 o 3 veces por semana	4	4,0	6	6,0	4	4,0	1	1,0	0	0,0	15	15,0
4 o 5 veces por semana	0	0,0	3	3,0	10	10,0	0	0,0	0	0,0	13	13,0
Todos los días	0	0,0	2	2,0	4	4,0	0	0,0	0	0,0	6	6,0
Total	8	8,0	26	26,0	57	57,0	7	7,0	2	2,0	100	100,0

Fuente: Segura, 2019.

De acuerdo con la relación del estado nutricional con la frecuencia de consumo de galletas dulces de la población estudiada, el 37 % de la población consume este tipo de alimento de 1 a 2 veces al mes y 12 % de estos niños se encuentran en un estado nutricional normal (n=57), por lo que no se encuentra ningún tipo de relación.

De acuerdo con la prueba Chi², el porcentaje de participantes por frecuencia de consumo de galletas dulces rellenas no difiere en función del IMC, $\chi^2(16, n=100)=0,312, p<0,0$

Tabla 18. Relación del estado nutricional con la frecuencia de consumo de snacks salados de los niños del centro educativo Kamuk, 2019

Frecuencia de consumo	IMC										Total	
	Obesidad		Sobrepeso		Normal		Desnutrición		Desnutrición severa			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
No consumo	4	4,0	1	1,0	13	13,0	1	1,0	0	0,0	19	19,0
1 a 2 veces al mes	1	1,0	15	15,0	19	19,0	3	3,0	1	1,0	39	39,0
1 vez a la semana	2	2,0	4	4,0	15	15,0	2	2,0	1	1,0	24	24,0
2 o 3 veces por semana	0	0,0	4	4,0	6	6,0	0	0,0	0	0,0	10	10,0
4 o 5 veces por semana	1	1,0	1	1,0	2	2,0	1	1,0	0	0,0	5	5,0
Todos los días	0	0,0	1	1,0	2	2,0	0	0,0	0	0,0	3	3,0
Total	8	8,0	26	26,0	57	57,0	7	7,0	2	2,0	100	100,0

Fuente: Segura, 2019.

En la tabla anterior se observa la relación estado nutricional con la frecuencia de consumo de *snacks* salados de los niños del centro educativo Kamuk, el 39 % de la población consume este tipo de alimento de 1 a 2 veces al mes y 19 % de ellos se encuentran en un estado nutricional normal (n=57), sin embargo, es importante destacar que el 16 % de los niños se encuentran en estado nutricional de sobrepeso.

De acuerdo con la prueba Chi², el porcentaje de participantes por frecuencia de consumo de *snacks* salados no difiere en función del IMC, $\chi^2(16, n=100)=0,484, p<0,05$

Tabla 19. Relación del estado nutricional con la frecuencia de consumo de snacks dulces de los niños del centro educativo Kamuk, 2019

Frecuencia de consumo	IMC										Total	
	Obesidad		Sobrepeso		Normal		Desnutrición		Desnutrición severa			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
No consumo	2	2,0	4	4,0	14	14,0	2	2,0	0	0,0	22	22,0
1 a 2 veces al mes	3	3,0	14	14,0	19	19,0	5	5,0	1	1,0	42	42,0
1 vez a la semana	2	2,0	4	4,0	11	11,0	0	0,0	1	1,0	18	18,0
2 o 3 veces por semana	0	0,0	2	2,0	5	5,0	0	0,0	0	0,0	7	7,0
4 o 5 veces por semana	0	0,0	2	2,0	4	4,0	0	0,0	0	0,0	6	6,0
Todos los días	1	1,0	0	0,0	4	4,0	0	0,0	0	0,0	5	5,0
Total	8	8,0	26	26,0	57	57,0	7	7,0	2	2,0	100	100,0

Fuente: Segura, 2019.

De acuerdo con la relación del estado nutricional con la frecuencia de consumo de *snacks* dulces de la población estudiada, el 42 % de la población consume este tipo de alimento de 1 a 2 veces al mes, 19 % de estos niños se encuentran en un estado nutricional normal (n=57) y el 16 % de los niños se encuentran en estado nutricional de sobrepeso (n=26).

De acuerdo con la prueba Chi², el porcentaje de participantes por frecuencia de consumo de *snacks* dulces no difiere en función del IMC, $\chi^2(16, n=100)=0,865, p<0,05$.

Tabla 20. Relación del estado nutricional con la frecuencia de consumo de cereales de desayuno azucarados de los niños del centro educativo Kamuk, 2019

Frecuencia de consumo	IMC										Total	
	Obesidad		Sobrepeso		Normal		Desnutrición		Desnutrición severa			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
No consumo	1	1,0	2	2,0	8	8,0	0	0,0	0	0,0	11	11,0
1 a 2 veces al mes	3	3,0	10	10,0	12	12,0	1	1,0	1	1,0	27	27,0
1 vez a la semana	1	1,0	3	3,0	6	6,0	2	2,0	0	0,0	12	12,0
2 o 3 veces por semana	2	2,0	3	3,0	12	12,0	3	3,0	1	1,0	21	21,0
4 o 5 veces por semana	0	0,0	2	2,0	7	7,0	0	0,0	0	0,0	9	9,0
Todos los días	1	1,0	6	6,0	12	12,0	1	1,0	0	0,0	20	20,0
Total	8	8,0	26	26,0	57	57,0	7	7,0	2	2,0	100	100,0

Fuente: Segura, 2019.

De acuerdo con la relación del estado nutricional con la frecuencia de consumo de cereales de desayuno azucarados de los niños, el 27 % de la población consume este tipo de alimento de 1 a 2 veces al mes, seguido por un 21 % de los niños que lo consume de 2 a 3 veces por semana y un 20 % indica ingerir este tipo de alimento todos los días, sin embargo, no tiene relación alguna con el estado nutricional.

De acuerdo con la prueba Chi², el porcentaje de participantes por frecuencia de consumo de cereales de desayuno azucarados no difiere en función del IMC, $\chi^2(16, n=100)=0,852, p<0,05$

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

A continuación, se analizan los resultados obtenidos de acuerdo con los objetivos planteados en la presente investigación.

5.1 ASPECTOS SOCIODEMOGRÁFICOS DE LA POBLACIÓN

La investigación consta de una muestra total de 100 participantes, la cual se distribuye según sexo con 56 % por la población femenina y un 44 % restante masculino. Al igual que en esta investigación, el cantón de Tibás, según el X Censo Nacional de Población y VI de Vivienda 2011, está conformado por 34 578 personas de sexo femenino y 30 264 de sexo masculino (INEC, 2011).

En cuanto a las edades de los entrevistados, existe una mayor prevalencia en niños de 11 años, con un 42 % de la población, seguido con un 34 % de infantes de 10 años y el 24 % restante con 9 años edad. Según el censo 2011, en el cantón de Tibás habitan 9627 niños del grupo de edad de 10 a 19 años y, posteriormente, se encuentra el grupo etario de 5 a 9 años con 4068 habitantes, lo que concuerda con esta investigación, ya que los niños entre 10 y 11 años se encuentran en mayor cantidad (INEC, 2011).

En lo que respecta al grado de escolaridad de la población entrevistada, la mayoría se encuentra en quinto grado. El grado de escolaridad con el que cuenta el cantón de Tibás es de 69,6 %, por lo que es un buen dato con lo que concuerda según el grupo de edad la asistencia a cada grado (INEC, 2011).

5.2 PUBLICIDAD DE ANUNCIOS TELEVISIVOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

En cuanto a la frecuencia con la que la gran mayoría de la población en estudio indica ver anuncios de televisión específicamente de alimentos y bebidas, es casi siempre. Así como también gran parte de los niños menciona que este tipo de anuncios los motivan a la hora de la elección y consumo. Según un estudio realizado, la mayoría de escolares ve televisión todos los días, lo que, por ende, representa el alto grado de exposición a la publicidad de alimentos no saludables (Rojas, 2013).

En Latinoamérica, se muestra una elevada cantidad de publicidad de alimentos durante programas de televisión para niños, los cuales presentan más altos contenidos de energía, azúcar, sodio, grasa total y grasa saturada, que los que se muestran en los anunciados en programas para audiencia general, ya que estos generan mayor atracción hacia los niños a la hora de su consumo y elección (Carpio, 2015).

5.3 PREFERENCIAS DE CONSUMO, SEGÚN LA PUBLICIDAD ALIMENTARIA MAYOR VISTA

En cuanto a las preferencias de consumo, los alimentos más vistos en anuncios televisivos en un porcentaje significativo son las hamburguesas, pollo frito, pizza y bebidas gaseosas, lo cual concuerda con un estudio realizado en México, según el autor, los niños se sienten motivados a consumir la comida que se anuncia en televisión. Esto se debe, en su mayoría, a que los anuncios contienen diversión, pues son coloridos y con canciones pegajosas. De esta manera, se demuestra que el tipo de publicidad que influye mayormente en el consumo de comida chatarra en niños es la publicidad televisiva que maneja diversión (Rivera 2017).

5.4 ESTADO NUTRICIONAL SEGÚN ÍNDICE DE MASA CORPORAL

En lo que respecta al estado nutricional de la población estudiada, en su gran mayoría se encuentran en un IMC adecuado, según gráficas de peso y talla basadas en datos de la Caja Costarricense de Seguro Social (CCSS), sin embargo, existe una cantidad significativa de niños que se encuentran en sobrepeso y la minoría presenta desnutrición

De acuerdo con el Censo escolar Peso/Talla de Costa Rica, realizado en el año 2016, se observa que un 20 % de la población escolar estudiada presenta sobrepeso, un 14 % se encuentra en obesidad y un 2 % en desnutrición, quedando un restante del 64 % de los escolares con un estado nutricional normal. Basándose en lo anterior, los resultados de la investigación concuerdan con los datos establecidos en dicho censo.

5.5 RELACIÓN DE ÍNDICE DE MASA CORPORAL CON SEXO Y EDAD

Se establece que no existe una relación significativa del estado nutricional, según IMC, con el sexo y la edad de los niños entrevistados del centro educativo Kamuk.

5.6 RELACIÓN DEL ESTADO NUTRICIONAL Y LA PUBLICIDAD DE ANUNCIOS TELEVISIVOS

En cuanto a la publicidad de anuncios televisivos en este estudio, se observa que sí influye en los niños en el consumo de alimentos y bebidas, debido a que son susceptibles a influencias del medio externo que pueden marcar sus preferencias alimentarias, sin embargo, son productos de mala calidad nutricional. En un estudio se encontró que incluso los niños de muy corta edad muestran preferencia de una marca a consecuencia de la publicidad que existe actualmente (Rojas, 2013).

Debido a lo anterior, esto es considerado un factor de riesgo para el sobrepeso u obesidad infantil, no obstante, en esta investigación el estado nutricional no se observa directamente relacionado con la publicidad de anuncios televisivos, ya que en su gran mayoría la población estudiada presenta un estado nutricional adecuado.

Según la teoría, esto puede suceder en la edad escolar, debido a que todavía no se cuenta con la posibilidad de elegir con total libertad los alimentos de su dieta cotidiana, aunque estén disponibles en su entorno escolar (Rojas, 2013).

5.7 RELACIÓN DEL ESTADO NUTRICIONAL SEGÚN ÍNDICE DE MASA CORPORAL CON LA FRECUENCIA DE CONSUMO

Según la frecuencia de consumo, se observa que la mayoría de los alimentos y bebidas procesadas y anunciados en televisión se consumen de 1 a 2 veces al mes, por lo que se confirma lo mencionado anteriormente. En cuanto a que la elección de este tipo de alimentos

y bebidas, es de manera regulada, debido a que se encuentran en una etapa escolar. Esto se ve reflejado en relación con el impacto del estado nutricional, ya que en su gran mayoría se encuentran en un estado nutricional adecuado, tomando en cuenta que uno de los factores que pueden determinar es el consumo de manera no muy frecuente de este tipo de alimentos publicados en anuncios televisivos (Rojas, 2013).

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

El sexo femenino fue el predominante en la investigación, así como también los niños de mayor edad son los que predominan. De igual manera, los infantes de tercero y quinto grado son los que sobresalen.

En lo que respecta a las preferencias de consumo de alimentos y bebidas por parte de los niños, tomando en cuenta como base la publicidad de anuncios televisivos, se denota que en mayor cantidad ven los alimentos de comidas rápidas en anuncios publicados por la televisión.

El estado nutricional de los niños que asisten al centro educativo Kamuk del cantón de Tibás, utilizando como marco de referencia la relación peso/talla, en su gran mayoría corresponde a un estado nutricional adecuado, sin dejar de lado un importante número de niños que presentan sobrepeso, obesidad y una minoría posee desnutrición severa.

Se encuentra una relación directa entre la influencia de anuncios televisivos de alimentos y bebidas, y las preferencias de consumo, ya que los niños se sienten motivados a consumir los productos que se anuncian en televisión.

No se observa una relación de las preferencias de consumo y el estado nutricional, ya que, como se mencionó anteriormente, los niños sí se ven influenciados por consumir este tipo de alimentos, sin embargo, en esta investigación no se encuentra relacionado con el estado nutricional, ya que en su gran mayoría la población estudiada presenta un estado nutricional adecuado.

6.2 RECOMENDACIONES

- Incluir a la soda del centro educativo a la hora de la investigación, para profundizar en la elección y compra de alimentos y bebidas.
- En una futura investigación relacionada con este tema, se recomienda incluir a los padres de familia para profundizar en el tema directamente de la influencia de la publicidad sobre el consumo y la compra de los alimentos y bebidas.
- Profundizar más en el tema de la publicidad en general, no solo centrarse en anuncios de televisión, sino también en internet, pues los niños utilizan la aplicación llamada YouTube, donde se publican anuncios televisivos.
- Realizar campañas de alimentación saludable enfocadas en niños en los medios de televisión, por medio de anuncios que sean llamativos para este tipo de población
- Diseñar un proyecto de ley en el que exista una regulación a nivel mundial de anuncios publicitarios de alimentos y bebidas procesadas.
- En una futura investigación, se recomienda trabajar con dos tipos de centros educativos uno, público y otro privado, con el fin de comparar la frecuencia de consumo de alimentos y el estado nutricional.

BIBLIOGRAFÍA

Ávila M.L (2009). Ministerio de Salud. Encuesta Nacional de Nutrición Costa Rica 2008-2009. Recuperado de:

http://www.paho.org/cor/index.php?option=com_docman&view=download&category_slug=alimentacion-y-nutricion&alias=67-encuesta-nacional-de-nutricion-costa-rica-2008-2009&Itemid=222.

Better Basics.(2017).Guide Smart Weight Digital.Recuperado de :
<https://www.betterbasics.com/guide/SW-SBS700>

Carpio.(2015). La publicidad televisiva de alimentos: un riesgo latente para los niños de Latinoamérica.Ed. salud pública de méxico / vol. 57, no. 5.Universidad de San Martín de Porres. Perú.

Díaz Ramírez, G., Souto-Gallardo, M. C., Bacardí Gascón, M., & Jiménez-Cruz, A. (2011). Efecto de la publicidad de alimentos anunciados en la televisión sobre la preferencia y el consumo de alimentos: revisión sistemática. *Nutrición Hospitalaria*, 26(6), 1250-1255.

FAO. (2017). Acerca del índice de masa corporal para niños y adolescentes.

FAO. (2018). *Alimentación y nutrición escolar*. Obtenido de <http://www.fao.org/school-food/es/>

FAO.(2018).Costa Rica mantiene tendencia a la disminución del hambre y la desnutrición.Recuperado:<http://www.fao.org/costarica/noticias/detail-events/en/c/463756/>

Herrero, C. (2018). El horario infantil en la televisión: de la falta de imaginación a la irresponsabilidad de los mensajes publicitarios. España.

Hidalgo, M. (2014). Nutrición en la edad preescolar, escolar y adolescente. *Pediatría Integral*.

<http://www.incap.int/dmdocuments/inf-edu-alimnut->

[COR/temas/3.alimentacióndelniñoyniñaescolarypreescolar/pdf/3.alimentacióndelniñoyniñaescolarypreescolar.pdf](http://www.incap.int/dmdocuments/inf-edu-alimnut-COR/temas/3.alimentacióndelniñoyniñaescolarypreescolar/pdf/3.alimentacióndelniñoyniñaescolarypreescolar.pdf)

<http://www.mep.go.cr/sites/default/files/page/adjuntos/informe-ejecutivo-censo-escolar-peso-cortofinal.pdf>

http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1025-55832013000100005

<http://www.who.int/dietphysicalactivity/childhood/es/>

INCAP (s.f). Alimentación del niño y la niña pre-escolar y escolar. Recuperado de:

INEC.(2011). X Censo Nacional de Población y VI de Vivienda 2011. Recuperado de:

http://www.inec.go.cr/sites/default/files/documentos/inec_institucional/estadisticas/resultados/reoblaccenso2011-10.pdf.pdf

Ministerio de Educación Pública (MEP), Marzo 2016. Primer Censo escolar Peso/Talla, Informe ejecutivo. Recuperado de:

Montessori, M. (2015). Alimentación del niño preescolar, escolar y del adolescente. Madrid:

P.

Moreno, & Galiano. (2016). La comida en familia: algo más que comer juntos. España.

OMS. (2013). Importancia del peso y la talla en niños.

OMS. (2017). Importancia de la alimentación de los niños y niñas de edad preescolar.

Organización Mundial de la Salud (2018). Sobrepeso y obesidad infantiles. Recuperado de:

Ponce-Blandón, J. A., Pabón-Carrasco, M., & Lomas-Campos, M. D. L. M. (2017). Análisis de contenido de la publicidad de productos alimenticios dirigidos a la población infantil. *Gaceta Sanitaria*, 31, 180-186

Rivera.(2017). Television advertising and its influence on the consumption of junk food.Ed. Revista educate conciencia.volumen 16, No. 17.Mexico

Rojas Huayllani Evelin C. , Delgado Pérez Doris H.Influencia de la publicidad televisiva peruana en el consumo de alimentos no saludables en escolares de 4° a 6° primaria. An.Fac. med. [online]. 2013, vol.74, n.1, pp.21-26. ISSN 1025-5583. Recuperado de:

Rojas-Huayllani, Evelin C., & Delgado-Pérez, Doris H.. (2013). Influencia de la publicidad televisiva peruana en el consumo de alimentos no saludables en escolares de 4° a 6° primaria. *Anales de la Facultad de Medicina*, 74(1), 21-26. Recuperado en 22 de mayo de 2019, de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1025-55832013000100005&lng=es&tlng=es.

Royo, M. A. (2016). Evaluación de la publicidad alimentaria dirigida a niños. Madrid.

Sauri, M. (2013). Publicidad televisiva, hábitos alimentarios y salud en adolescentes de la ciudad de Mérida, Yucatán. México: Centro de Investigación y de Estudios Avanzados del Instituto Politécnico Nacional Unidad Mérida.

- Scully, M., Wakefield, M., Niven, P., Chapman, K., Crawford, D., Pratt, I. S., ... & NaSSDA Study Team. (2012). Association between food marketing exposure and adolescents' food choices and eating behaviors. *Appetite*, 58(1), 1-5.
- Serrano, & Pérez, G. (2013). Determinants of nutrient intake among children and adolescents: Results from the En Kid Study. *Ann Nutri and Metab. Alemania*.
- Théodore, F., Juárez-Ramírez, C., Cahuana-Hurtado, L., Blanco, I., Tolentino-Mayo, L., & Bonvecchio, A. (2014). Barreras y oportunidades para la regulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a niños en México. *salud pública de méxico*, 56, s123-s129.
- Vincezi, A. (2017). La educación como proceso de mejoramiento de la calidad de vida de los individuos y de la comunidad. *Rev Iberoamer*

ANEXOS



Anexo 1. Instrumento utilizado

La siguiente encuesta tiene como propósito conocer la relación de los anuncios televisivos de alimentos y bebidas en las preferencias de consumo y estado nutricional de escolares de 9 a 11 años de edad del cantón de Tibás, en el 2018.

Seleccione su respuesta con una (“X”) dentro del paréntesis

A. Perfil Sociodemográfico

1. **Sexo:** Femenino () Masculino ()
2. **Edad:** 9 años () 10 años () 11 años ()
3. **Grado de escolaridad:** Tercer grado () Cuarto grado () Quinto grado ()

B. Anuncios televisivos.

1. **¿Usted acostumbra a ver televisión?**
 - a. () Sí.
 - b. () No.
2. **¿Con que frecuencia ve televisión?**
 - a. () Todos los días.
 - b. () 4 a 5 veces por semana.
 - c. () 1 a 2 veces a la semana.
3. **Aproximadamente ¿Cuántas horas de televisión ve al día de lunes a viernes?**
 - a. () 1 a 2 horas.
 - b. () 3 a 4 horas.
 - c. () 5 a 6 horas.
4. **¿En qué momento del día ve usualmente televisión de lunes a viernes?**
 - a. () Por la mañana.
 - b. () Por la tarde.
 - c. () Por la noche.

5. Aproximadamente ¿Cuántas horas de televisión ve al día los sábados y domingos?

- a. 1 a 2 horas.
- b. 3 a 4 horas.
- c. 5 a 6 horas.

6. ¿En qué momento del día ve usualmente televisión los sábados y domingos?

- a. Durante la mañana.
- b. Durante la tarde.
- c. Durante la noche antes de ir a dormir.

7. ¿Cuál es el canal de televisión que más te gusta ver todos los días de la semana?

- | | |
|--|---|
| Disney Channel <input type="checkbox"/> | Disney XD <input type="checkbox"/> |
| Cartoon Network <input type="checkbox"/> | Disney Junior <input type="checkbox"/> |
| Nickelodeon <input type="checkbox"/> | Nick Toons <input type="checkbox"/> |
| Nick Junior <input type="checkbox"/> | Teletica canal 7 <input type="checkbox"/> |
| Boomerang <input type="checkbox"/> | Repetel canal 6 <input type="checkbox"/> |
| Discovery Kids <input type="checkbox"/> | Canal 11 <input type="checkbox"/> |

8. ¿Con que frecuencia ve anuncios televisivos de alimentos?

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

9. Aproximadamente. ¿Cuántos anuncios televisivos de alimentos de comida rápida pasan durante 1 hora?

- a. 2 anuncios.
- b. 3 anuncios.
- c. 4 anuncios o más.

10. ¿Compraría alguno de los alimentos y bebidas publicados en los anuncios televisivos?

- a. Sí.
- b. No.

11. ¿Cómo calificaría los alimentos y bebidas anunciados en la televisión?


- a. Me gusta.
- b. Indiferente.
- c. No me gusta.

12. ¿Cree que los anuncios de televisión te motivan de alguna manera en la elección y consumo de los alimentos y bebidas?

- a. Sí.
- b. No.

13. ¿Qué tanto le motivan los anuncios de la televisión en la elección y consumo de tus alimentos?

- a. Mucho.
- b. Regular.
- c. Poco.

<p>Tacos</p> 								
--	--	--	--	--	--	--	--	--

Anexo 2. Consentimiento informado

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
ESCUELA DE NUTRICIÓN
COORDINACIÓN DE INVESTIGACIÓN

Teléfono:(506) 2256-8197

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Título de la Investigación: Relación de los anuncios televisivos de alimentos y bebidas en las preferencias de consumo y estado nutricional de escolares de 9 a 11 años de edad del cantón de Tibás, en el 2018.

Nombre del Investigador (a) Principal: _____

Nombre del participante (estudiante): _____

A. PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN:

La investigación será realizada por Nathalie Segura Loaiza, actualmente estudiante de licenciatura en nutrición de la Universidad Hispanoamericana ubicada en Barrio Aranjuez, San José – Costa Rica, con el fin de realizar el trabajo de tesis para optar por el grado de Licenciatura en Nutrición. Que tiene como objetivo: Determinar la relación los anuncios televisivos de alimentos y bebidas en las preferencias de consumo y estado nutricional de escolares de 9 a 11 años de edad del cantón de Tibás, en el 2018.

B. ¿QUÉ SE HARÁ?:

1. A los escolares se les realizarán mediciones de peso en una balanza y se medirá la estatura con el tallímetro de manera individualizada. Además, cada escolar completará un cuestionario para medir la relación de los anuncios televisivos de alimentos y bebidas en las preferencias de consumo.

2. Los requisitos con los que escolar debe de contar para participar de la investigación es tener de 9 a 11 años, saber leer, escribir y que el encargado firme dicho consentimiento informado.
3. Se espera que los niños (as) que participen se comprometan con la investigación.
4. La participación de los niños(as) tiene una duración de una hora aproximadamente.

- C. RIESGOS:** Por el tipo de investigación, no hay riesgo de afectar la salud de los participantes.
- D. BENEFICIOS:**El escolar como resultado de su participación en este estudio, el beneficio que obtendrá será brindar recomendaciones nutricionales, además se les entregara un afiche con su peso y talla respectivamente.
- E.** Antes de dar su autorización para este estudio usted debe haber leído con detenimiento el consentimiento informado, y la investigadora Nathalie Segura Loaiza se comunicara con el niño (a) en su respectiva clase explicándole lo que se va hacer.
- Si quisiera mayor información, puede obtenerla llamando al investigador a cargo al teléfono 84633003 o contactarla mediante el e-mail natiseadura.20@hotmail.com en el horario de Lunes a Sábado de 8am a 5pm. Cualquier consulta adicional puede comunicarse a la Universidad Hispanoamericana al teléfono 2256-8197, de Lunes a Viernes en el horario de 8 am a 5 pm.
- F.** Recibirá una copia de esta fórmula firmada para su uso personal.
- G.** La participación del niño (a) en este estudio es voluntaria. El encargado del niño (a) tiene el derecho de negarse a participar.
- H.** La participación del niño (a) en este estudio es confidencial por lo que en caso de publicarse los resultados de esta investigación o divulgarse en una reunión científica, se garantiza estrictamente el anonimato de todas las personas participantes en el estudio.
- I.** No perderá ningún derecho legal por firmar este documento.

CONSENTIMIENTO

He leído o se me ha leído, toda la información descrita en esta fórmula, antes de firmarla. He tenido la oportunidad de hacer preguntas y éstas han sido contestadas en forma adecuada. Por lo tanto, accedo a que mi hijo participe como sujeto de estudio en esta investigación.

Nombre, cédula y firma del padre/madre/representante legal

fecha

Nombre, cédula y firma del testigo (Profesor)

fecha

Nombre, cédula y firma del Investigador que solicita el consentimiento

fecha

Anexo 3. Plan piloto

A. Perfil sociodemográfico

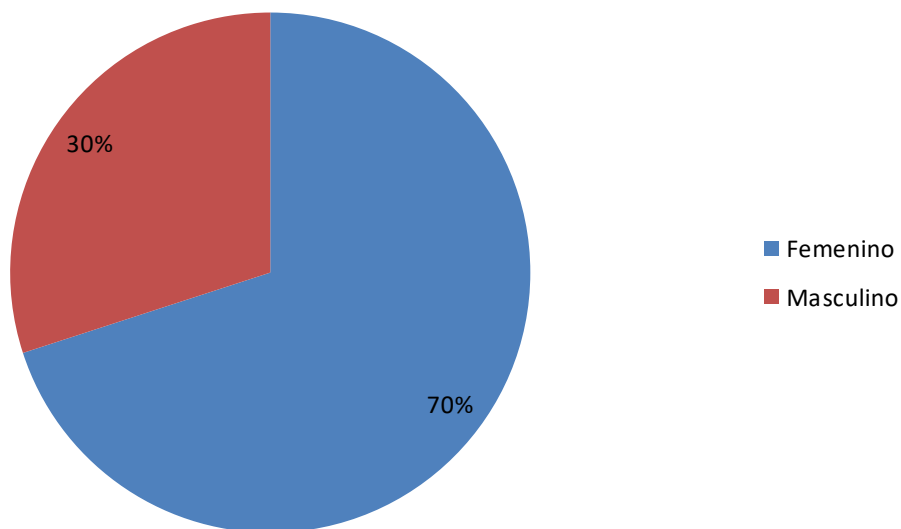


Figura 1. Género de los participantes de la investigación del plan piloto. Fuente: Segura, 2019.

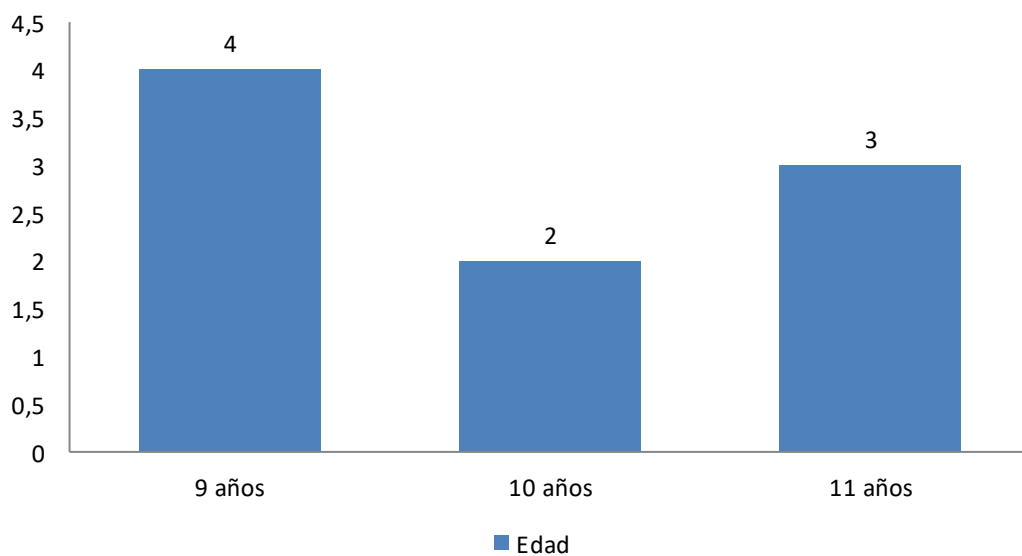


Figura 2. Edad de los participantes de la prueba plan piloto de la investigación. Fuente: Segura, 2019.

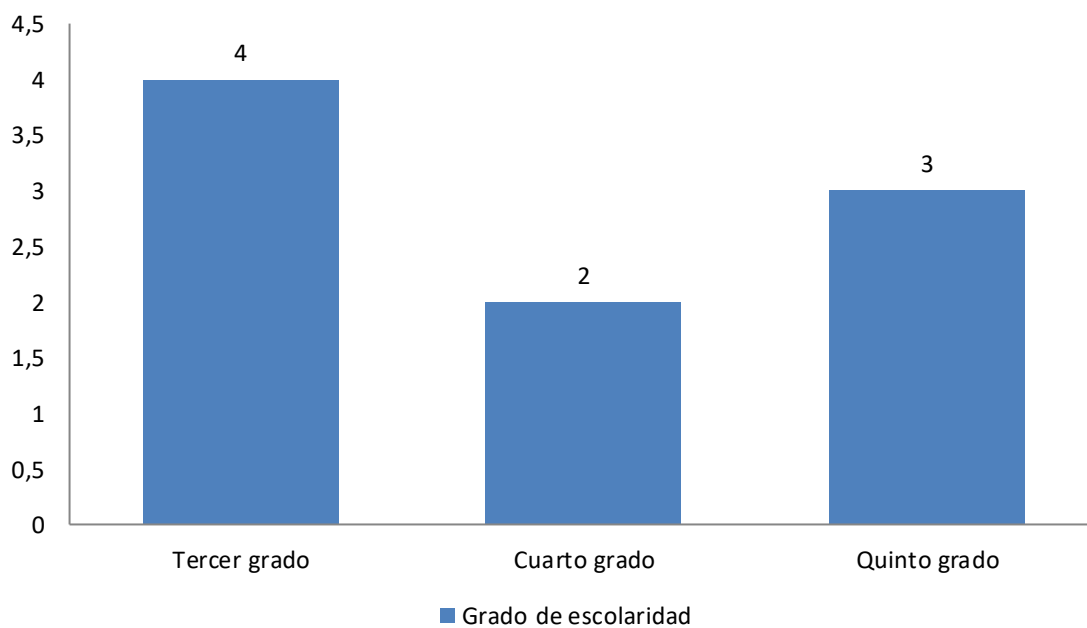


Figura 3. Grado de escolaridad de los participantes de la prueba plan piloto de la investigación. Fuente: Segura, 2019.

B. Anuncios T.V

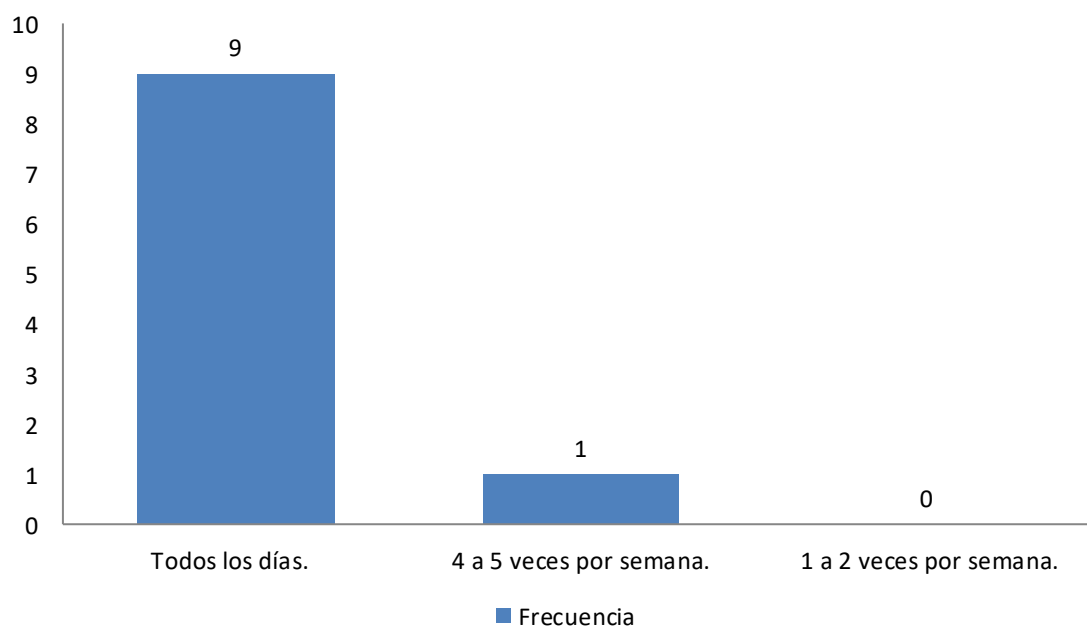


Figura 4. Frecuencia de ver televisión de los participantes de la prueba plan piloto de la investigación. Fuente: Segura, 2019.

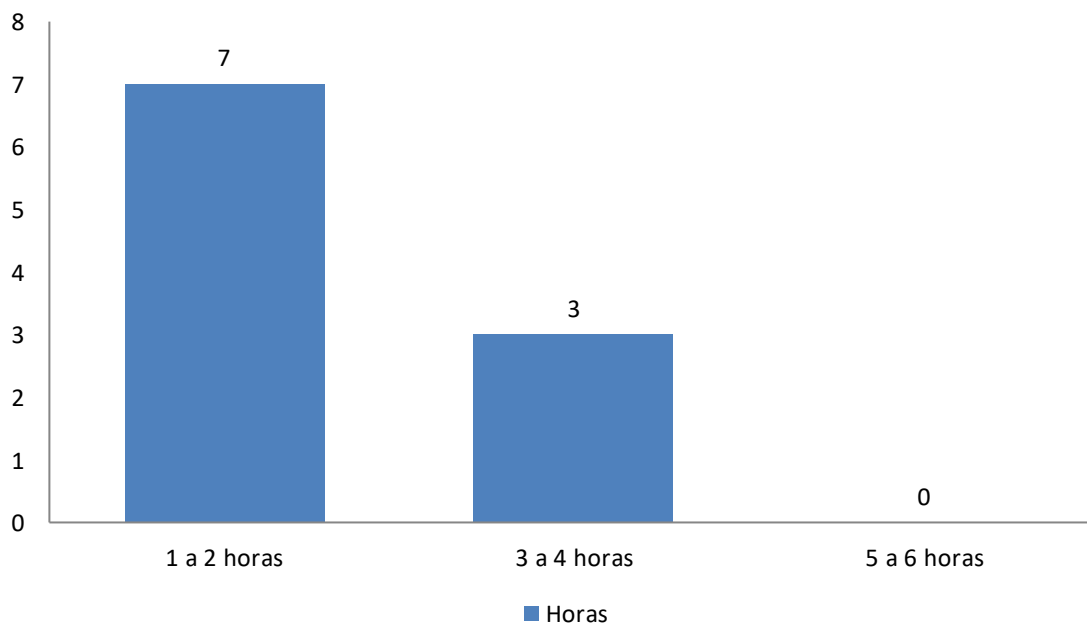


Figura 5. Cantidad de horas vistas en televisión de lunes a viernes por los participante de la prueba plan piloto de la investigación. Fuente: Segura, 2019.

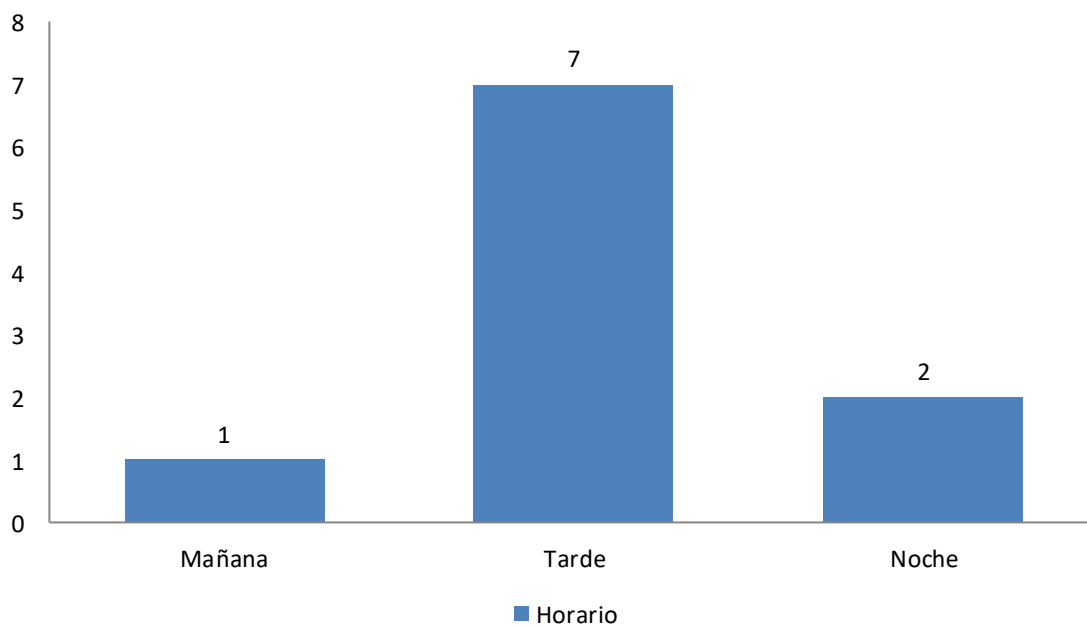


Figura 6. Momento del día de lunes a viernes en que los participantes de la prueba plan piloto de la investigación ven televisión. Fuente: Segura, 2019.

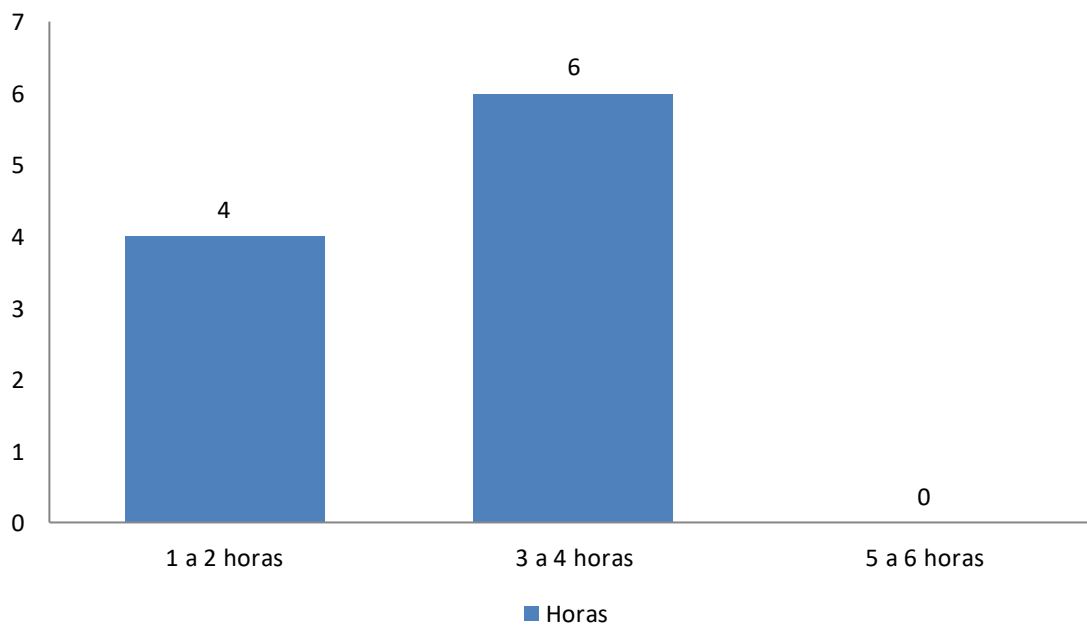


Figura 7. Cantidad de horas vistas en televisión de sábado a domingo por los participante de la prueba plan piloto de la investigación. Fuente: Segura, 2019.

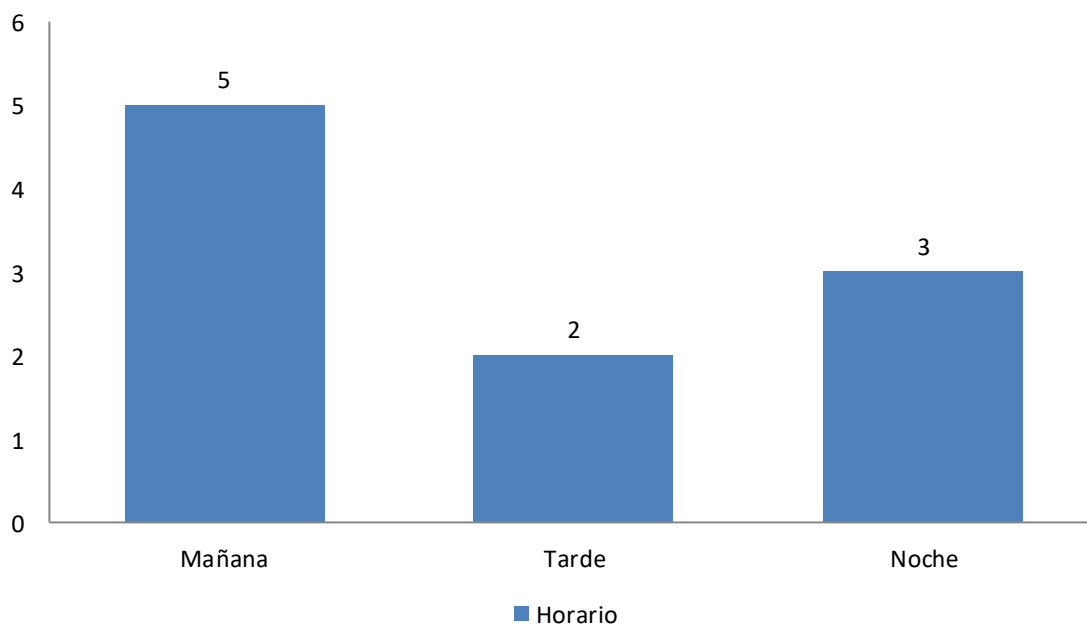


Figura 8. Momento del día de sábado a domingo en que los participantes de la prueba plan piloto de la investigación ven televisión. Fuente: Segura, 2019.

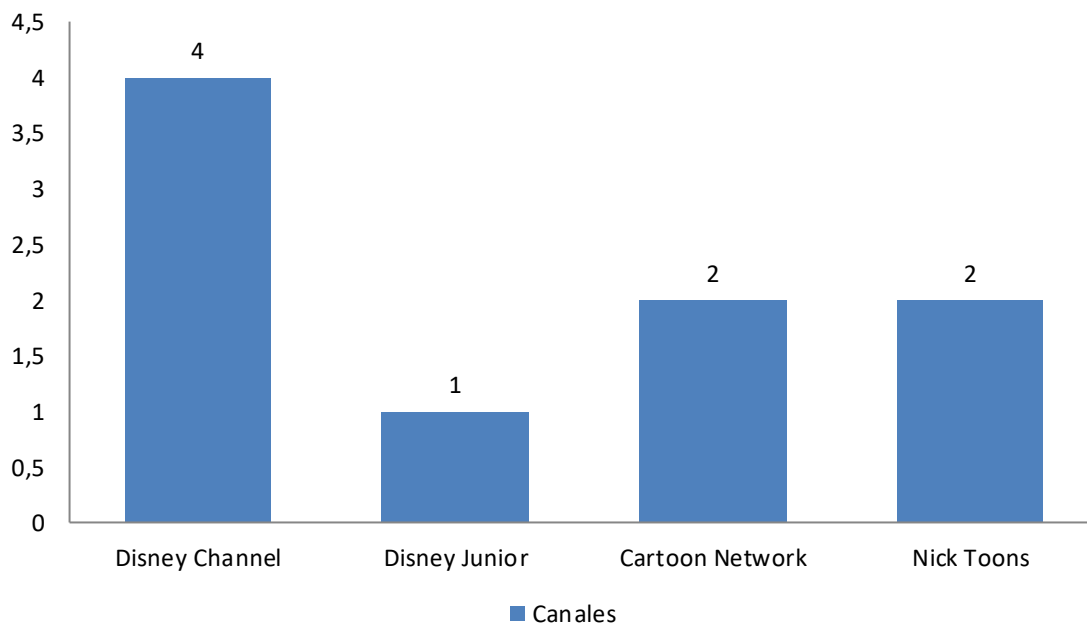


Figura 9. Canales de t.v vistos por los participantes de la prueba plan piloto de la investigación ven televisión. Fuente: Segura, 2019.

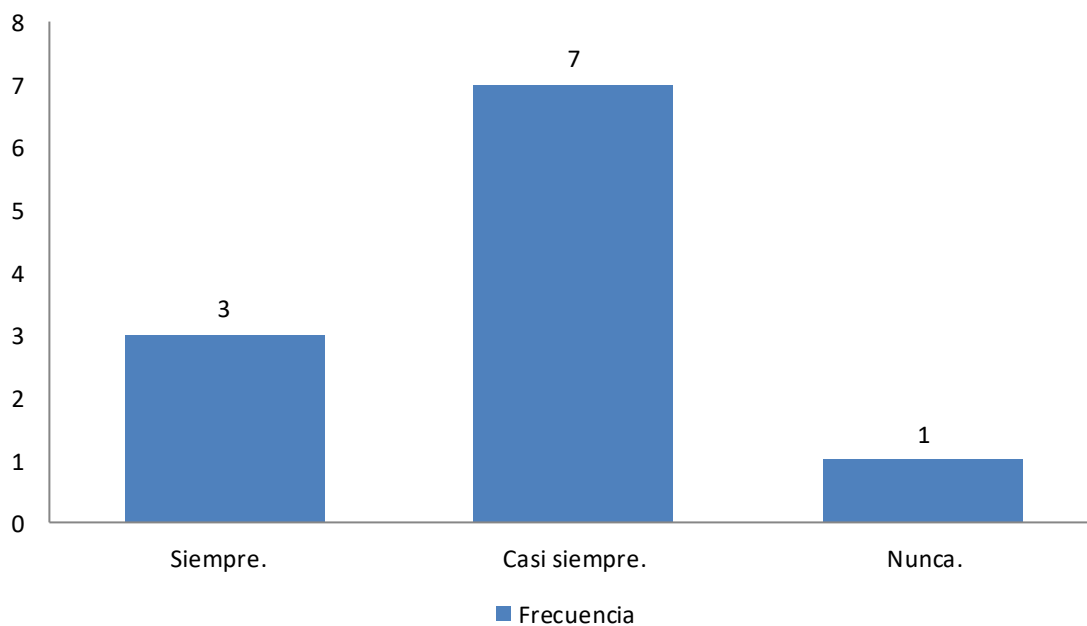


Figura 10. Frecuencia de ver anuncios televisivos de los participantes de la prueba plan piloto de la investigación ven televisión. Fuente: Segura, 2019.

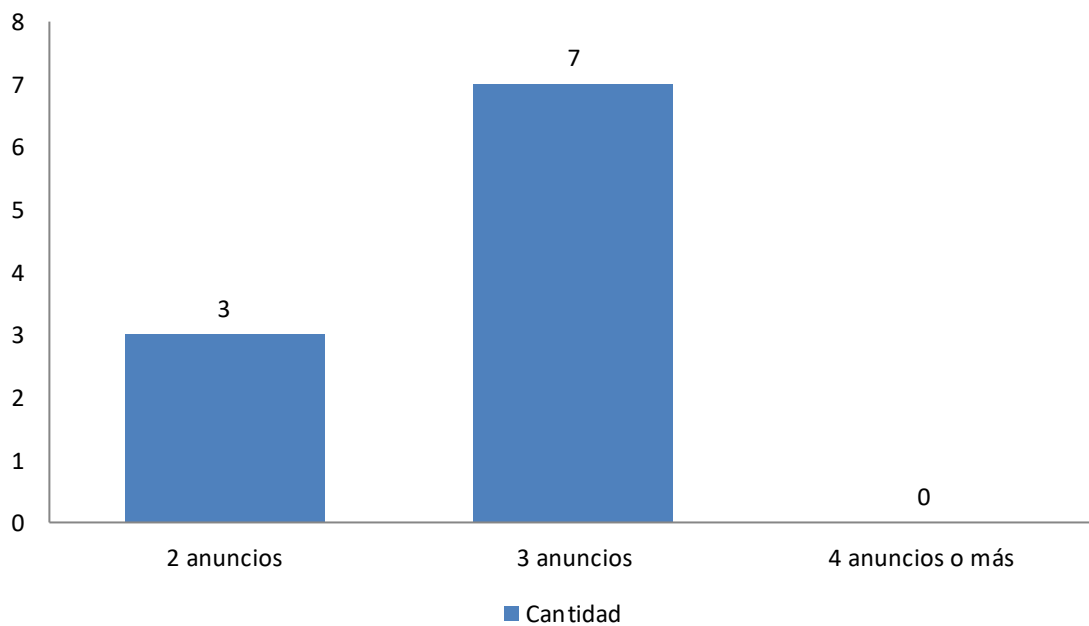


Figura 11. Frecuencia con la que los participantes de la prueba plan piloto de la investigación ven anuncios televisivos de alimentos durante una hora. Fuente: Segura, 2019.

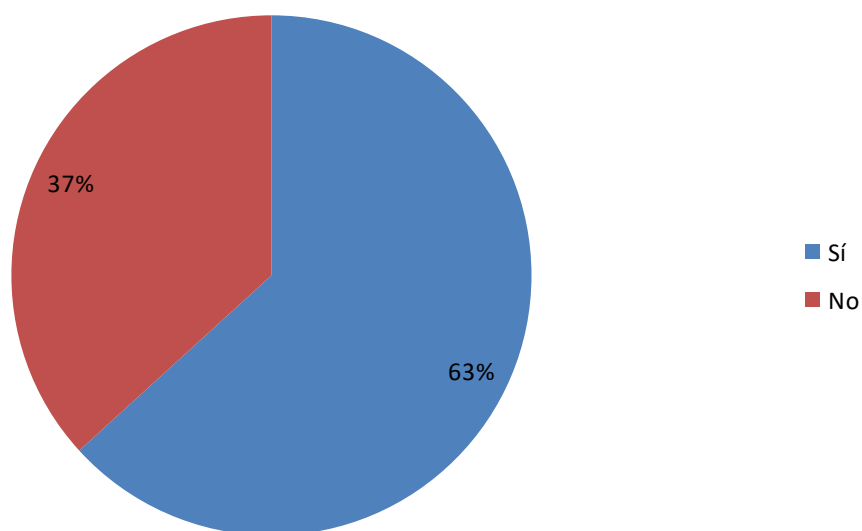


Figura 12. Respuesta de compra de los alimentos y bebidas publicados en los anuncios televisivos. Fuente: Segura, 2019.

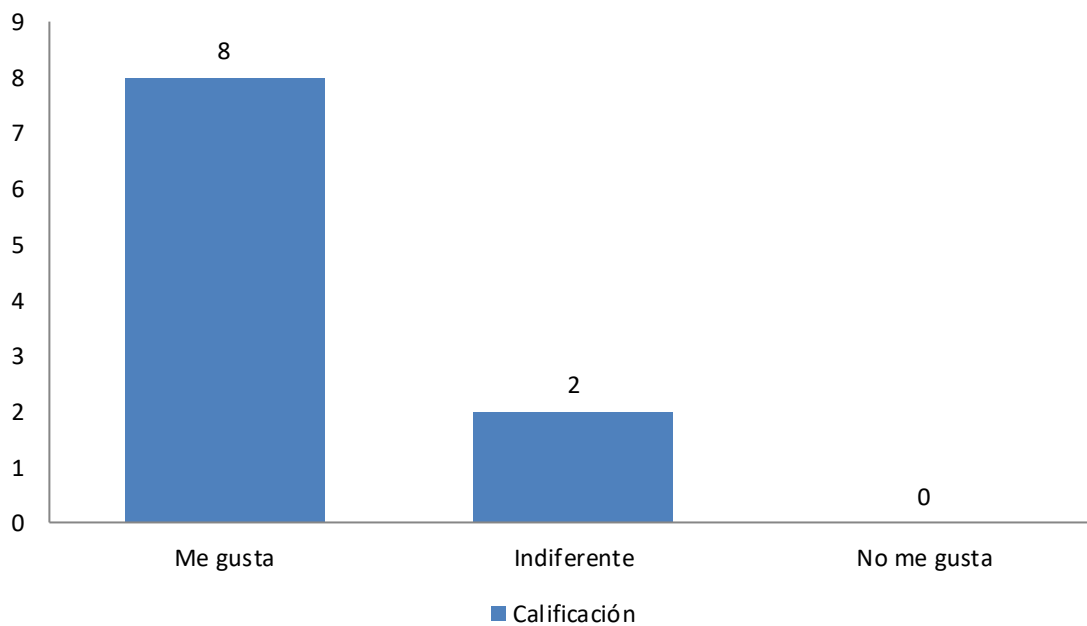


Figura 13. Calificación de los alimentos y bebidas anunciados en la televisión por parte de los participantes de la prueba plan piloto de la investigación. Fuente: Segura, 2019.

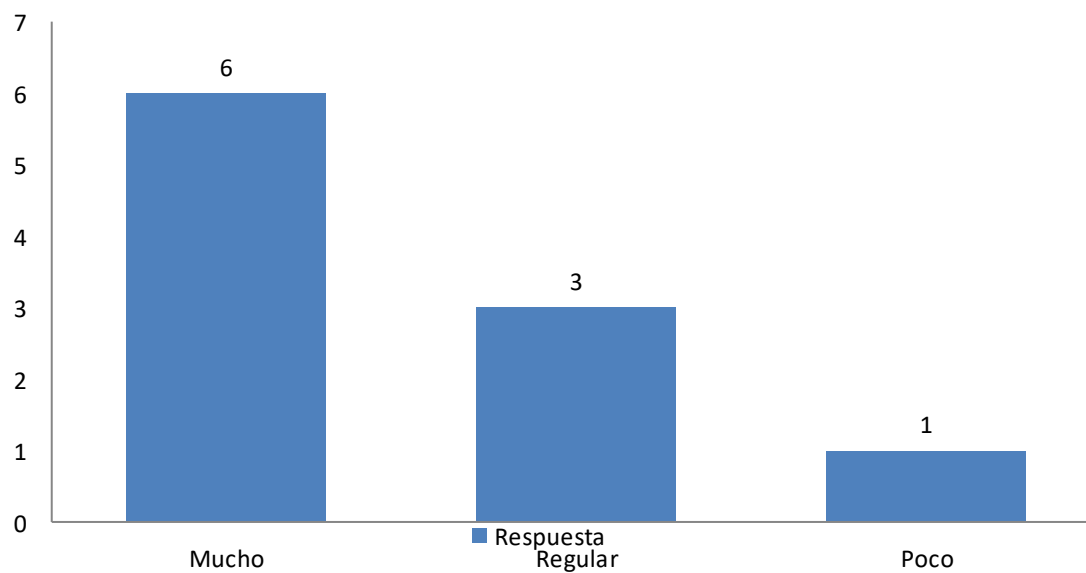


Figura 14. Calificación de los alimentos y bebidas anunciados en la televisión por los participantes de la prueba plan piloto de la investigación. Fuente: Segura, 2019.

C. Frecuencia de consumo


Tabla 1. Frecuencia de consumo de alimentos y bebidas anunciados en televisión de los participantes de la prueba plan piloto de la investigación.

ALIMENTOS O BEBIDAS	VISTO EN TV		FRECUENCIA DE CONSUMO					
	Sí	No	No consumo	1 a 2 veces al mes	1 vez a la semana	2 a 3 veces por semana	4 a 5 veces por semana	Todos los días.
Hamburguesa	10			3	7			
Papas fritas	10			2	5	3		
Pollo frito	10		2	5	3			
Pizza	10			8	2			
Sándwich	4	6	4	6				
Tacos	5	5	3	7				
Bebidas gaseosas	10			2	6	2		
Bebidas azucaradas	10					3	5	2
Chocolates	10			1	2	5	2	
Jugos envasados	10						7	3
Helados	10			2	6	2		
Galletas dulces rellenas	10				2	2	6	
Snacks salados	10				2	3	5	
Snacks dulces	10				6	3	1	
Cereales de desayuno azucarados	10				3	5	2	

Fuente: Segura, 2019.

Anexo 4. Carta de Directora del centro educativo Kamuk

San José 18 de noviembre de 2018.



Carrera Nutrición
Universidad Hispanoamericana


Estimados Señores

Les saludo y a la vez le comunico que la estudiante Nathalie Daniela Segura Loaiza, portadora de la cédula costarricense 1-15830290, tiene nuestra autorización para realizar el trabajo de campo en la escuela Kamuk. Su respectivo trabajo de investigación denominado "Relación de los anuncios televisivos de alimentos y bebidas en las preferencias de consumo y estado nutricional de escolares de 9 a 11 años de edad del cantón de Tibás, del 2018" con el fin de optar por el grado académico de Licenciatura en Nutrición.


De acuerdo a lo expuesto por la estudiante el objetivo principal del trabajo de campo consiste en aplicar un cuestionario de preguntas cerradas así como también tomar medidas antropométricas de peso y talla a 100 niños, específicamente de 9 a 11 años de edad que se encuentran en tercero, cuarto y quinto grado de escuela.

El alcance y compromiso de la escuela Kamuk consiste en supervisar al estudiante y colaborar para que alcancen las metas propuestas.

Atentamente,



Prof. Jessica Cordero
Cédula: 1-1014-0299
Coordinadora de primaria



Anexo 5.Declaración jurada

DECLARACIÓN JURADA

Yo Nathalie Daniela Segura Loaiza, mayor de edad, portadora de la cédula de identidad número 1-1583-0290, egresada de la carrera de Nutricion de la Universidad Hispanoamericana, hago constar por medio de éste acto y debidamente apercebido y entendido de las penas y consecuencias con las que se castiga en el Código Penal el delito de perjurio, ante quienes se constituyen en el Tribunal Examinador de mi trabajo de tesis para optar por el título de LICENCIATURA EN NUTRICION , juro solemnemente que mi trabajo de investigación titulado: Relación de los anuncios televisivos de alimentos y bebidas en las preferencias de consumo y estado nutricional de escolares de 9 a 11 años de edad del cantón de Tibás, del 2018 , es una obra original que ha respetado todo lo preceptuado por las Leyes Penales, así como la Ley de Derecho de Autor y Derecho Conexos número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en la Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982; incluyendo el numeral 70 de dicha ley que advierte; artículo 70. Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original. Asimismo, quedo advertido que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público. en fe de lo anterior, firmo en la ciudad de San José, a los veinte dos días del mes de Mayo del año dos mil diecinueve.



Nathalie Segura Loaiza

Ced. 1-15830290

Anexo 6. Carta de aprobación de tutor

CARTA DEL TUTOR

San José 22 de mayo de 2019

Carrera Nutrición
Universidad Hispanoamericana

Estimado señor:

El estudiante Nathalie Segura Loaiza, cédula de identidad número 1-1583-0290, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado "**RELACIÓN DE LOS ANUNCIOS TELEVISIVOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN LAS PREFERENCIAS DE CONSUMO Y ESTADO NUTRICIONAL DE ESCOLARES DE 9 A 11 AÑOS DEL CANTÓN DE TIBÁS, DEL 2018**", el cual ha elaborado para optar por el grado académico de Licenciatura en Nutrición.

En mi calidad de tutor, he verificado que se han hecho las correcciones indicadas durante el proceso de tutoría y he evaluado los aspectos relativos a la elaboración del problema, objetivos, justificación; antecedentes, marco teórico, marco metodológico, tabulación, análisis de datos; conclusiones y recomendaciones.

De los resultados obtenidos por el postulante, se obtiene la siguiente calificación:

a)	ORIGINAL DEL TEMA	10%	9
b)	CUMPLIMIENTO DE ENTREGA DE AVANCES	20%	20
c)	COHERENCIA ENTRE LOS OBJETIVOS, LOS INSTRUMENTOS APLICADOS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	30%	27
d)	RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	20%	19
e)	CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEORICO	20%	18
	TOTAL		93

En virtud de la calificación obtenida, se avala el traslado al proceso de lectura.

Atentamente,

Dr. Fabián Núñez Flores
Cedula: 1-1257-0911
Nutricionista Cód. CPN 528-10



Anexo 7. Carta de aprobación del lector

CARTA DEL LECTOR

17 de setiembre de 2019

Sres.
Departamento de Registro
Universidad Hispanoamericana

Estimado señores:

La estudiante Nathalie Daniela Segura Loaiza, cédula de identidad número 115830290, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de Tesis "Relación de los anuncios televisivos de alimentos y bebidas en las preferencias de consumo y estado nutricional de escolares de 9 a 11 años de edad del cantón de Tibás, del 2018" , el cual ha elaborado para optar por el grado académico de Licenciatura.

En mi calidad de lectora, he verificado que se han hecho las correcciones indicadas durante el proceso y he evaluado los aspectos relativos a la elaboración del problema, objetivos, justificación; antecedentes, marco teórico, marco metodológico, tabulación, análisis de datos; conclusiones y recomendaciones.

Por lo tanto se avala el traslado al siguiente proceso.

Atentamente,



MBA. Yorlery Chacón Sandí
1-1087-0860
Código Colegio Profesional 251-10

Anexo 8. Carta de aprobación del filólogo

Carta de aprobación filológica

San José, 2 de octubre de 2019

Señores
Carrera de Nutrición
Universidad Hispanoamericana

Estimados señores:

He revisado y corregido en todos los extremos filológicos: la redacción, la ortografía, la puntuación, la morfología, la sintaxis y los vicios de la tesis titulada **"Relación de los anuncios televisivos de alimentos y bebidas en las preferencias de consumo y estado nutricional de escolares de 9 a 11 años de edad del cantón de Tibás, en el 2018"**, presentada por la estudiante Nathalie Segura Loaiza, para optar por el grado académico de **Licenciatura en Nutrición**.

Con las correcciones realizadas en este trabajo de investigación, este es un documento con valor filológico y cumple con los requisitos necesarios para ser presentado ante las autoridades universitarias correspondientes.

Atentamente,


Margarita Sirlene Chaves Bonilla

Filóloga

Cédula # 2 0717 0620

Carné afiliado # 83791 "COLYPRO"

**UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
CENTRO DE INFORMACION TECNOLOGICO (CENIT)
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA, LA
REPRODUCCION PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA
DE LOS TRABAJOS FINALES DE GRADUACION**

San José, 11 de marzo de 2020.

Señores:

Universidad Hispanoamericana
Centro de Información Tecnológico (CENIT)

Estimados Señores:

El suscrito (a) Nathalie Segura Loaiza con número de identificación 115830290 autor (a) del trabajo de graduación titulado "**Relación de los anuncios televisivos de alimentos y bebidas en las preferencias de consumo y estado nutricional de escolares de 9 a 11 años de edad del cantón de Tibás, del 2018**" presentado y aprobado en el año 2020 como requisito para optar por el título de Licenciatura en Nutrición Humana ; si autorizo al Centro de Información Tecnológico (CENIT) para que con fines académicos, muestre a la comunidad universitaria la producción intelectual contenida en este documento.

De conformidad con lo establecido en la Ley sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos N° 6683, Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica.

Cordialmente,



Nathalie Segura Loaiza
115830290