

**UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



**TESIS**

Percepción de la publicidad de comida chatarra en los estudiantes del primer año de secundaria en la I.E.E Luis Fabio Xammar Jurado en el distrito de Santa María, Huaura-

2017

**Presentado por:**

Bach. Mayra Angelica SANTILLANA CHÁVEZ

**Asesor:**

Mg. Walter Carlos VELÁSQUEZ CÓRDOVA

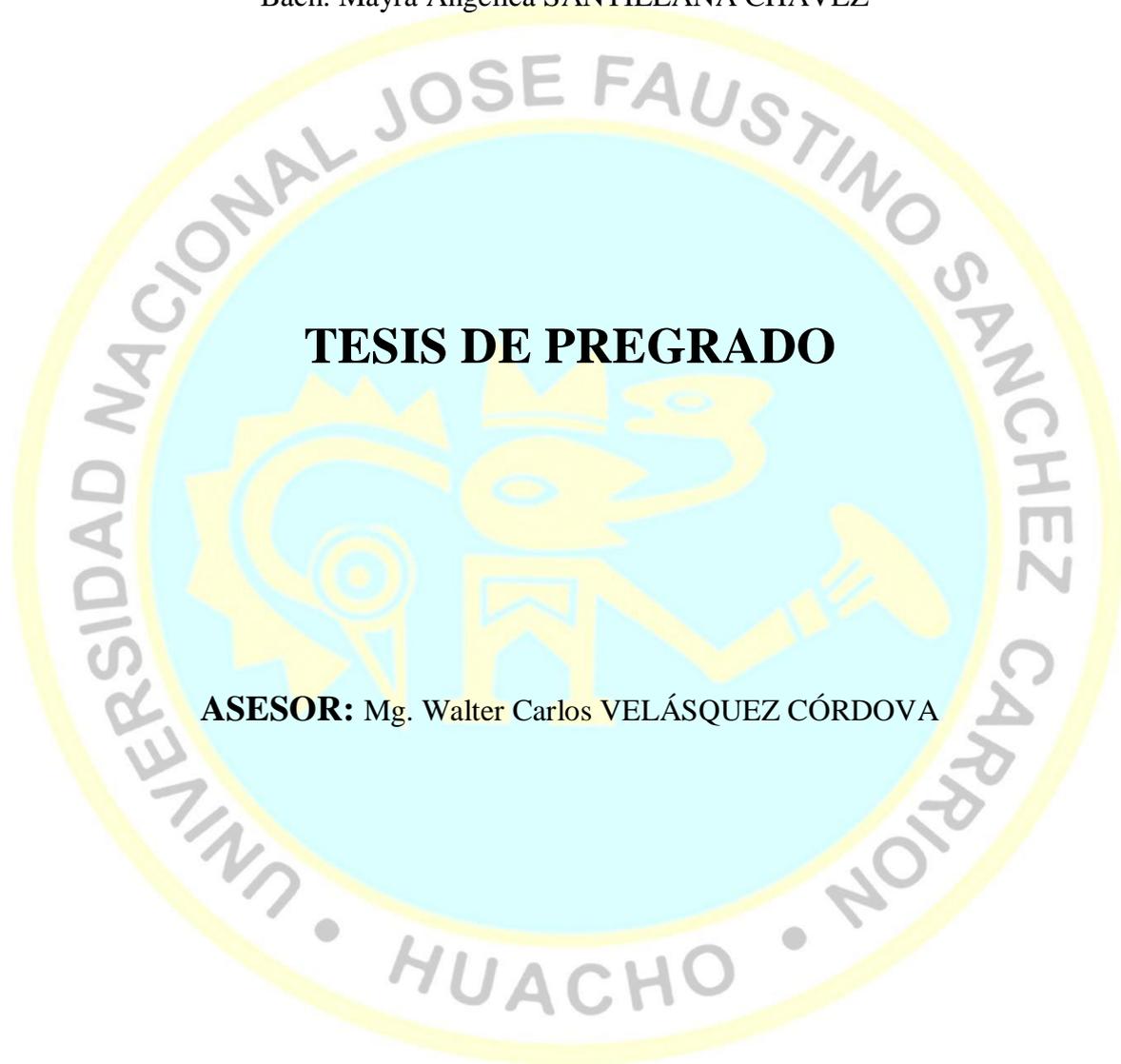
**Para optar el Título Profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación**

**Huacho – Perú**

**2019**

Percepción de la publicidad de comida chatarra en los estudiantes del primer año de secundaria en la I.E.E Luis Fabio Xammar Jurado en el distrito de Santa María,  
Huaura- 2017

Bach. Mayra Angelica SANTILLANA CHÁVEZ



## **TESIS DE PREGRADO**

**ASESOR:** Mg. Walter Carlos VELÁSQUEZ CÓRDOVA

**UNIVERSIDAD NACIONAL  
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZCARRIÓN  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
HUACHO  
2019**

---

Mg. Walter Carlos VELÁSQUEZ CÓRDOVA

**ASESOR**

---

Dr. Henry William MARCELO CASTILLO

**PRESIDENTE**

---

Dr. José Feliciano MONZÓN HOYOS

**SECRETARIO**

---

Lic. Miguel Angel REVILLA MARREROS

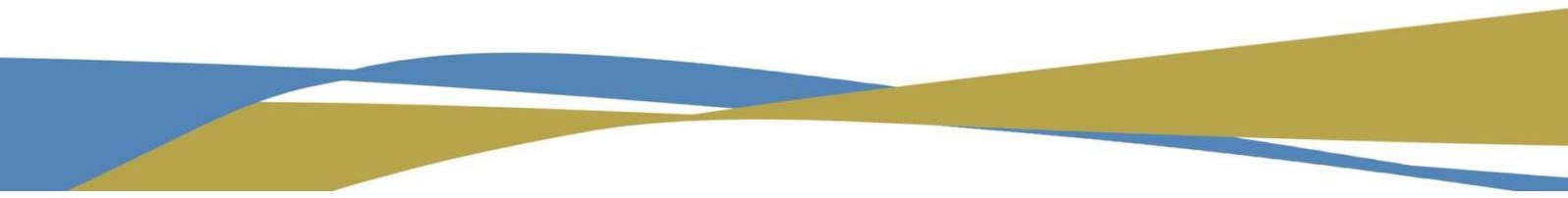
**VOCAL**



## **DEDICATORIA**

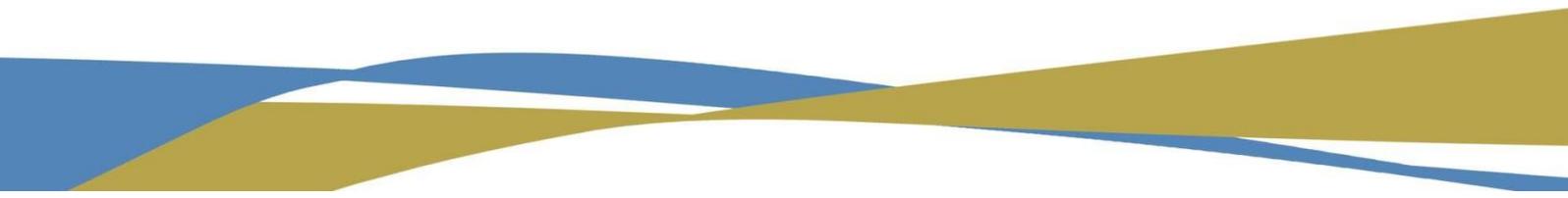
A mis padres, hermanos y abuelos que  
siempre están apoyándome en cada etapa  
de mi vida.

Mayra Angelica SANTILLANA CHÁVEZ



## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer a todas las personas que han hecho realidad la realización de mi presente investigación. Agradecer a la I.E.E Luis Fabio Xammar, especialmente a la Lic. Ana Talavera Valdivia por brindarme la oportunidad de aplicar mis encuestas en su centro de estudios, igualmente agradecer a la auxiliar del 1er grado de secundaria quien me ayudó con los permisos de ingreso a las aulas. Asimismo, agradezco a la Lic. Nila Limachi por compartir durante este periodo sus conocimientos para la buena ejecución de la tesis. Quiero expresar mis agradecimientos al Mg. Walter Velásquez Córdova, mi asesor de tesis, quien amablemente estuvo apoyando, recomendando, sugiriendo y resolviendo todas las interrogaciones de mi investigación. Por último, agradezco a mi bella familia, a hermana quien me ayudó con las fotografías para mi informe.



## ÍNDICE

DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
Resumen.....	xii
Abstract.....	xiii
INTRODUCCIÓN.....	14
<b>CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	
1.1 Descripción de la realidad problemática.....	16
1.2 Formulación del problema .....	17
1.2.1 Problema general.....	17
1.2.2 Problemas específicos .....	17
1.3 Objetivos de la investigación .....	17
1.3.1 Objetivo general.....	17
1.3.2 Objetivos específicos.....	17
<b>CAPÍTULO II :MARCO TEÓRICO</b>	
2.1 Antecedentes de la investigación.....	18
2.2 Bases teóricas .....	23
2.3 Definiciones conceptuales.....	31
2.4 Formulación de la hipótesis .....	32
2.4.1 Hipótesis general.....	32
2.4.2 Hipótesis específicas .....	32
<b>CAPÍTULO III :METODOLOGÍA</b>	
3.1 Diseño metodológico .....	33
3.1.1 Tipo de investigación .....	33
3.1.2 Enfoque de investigación.....	33
3.2 Población y muestra.....	33
3.3 Operacionalización de variables e indicadores .....	35
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	36
3.4.1 Técnicas a emplear .....	36
3.4.2 Descripción de los instrumentos .....	36
3.5 Técnicas para el procesamiento de la información.....	36
<b>CAPÍTULO IV: RESULTADOS</b>	
4.1 Resultados .....	37

**CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

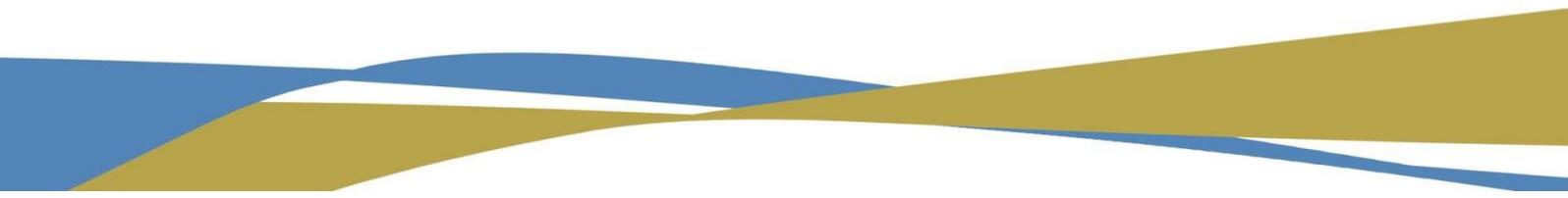
5.1 Discusión.....	56
5.2 Conclusiones .....	58
5.3 Recomendaciones .....	60

**CAPÍTULO VI: FUENTES DE INFORMACIÓN**

6.1 Fuentes bibliográficas .....	62
6.2 Fuentes electrónicas.....	62

**ANEXOS**

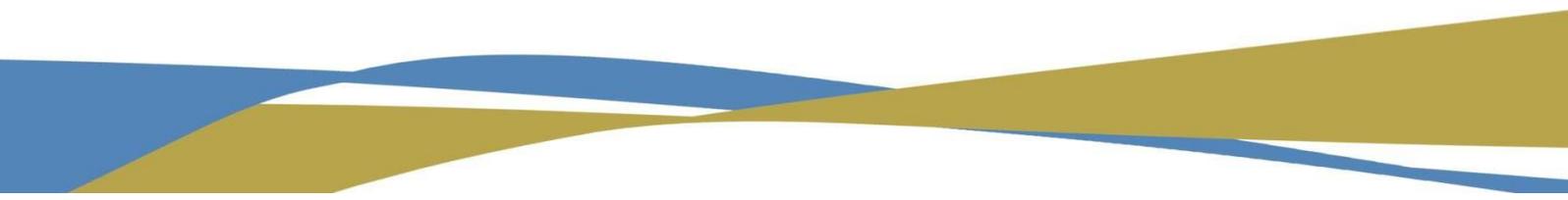
01 Matriz de consistencia .....	65
02 Instrumentos para la toma de datos .....	66
03 Trabajo estadístico desarrollado .....	68
04 Fotografías .....	70



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 01: Distribución de sexo de los estudiantes.....	37
Figura N° 02: Edades de los estudiantes del primer año de secundaria .....	38
Figura N° 03: Lugar de procedencia de los estudiantes .....	39
Figura N° 04: ¿Has visto alguna vez anuncios publicitarios?.....	40
Figura N° 05: ¿Sueles escuchar música de moda en los anuncios publicitarios difundidos por televisión?.....	40
Figura N° 06: ¿Consideras importante a la música de un anuncio publicitario para captar tu atención?.....	41
Figura N° 07: ¿Observas personajes famosos o ficticios en los anuncios publicitarios? ..	42
Figura N° 08: ¿Te suelen informar los anuncios publicitarios de chizitos, galletas, chocolates, gaseosas, entre otros sobre su contenido nutricional?.....	43
Figura N° 09: ¿Cuántas horas miras televisión? .....	44
Figura N° 10: ¿Qué canal sueles ver en tu tiempo libre?.....	45
Figura N° 11: ¿Has observado publicidades de anuncios de comida como gaseosas, chocolates, caramelos, chizitos, galletas azucaradas, en estos canales? .....	46
Figura N° 12: ¿Cuál es la escala en que observas este tipo de anuncios publicitarios en la televisión?.....	47
Figura N° 13: ¿Tienes una cuenta en la red social Facebook? .....	48
Figura N° 14: ¿Te agradan los anuncios publicitarios de comida como KFC, Pizza Hut, Coca cola, entre otros, que aparecen en Facebook?.....	49
Figura N° 15: ¿Los anuncios publicitarios que has visto te muestran alguna promoción u oferta? .....	50
Figura N° 16: ¿Influye en tu decisión de compra si el producto está en promoción u oferta?.....	51

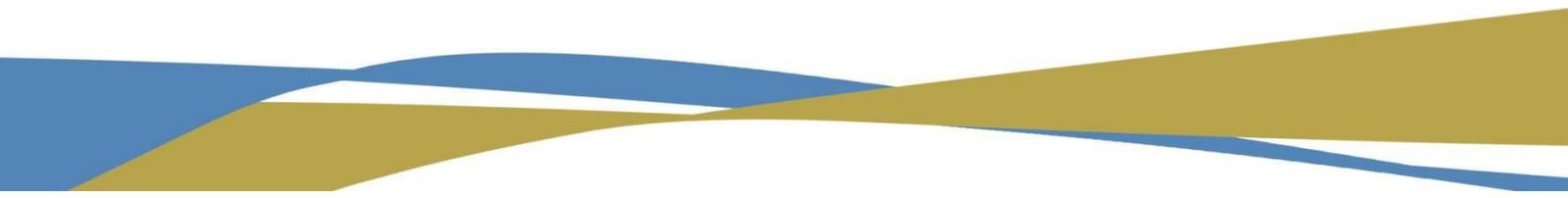
Figura N° 17: Cuando transitas por las calles de tu ciudad ¿Observas muchos anuncios de comida como hamburguesas, pizzas, gaseosas, chocolates, chizitos, entre otros? .....	52
Figura N° 18: ¿Te parecen atractivos y sientes ganas de consumirlos? .....	53
Figura N° 19: En tu centro educativo ¿Sueles observar afiches de gaseosas, chocolates, papas fritas, chizitos, entre otros? .....	54
Figura N° 20: ¿Qué es lo que más te atrae en este tipo de anuncios publicitarios? .....	55



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 01: Distribución de sexo de los estudiantes .....	37
Tabla N° 02: Edades de los estudiantes del primer año de secundaria.....	38
Tabla N° 03: Lugar de procedencia de los estudiantes.....	38
Tabla N° 04: ¿Has visto alguna vez anuncios publicitarios? .....	39
Tabla N° 05: ¿Sueles escuchar música de moda en los anuncios publicitarios difundidos por televisión?.....	40
Tabla N° 06: ¿Consideras importante a la música de un anuncio publicitario para captar tu atención?.....	41
Tabla N° 07: ¿Observas personajes famosos o ficticios en los anuncios publicitarios?....	42
Tabla N° 08: ¿Te suelen informar los anuncios publicitarios de chizitos, galletas, chocolates, gaseosas, entre otros sobre su contenido nutricional?.....	43
Tabla N° 09: ¿Cuántas horas miras televisión?.....	44
Tabla N° 10: ¿Qué canal sueles ver en tu tiempo libre?.....	45
Tabla N° 11: ¿Has observado publicidades de anuncios de comida como gaseosas, chocolates, caramelos, chizitos, galletas azucaradas, en estos canales?.....	46
Tabla N° 12: ¿Cuál es la escala en que observas este tipo de anuncios publicitarios en la televisión?.....	47
Tabla N° 13: ¿Tienes una cuenta en la red social Facebook? .....	48
Tabla N° 14: ¿Te agradan los anuncios publicitarios de comida como KFC, Pizza Hut, Coca cola, entre otros, que aparecen en Facebook? .....	49
Tabla N° 15: ¿Los anuncios publicitarios que has visto te muestran alguna promoción u oferta?.....	50
Tabla N° 16: ¿Influye en tu decisión de compra si el producto está en promoción u oferta? .....	51

Tabla N° 17: Cuando transitas por las calles de tu ciudad ¿Observas muchos anuncios de comida como hamburguesas, pizzas, gaseosas, chocolates, chizitos, entre otros?.....	52
Tabla N° 18: ¿Te parecen atractivos y sientes ganas de consumirlos?.....	53
Tabla N° 19: En tu centro educativo ¿Sueles observar afiches de gaseosas, chocolates, papas fritas, chizitos, entre otros? .....	54
Tabla N° 20: ¿Qué es lo que más te atrae en este tipo de anuncios publicitarios?.....	55



## Resumen

**Objetivo:** Describir cuál es la percepción de la publicidad de comida chatarra en los estudiantes del primer año de secundaria en la I.E.E Luis Fabio Xammar Jurado.

**Métodos:** La población fue de 455 estudiantes del primer año de secundaria, teniendo como muestra a 208 estudiantes, se usó como instrumento de recolección de datos al cuestionario el cual tuvo preguntas de tipo dicotómicas y de respuesta múltiple.

**Resultados:** Los resultados muestran que el mayor porcentaje (86%) considera que la música es importante para captar su atención en este tipo de anuncios. El 87% les agrada los anuncios publicitarios de comida chatarra en Facebook. El 39 % y 44% influye siempre y casi siempre respectivamente en su decisión de compra si los productos de comida chatarra se encuentran en promoción u oferta. El 99% siempre observa anuncios publicitarios de comida chatarra por su ciudad, de los cuales el 38 % y 35% les parece atractivo y siente ganas de consumirlos siempre y casi siempre respectivamente

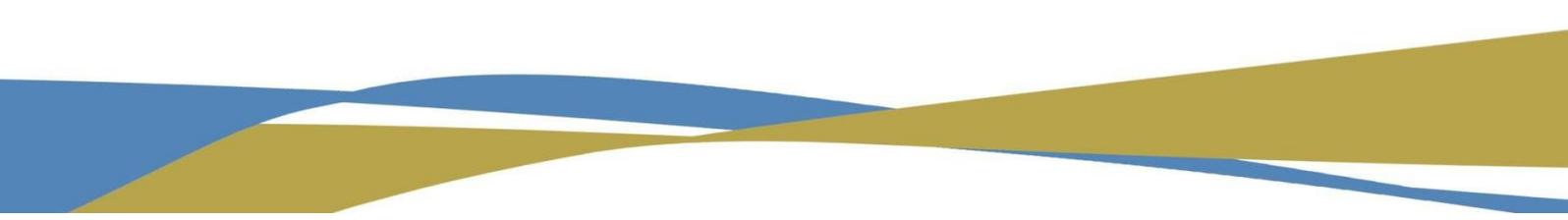
**Conclusión:** Los resultados obtenidos demuestran que la publicidad de comida chatarra es percibida positivamente por los estudiantes del primer año de secundaria de la I.E.E Luis Fabio Xammar.

**Palabras clave:** Publicidad, comida chatarra, percepción, hábitos alimenticios, persuasión.

### **Abstract**

**Objective:** Describe the perception of food advertising in the first-year student in the I.E.E. Luis Fabio Xammar Jurado. **Methods:** The population was of 455 students of the first year of secondary school, taking into account 208 students, it was used as instrument of data collection to the questionnaire. Which had dichotomous and multiple response questions. **Results:** The results show that the highest percentage (86%) consider that music is important for their attention in this type of ads, 87% like the advertising of food on Facebook. 39% and 44% always and almost always influence your purchase decision if the food products are in the promotion or offer. 99% always observe advertisements for junk food for their city, of which 38% and 35% seem to be ready and feel like consuming always and almost always. **Conclusion:** The results that show that advertising junk food is perceived positively by the students of the first year of high school of the I.E.E Luis Fabio Xammar.

**Keywords:** Advertising, junk food, perception, eating habits, persuasion.



## INTRODUCCIÓN

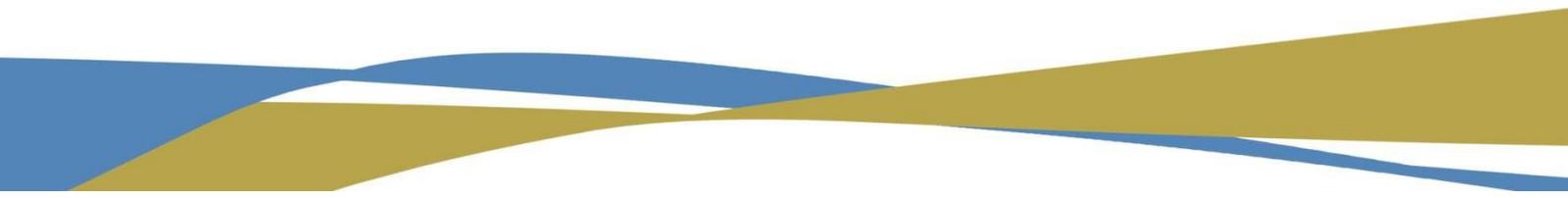
Es significativo que se investigue cómo afecta la publicidad en la vida cotidiana de los adolescentes. Uno de los aspectos más importantes para el desarrollo de los adolescentes es la alimentación, la cual puede resultar afectada por el papel de la publicidad de comida chatarra quien tiene técnicas persuasivas que puede cambiar los hábitos alimenticios de los adolescentes.

En el capítulo I de la presente investigación se puede encontrar la descripción de la realidad problemática, así como el objetivo propuesto que es describir cuál es la percepción que tienen los estudiantes sobre la publicidad de comida chatarra.

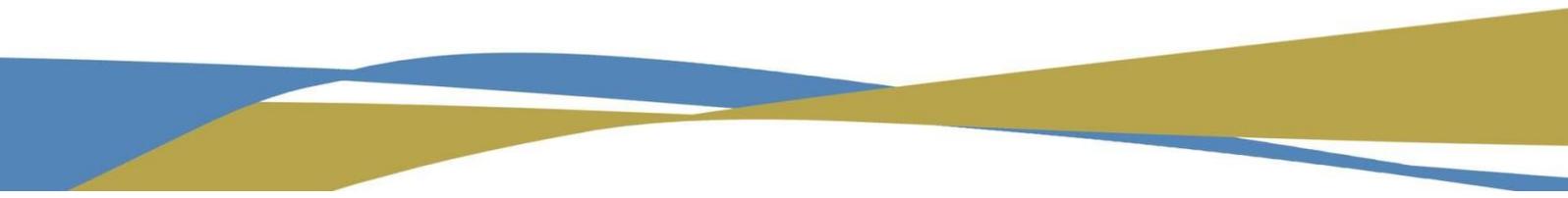
En el capítulo II se encuentra todos los antecedentes y estudios nacionales e internacionales realizados anteriormente, los cuales sirvieron como base y principal fuente de nutrición de conocimientos para la realización de esta investigación.

La metodología, incluida en ella el enfoque, la población y muestra que se seleccionó a partir de una fórmula, el análisis de las variables y el instrumento de recolección de datos donde se optó por usar el cuestionario estructurado por preguntas de tipo dicotómicas y de respuesta múltiple, todo ello lo podemos encontrar contenido en el capítulo III.

Los datos obtenidos se hallan contenidos en el capítulo IV, dichos datos han demostrado que efectivamente las técnicas de la publicidad son aceptadas o percibidas positivamente por ellos, dejando en claro que la televisión juega un papel muy importante como principal difusor de este tipo de anuncios, seguido del internet y redes sociales siendo la más utilizada por los adolescentes la red social Facebook, y por último, los clásicos afiches publicitarios que encontramos por todos lados.



En el capítulo V, se compara los resultados que se consiguieron en esta investigación con las investigaciones de otros autores, asimismo las conclusiones revelan que la publicidad de comida chatarra no cumple con ciertos reglamentos que están establecidos por el gobierno con respecto a las regulaciones de la publicidad de alimentos en nuestro país, finalmente podemos encontrar en este capítulo a las recomendaciones las cuales presentan alternativas de solución a este problema.



## Capítulo I

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1.1 Descripción de la realidad problemática

Actualmente vivimos en un mundo invadido por la publicidad, cada año las empresas invierten fuertes sumas de dinero para promocionar sus bienes o servicios, entre ellos destaca la publicidad de comida chatarra encabezado por grandes marcas conocidas a nivel mundial como Coca Cola, Kentucky Fried Chicken, Mc Donalds, Pizza Hut, Doritos, entre otros, y que es la favorita entre jóvenes, adultos y niños llegando a convertirse en parte de sus hábitos alimenticios.

La publicidad recurre a la psicología para obtener ciertas estrategias que la ayudan a captar un nivel de óptimo de persuasión para atraer a su público objetivo. Asimismo, es más influyente en niños, adolescentes y jóvenes, ya que en esta edad tienen una percepción distinta a la de un adulto que suele estar más informado acerca de lo que va a consumir.

Los adolescentes por lo general captan más rápido los mensajes observados en un anuncio publicitario y se dejan llevar por elementos que sean entretenidos para ellos, por ejemplo, si algún artista favorito recomienda ciertos productos, ellos inmediatamente querrán comprarlo, lo mismo sucede cuando se anuncia alguna promoción o premios que se encuentran dentro del empaque del producto, y también con mensajes subliminales como ofrecer popularidad mediante la compra de un bien.

Estamos en la era de la tecnología y es por ello que muchas empresas recurren al uso del internet para difundir sus productos, siendo Facebook la red social más

usada para difundir anuncios publicitarios ya sean audiovisuales o gráficos, ya que esta red tiene acogida a nivel mundial.

## **1.2 Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema general**

¿Cuál es la percepción de la publicidad de comida chatarra en los estudiantes del primer año de secundaria de la I.E.E Luis Fabio Xammar Jurado?

### **1.2.2 Problemas específicos**

¿Cuál es la percepción de la publicidad audiovisual de comida chatarra en los estudiantes del primer año de secundaria de la I.E.E Luis Fabio Xammar Jurado?

¿Cuál es la percepción de la publicidad gráfica de comida chatarra en los estudiantes del primer año de secundaria de la I.E.E Luis Fabio Xammar Jurado?

## **1.3 Objetivos de la investigación**

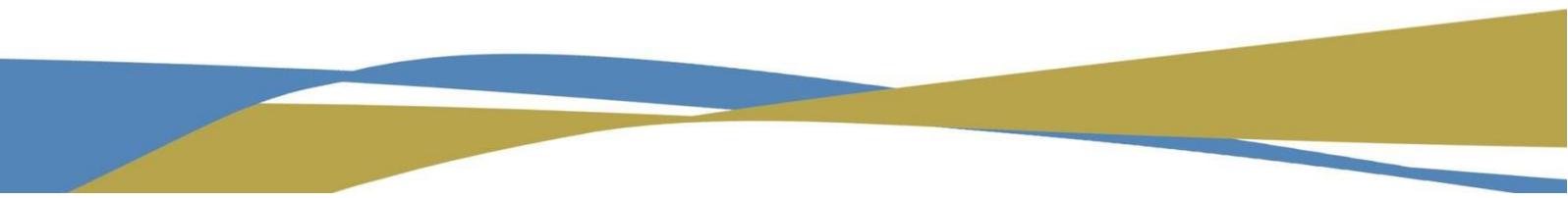
### **1.3.1 Objetivo general**

Describir cuál es la percepción de la publicidad de comida chatarra en los estudiantes del primer año de secundaria de la I.E.E Luis Fabio Xammar Jurado.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

Describir cuál es la percepción de la publicidad audiovisual de comida chatarra en los estudiantes del primer año de secundaria de la I.E.E Luis Fabio Xammar Jurado.

Describir cuál es la percepción de la publicidad gráfica de comida chatarra en los estudiantes del primer año de secundaria de la I.E.E Luis Fabio Xammar Jurado.



## Capítulo II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Antecedentes de la investigación

##### 2.1.1 Tesis nacional

**Rojas, E. (2010)** Tesis titulada: Publicidad televisiva y consumo de alimentos no saludables en alumnos del nivel primario de la Institución Educativa N° 7072 San Martín de Porres- distrito de Villa El Salvador 2010, teniendo el respaldo de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, este informe fue realizado para optar el grado académico de licenciada en Nutrición.

La tesis explica acerca de cómo está expuesta la publicidad televisiva y su promoción en el consumo de alimentos no saludables. El objetivo general fue determinar la relación entre la publicidad televisiva y el consumo de alimentos no saludables en alumnos del nivel primario de la Institución Educativa N° 7072 San Martín de Porres - distrito de Villa el Salvador 2010. El diseño metodológico que utilizó fue el estudio descriptivo de asociación cruzada, observacional y transversal. La muestra estuvo conformada por 120 alumnos de ambos sexos, de los cuales tenían edades entre 9 y 12 años de edad. La técnica empleada fue la encuesta donde realizó dos; una para el tiempo que ven televisión y otra para el consumo de alimentos no saludables. Los resultados obtenidos fueron que la mayoría de los estudiantes miraban televisión al día más de 7 horas. Asimismo, los estudiantes preferían ver programas que eran aptos para una audiencia mayor de 14 años. En general, las galletas y bebidas azucaradas tuvieron un mayor porcentaje en publicidad difundida por televisión. Casi en una totalidad, el 90.8% de los alumnos mencionó que recibían propinas, siendo en su mayoría los que compraban alimentos no saludables como bebidas azucaradas,

seguido de las galletas. Los alumnos indicaron que consumían alimentos no saludables porque lo anuncian en televisión. En conclusión, señala que la publicidad de alimentos no saludables y consumo de estos tuvo relación significativa, que lo convierte en un factor de riesgo para el sobrepeso y obesidad infantil.

**Donayre, M. (2016)** en su tesis titulada: Publicidad televisiva alimentaria asociada al consumo de alimentos no saludables y sus motivos en escolares de nivel primario en una institución educativa privada - Los Olivos, teniendo el respaldo de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, este informe fue realizado para optar el grado académico de licenciada en Nutrición.

En su tesis informó que la publicidad televisiva alimentaria induce al sedentarismo y al consumo de alimentos con alto contenido de azúcares y grasas, considerándola un gran generador de la obesidad en el mundo. Tuvo como objetivo determinar la publicidad televisiva alimentaria está asociada al consumo de alimentos no saludables y sus motivos en escolares de nivel primario en una institución educativa privada en el distrito de Los Olivos. El diseño metodológico que utilizó fue descriptivo de asociación cruzada, observacional y transversal. La muestra estuvo conformada por 90 alumnos entre niños y niñas, se concentró en los grados del 5to y 6to del nivel primario. La técnica que empleó fue la encuesta, decidiendo aplicar dos encuestas, una para determinar el tiempo que los escolares miran televisión y el otro para calcular la frecuencia y conocer cuáles son los motivos que los impulsa a consumir alimentos no saludables. Los resultados obtenidos fueron que los estudiantes en general veían televisión todos los días; fue elevado el número de horas que veían televisión; y los programas juveniles que más consumían era el programa “Esto es guerra” y “El último pasajero” donde se publicitan alimentos no saludables. En conclusión, indica que la publicidad televisiva alimentaria está asociada al consumo de los alimentos no

saludables, y que los programas juveniles muestran alimentos no saludables los cuales influyen en su consumo.

**Vásquez, C. (2015)** y su tesis titulada: Creación del reglamento de la Ley N° 30021 de la promoción de la alimentación saludable respecto a las advertencias publicitarias de los alimentos no saludables en relación a la salud pública de los consumidores, teniendo el respaldo de la Universidad Alas Peruanas, este informe fue realizado para optar el grado académico de licenciado en Derecho.

Tuvo como objetivo principal establecer en la Ley N° 30021 de la promoción de la alimentación saludable, un reglamento sobre las advertencias publicitarias de los alimentos no saludables, a favor de la salud pública de los consumidores. El diseño metodológico que empleó fue descriptivo-explicativo. La técnica empleada fue la encuesta. En conclusión, establece la necesidad de crear el reglamento de la Ley N° 30021 de la promoción de la alimentación saludable y de igual forma determinar cuáles son las consecuencias que trae a la salud pública, porque la falta de dichas advertencias publicitarias no informan a las personas sobre los alimentos no saludables que están consumiendo, ignorando así los perjuicios que pueda traer a su salud.

### **2.1.2 Tesis internacionales**

**Morán, L. (2016)** y su tesis titulada: Análisis sobre la influencia de la publicidad de comidas rápidas en los hábitos alimenticios de la niñez de la cdla. Los Esteros sur de la ciudad de Guayaquil, año 2016, edad comprometida de 3 a 9 años, teniendo el respaldo de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, este informe fue realizado para optar el grado académico de licenciada en Publicidad.

La tesis plantea que actualmente la obesidad es más usual en los niños y señala a la publicidad como principal causante, dado que en los diferentes medios de comunicación existe mucha publicidad de comidas rápidas, impulsando a que los

niños comprenden este tipo de alimentos que tienen un bajo valor nutricional, y consiguiendo que ellos no tengan suficiente energía y que más adelante sufran problemas en su salud. Tuvo como objetivo principal analizar la influencia que tienen las publicidades en los niños a la hora de consumir comidas rápidas en la cdla. Los Esteros sur de la ciudad de Guayaquil Año 2016, edad comprendida de 3 a 9 años. El tipo de investigación que empleó fue la investigación de campo y bibliográfica. La muestra estuvo conformada por 149 niños. La técnica que utilizó fue la encuesta, la cual fue aplicada tanto a los padres de familia como a los niños de 3 a 9 años. Se usó dos cuestionarios, uno para los padres, el cual incluyó 8 preguntas y otro para los niños con 9 preguntas cerradas. Los resultados obtenidos demuestran que un gran porcentaje de niños elige consumir comidas rápidas en locales donde les dan una promoción o regalo, seguido de la razón de porque los ven en televisión por medio de la publicidad, visitando estos niños en su mayoría dichos establecimientos una vez por semana. En conclusión, corrobora que los anuncios publicitarios de comidas rápidas son atractivos ante los ojos de los niños por lo cual ellos elegirán alimentos que son escasos en nutrientes, vitaminas y proteínas, generando que no tengan un buen crecimiento en esa etapa primordial en el desarrollo del ser humano, siendo así que este tipo de anuncios resulta ser uno de los autores de los mayores problemas a nivel mundial con las enfermedades como la desnutrición, obesidad, diabetes, entre otros males.

**López-Briones, C. (2017)** en su tesis titulada: Construcción del concepto de alimentación saludable a través de la publicidad, España 1960 – 2013, teniendo el respaldo de la Universidad de Alicante (España), este informe fue realizado para optar el grado académico de doctorado en Ciencias de la Salud.

Esta tesis tuvo como objetivo demostrar que la publicidad de alimentos saludables en España de los años 1960 y 2013 contradice el concepto de alimentación saludable transmitido por los organismos competentes.

El diseño metodológico estuvo enfocado en dos fases, en la primera etapa investiga todos los conceptos de alimentación saludable e investiga 18 guías alimentarias publicadas para la población española en 1960 al 2013 donde se hizo un análisis cuantitativo y cualitativo, en una segunda fase analiza el contenido visual, oral y entre otros aspectos de una muestra de 468 anuncios de alimentos y bebidas saludables donde en algunos muestran personajes de confianza para captar mejor la atención del público. La conclusión señala que los anuncios de alimentos saludables publicitados no ayudan a construir un buen concepto de alimentación saludable dado que su contenido es muy escaso de información, asimismo publicitan productos que no son saludables bajo el concepto de saludable, confundiendo así al consumidor, por lo que se concluye que efectivamente contradice el concepto de alimentación saludable.

### **2.1.3 Otras publicaciones**

**Sevillano & Sotomayor (2012)** Investigación realizada: Publicidad y consumo de alimentos en estudiantes de Huánuco (Perú). Publicada en la Revista Comunicar N° 39.

La presente investigación tuvo como objetivo identificar las características socio-demográficas de los estudiantes; conocer la publicidad de alimentos que emiten los canales de televisión enfocados en la población estudiantil de Huánuco, determinar sus hábitos televisivos y alimentarios, así como identificar si presentan problemas de salud relacionados con el consumo de alimentos influenciados por los anuncios televisivos publicitados por parte de los estudiantes del distrito de Huánuco durante el

año 2010. La conclusión señala que un 46,7% de los estudiantes elige ver la televisión a disfrutar de otras actividades recreativas; el 93,3 % de ellos ve televisión de 1 a 4 horas durante todo el día. Asimismo, observó que el consumo de productos publicitados con alto contenido de sodio se relaciona con la influencia de los anuncios televisivos del producto.

**Moreno & Toro, (2009)** Investigación realizada: La televisión, mediadora entre consumismo y obesidad, teniendo el respaldo de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí (México).

La investigación tuvo como objetivo demostrar que el consumo de la televisión relacionada con el consumo de alimentos propicia la obesidad en cualquier nivel, de la misma forma que propone a los niños un estilo de vida consumista en ambos. La conclusión señala que los niños están envueltos en un juego niño-televisión-consumo-obesidad, por lo que ante esta situación los médicos se concentran en analizar a fondo cómo se relaciona la enfermedad obesidad con la acción de ver televisión. La televisión es un medio de comunicación de masas con poder ideológico, y de manera trascendental es un instrumento que promueve el desarrollo de enfermedades alimenticias como el sobrepeso y la obesidad los cuales atacan significativamente a los infantes.

## **2.2 Bases teóricas**

### **2.2.1 Publicidad**

Kotler & Armstrong (2012) definen a la publicidad como “Cualquier forma pagada de representación y promoción no personal acerca de ideas, bienes o servicios por un patrocinador”. (p. 408)

Dicho de otra manera, lo que trata de decir el autor es que la publicidad difunde todo lo que desea una empresa (cliente) y la empresa anunciante recibe un pago por la creación o transmisión de la publicidad.

Kotler & Armstrong (2012) señalan que la publicidad puede alcanzar a muchos clientes que se encuentran en distintos lugares y a un precio más económico y otorga al anunciante el poder de transmitir varias veces su mensaje permitiendo la popularidad del producto o servicio, también indican que la publicidad ayuda a las empresas a expresar sus productos con mucha destreza ya que combinan componentes audiovisuales como imágenes, sonido y color. Además, puede ser usada para posicionar una marca a largo plazo como es el caso de la empresa Coca Cola.

### **2.2.2 La creatividad en la publicidad**

Bassat, L. (2013) expresa que, en la publicidad, la creatividad es muy importante para captar la atención del cliente y que a través de ella se revela el estilo único y distintivo del anunciante, por ello es primordial seguir 10 caminos básicos.

- El problema – solución: Cuando el producto es la solución a un problema no resuelto.
- La demostración: Diferenciarse de la competencia mostrando todos los atributos del producto.
- Comparación: Mostrar las mejoras del propio producto con respecto a la competencia o a sus ediciones pasadas de la misma.
- Analogía: Relacionar ideas o mensajes en la mente consumidor con respecto al producto.
- Símbolo visual: Manifestar un símbolo de la marca que sea destacado, conocido e inolvidable.

- Presentador: Encontrar la idea, persona y texto adecuado para transmitir el mensaje.
- Testimonial: Mostrar personajes que resalten las utilidades y beneficios del producto.
- Trozos de vida: Contar anécdotas, sucesos que ocurren en la vida diaria de cualquier persona.
- Trozos de cine: Armar un spot con pedazos de filme largo de cualquier género.
- Música: Para expresar emociones y demás efectos de una forma más atractiva utilizando música que actualmente existe o una que puede ser compuesta especialmente para la publicidad.

### **2.2.3 Persuasión en la publicidad**

Delmar, J. (1997) Menciona que la publicidad tiene relación con la psicología, la principal función de esta es convencer al cliente, esto se ve reflejado cuando se aplica todo lo aprendido en los principios psicológicos para la posterior composición de un texto publicitario.

Asimismo, Delmar menciona que el campo de la psicología ha contribuido en una gran proporción a la publicidad para poder construir estímulos que modifican el comportamiento humano. La psicología ha acudido a la teoría del aprendizaje, la teoría cognitiva, estudio de la percepción, entre otros factores psíquicos que explican el comportamiento en base a condicionamientos, importante para revelar de qué manera una persona responde ante un mensaje publicitario.

### **2.2.4 Percepción**

Vargas, L. (1994) Menciona que “la percepción es biocultural porque depende de los estímulos físicos y sensaciones involucrados, y de la selección y

organización de dichos estímulos y sensaciones”. (p.47)

También señala que desde la niñez estamos siendo formados por patrones culturales e ideológicos los cuales son percibidos y descifrados por nuestros órganos sensoriales. Así mismo indica que la percepción tiene un nivel de existencia consciente donde la persona se percata de lo que sucede, y también tiene un lado inconsciente donde las emociones entran a una fase de clasificación.

Apunta que el ser humano percibe su entorno de acuerdo a la cultura de pertenencia, el grupo y clase social en que se relaciona. Debido a lo cual, la sociedad otorga al entorno un grado de importancia en la percepción.

### **2.2.5 Percepción basada en la teoría de Gestalt**

Oviedo, G. (2004) señala que el movimiento de Gestalt surgió en Alemania con los psicólogos Wertheimer, Koffka y Köhler quienes definen a la percepción como “el proceso fundamental de la actividad mental, y suponen que las demás actividades psicológicas como el aprendizaje, la memoria, el pensamiento, entre otros, dependen del adecuado funcionamiento del proceso organización perceptual”. (p. 89)

Oviedo también menciona que Gestalt indicó que la percepción dispone el ingreso de información y que después al volver la información posibilite que se puedan crear opiniones, ideas, criterios, entre otros.

El autor menciona que la teoría de Gestalt se basa en las siguientes leyes de percepción.

- Concepto de forma: La información que transmite el borde de la figura de los objetos.
- Pregnancia: Ordena la información en conceptos simples.
- Proximidad: Los objetos que están cercanos son percibidos como un conjunto.

- Semejanza o igualdad: Disponer objetos en grupos que tienen características similares.
- Tendencia al cierre: Formar concepciones percibiendo una porción de la forma de los objetos.
- Relación figura – fondo: El fondo tiene la capacidad de convertirse en figura.

### **2.2.6 Comida Chatarra**

Oliva & Fragoso (2013) la definen como “aquellos alimentos de bajo valor nutritivo, que poseen altos contenidos de azúcares, harinas o grasas, tales como refrescos, pastelillos, dulces o cereales refinados”. (p. 181)

De igual manera los autores expresan que la comida chatarra al consumirse con frecuencia genera que las personas suban de peso al tener un exceso de energía, por lo que se considera como dañino para la salud y también indican que la gran fama a nivel mundial de este tipo de alimentos se debe a que la mayoría de sus clientes asiste a sus instalaciones porque sus productos tienen precios accesibles por lo que personas con poco dinero pueden costearlo, también se caracteriza por un rápido servicio y que tienen un horario de atención casi durante todo el día.

### **2.2.7 Hábitos alimenticios**

Burgess & Dean (1963) lo definen como “Las formas en que los individuos o grupos seleccionan, consumen y utilizan los alimentos disponibles, constituyen sus hábitos alimentarios; incluyen los sistemas de producción, almacenamiento, elaboración, distribución y consumo”. (p. 9)

Los autores mencionan que los hábitos alimenticios hay que analizarlos desde el punto de vista de la psicología social, para responder a las interrogantes del cómo o

el por qué para una persona o grupo es significativo adquirir un determinado hábito alimenticio. Dan como aclaración la influencia de la autoimagen y la autoexpresión, es decir, el consumir cierto tipo de alimentos por identificarse con una clase, condición o rol social.

### **2.2.8 Publicidad persuasiva en jóvenes**

Bermejo, J. (2013) puntualiza que actualmente los jóvenes están conviviendo en una era donde la cultura multimedia es parte de su formación donde logran ingresar a ellos por medio de aparatos de la nueva tecnología.

De igual manera, el autor cita a Martínez (2011) el cual indica que la cultura del formato audiovisual ha logrado sumergir a la juventud por el aspecto que les resulta entretenido. Bermejo menciona que las empresas y medios de comunicación han ido cambiando con el tiempo y adaptándose para atraer a clientes, es por ello que la publicidad siempre intenta buscar estrategias de persuasión modernas para difundir por distintos medios e incluso por la internet que en la actualidad está siendo más utilizado.

Además, indica que hay tres tipos de publicidades, la publicidad integrada, neopublrreportaje y la publicidad autorreferencial. En la primera, se caracteriza al usar celebridades en una entrevista para que indirectamente recomienden la adquisición de un producto. En el neopublrreportaje, se muestran como reportajes ante el público y aluden de manera oportuna algún producto que pueda solucionar y satisfacer su necesidad. En el último tipo de publicidad, menciona que es aquella que se basa en la autopromoción.

## **2.2.9 Publicidad de alimentos no saludables en la televisión del Perú**

CONCORTV (2012) En su investigación sobre la publicidad de alimentos en la TV peruana, nos indica los siguientes datos estadísticos.

- 335 spots publicitarios se emiten al día sobre alimentos no saludables.
- Hay alrededor de 68 horas de spots publicitarios de alimentos no saludables.
- 66% de spots de alimentos no saludables son emitidos en programas para niños.
- 57% de estos spots de alimentos no saludables son vistos por niños de 11 a 17 años.
- 22,7 millones de dólares al mes son invertidos en este tipo de spots.

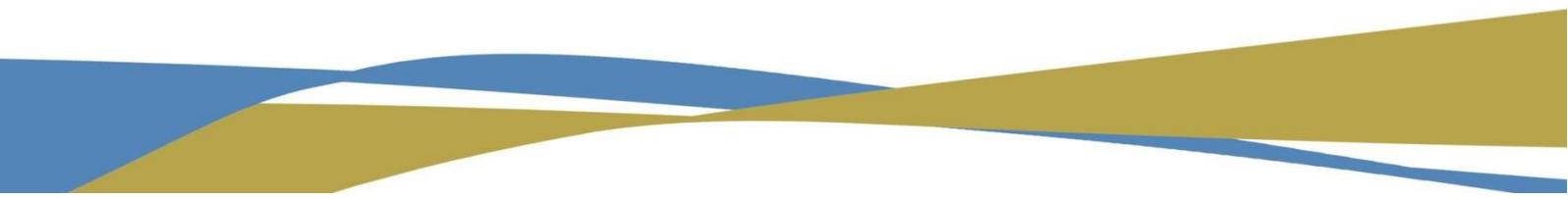
Asimismo, CONCORTV, menciona el porcentaje de técnicas que usan estos spots publicitarios para la persuasión.

- 31% en historias fantásticas.
- 19% apelar al antojo.
- 18% en promociones.
- 16% música.
- 11% dibujos animados o héroes.

## **2.2.10 Regulaciones sobre publicidad de alimentos en el Perú**

Ley 30021 (2013) en el artículo N° 8 menciona que la publicidad difundida en cualquier medio de comunicación social debe ir conforme a las políticas de promoción de la salud, evitando ciertos aspectos entre los que destacan:

- a) Incentivar el consumo inmoderado de alimentos y bebidas no alcohólicas, con grasas trans, alto contenido de azúcar, sodio y grasas saturadas.
- b) Mostrar porciones apropiadas a la situación presentada ni a la edad del público a la cual está dirigida.

- c) Usar argumentos o técnicas que exploten la ingenuidad de los niños, niñas y adolescentes, de manera tal que puedan confundirlo o inducirlos a error respecto de los beneficios nutricionales del producto anunciado.
  - d) Generar expectativa referidas a su ingesta que proporcione sensación de superioridad o que su falta de ingesta se perciba como una situación de inferioridad.
  - e) Indicar como beneficios de su ingesta la obtención de fuerza, ganancia o pérdida de peso, adquisición de estatus o popularidad.
  - f) Crear una sensación de urgencia o dependencia por adquirir el alimento o la bebida no alcohólica, ni generar un sentimiento de inmediatez o exclusividad.
  - g) Promover la entrega de regalo, premio o cualquier otro beneficio destinado a fomentar la adquisición.
  - h) Utilizar personajes admirados por los niños y adolescentes para inducir su consumo.
  - i) Sugerencia para sustituir su régimen de nutrición diaria de comidas principales, como el desayuno, el almuerzo o la cena.
  - j) Mostrar imágenes de productos naturales si estos no lo son.
- 

## 2.3 Definiciones conceptuales

- **Analogía:** Relacionar ideas o mensajes en la mente consumidor con respecto al producto.

(Bassat, L. ,2013)

- **Comida chatarra:** “Alimentos de bajo valor nutritivo, que poseen altos contenidos de azúcares, harinas o grasas, tales como refrescos, pastelillos, dulces o cereales refinados”.

(Oliva & Fragoso, 2013, p. 181).

- **Hábitos alimenticios:** “Las formas en que los individuos o grupos seleccionan, consumen y utilizan los alimentos disponibles, constituyen sus hábitos alimentarios; incluyen los sistemas de producción, almacenamiento, elaboración, distribución y consumo”. ( Burgess & Dean ,1963, p.9)

- **Percepción:** “El proceso fundamental de la actividad mental, y suponen que las demás actividades psicológicas como el aprendizaje, la memoria, el pensamiento, entre otros, dependen del adecuado funcionamiento del proceso organización perceptual” (Oviedo, G., 2004, p. 89).

- **Pregnancia:** Ordena la información en conceptos simples. (Oviedo, G. ,2004)

- **Publicidad:** “Cualquier forma pagada de representación y promoción no personal acerca de ideas, bienes o servicios por un patrocinador”. (Kotler & Armstrong, 2012, p.408).

- **Publicidad integrada:** Usa celebridades en una entrevista para que indirectamente recomienden la adquisición de un producto. (Bermejo, J. ,2013)

## 2.4 Formulación de la hipótesis

### 2.4.1 Hipótesis general

- La publicidad de comida chatarra es percibida positivamente en los estudiantes del primer año de secundaria en la I.E.E Luis Fabio Xammar Jurado.

### **2.4.2 Hipótesis específicas**

- La publicidad audiovisual de comida chatarra es percibida positivamente por los estudiantes del primer año de secundaria en la I.E.E Luis Fabio Xammar Jurado.
- La publicidad gráfica de comida chatarra es percibida positivamente por los estudiantes del primer año de secundaria en la I.E.E Luis Fabio Xammar Jurado.

# Capítulo III

## METODOLOGÍA

### 3.1 Diseño metodológico

#### 3.1.1 Tipo de investigación

Esta investigación es de tipo descriptiva porque se describe el fenómeno de la publicidad de comida chatarra en los estudiantes de dicha institución educativa.

#### 3.1.2 Enfoque de investigación

El enfoque de la investigación es cuantitativo, porque se recoge y analiza datos cuantitativos que son representados en gráficos, tablas mediante el uso de herramientas estadísticas.

### 3.2 Población y muestra

#### 3.2.1 Población

La población relacionada al presente informe es de 455 estudiantes del primer año de secundaria en la I.E.E Luis Fabio Xammar Jurado. El cual está dividido en dos turnos: Mañana (246 mujeres) y Tarde (209 varones).

#### 3.2.2 Muestra

La muestra es de 208 estudiantes y se obtuvo a partir de la siguiente fórmula:

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

Donde:

N= Tamaño de la población (455)

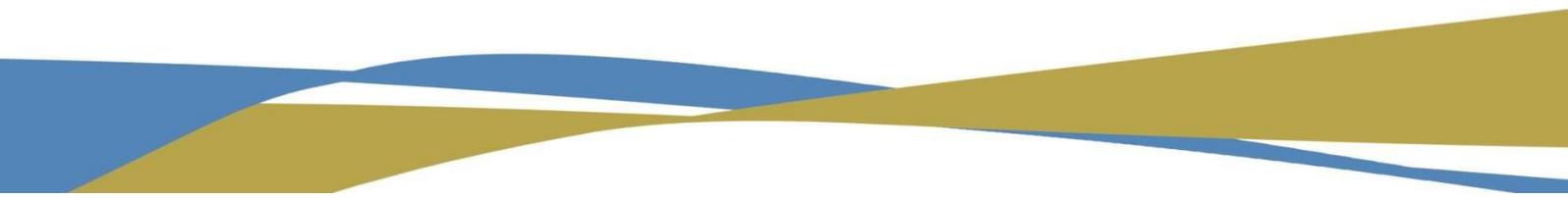
Z = nivel de confianza a un 95 % (1.96)

P = probabilidad de éxito 50% (0.5)

Q = probabilidad de fracaso 50% (0.5)

D = precisión 5% (0.05)

$$n = \frac{455 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (455 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 20$$


### 3.3 Operacionalización de variables e indicadores

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	SUB DIMENSIONES	INDICADORES	SUB INDICADORES	ÍTEMS		
PERCEPCIÓN DE LA PUBLICIDAD DE COMIDA CHATARRA	Apreciación de anuncios difundidos por todos los medios de comunicación y se basan en la promoción de alimentos de bajo nivel nutritivo que se consideran dañinos para la salud. (Oliva & Fragoso: 2013)	Publicidad audiovisual	Televisión	Percepción Auditiva	Música	¿Sueles escuchar música de moda en los anuncios publicitarios? a) Sí... b) No...		
				Percepción Visual	Imagen/personajes	¿Observas personajes famosos o ficticios en los anuncios publicitarios? a) Sí... b) No...		
			Internet	Frecuencia	Contenido	¿Te suelen informar los anuncios publicitarios de chizitos, galletas, chocolates, gaseosas, entre otros sobre su contenido nutricional? a) Sí... b) No...		
				Acceso	Tiempo	¿Cuántas horas miras televisión? a)1 – 2 ... b)3-4... c) 5-6...		
		Publicidad gráfica	Afiches	Revistas	Percepción visual	Contenido	Canales	¿En qué canales sueles ver publicidades de Coca Cola, Doritos, Sublime, Cheetos, entre otros?  a) Frecuencia latina...b) ATV... c) América tv...d) Otros...
							Redes sociales	¿Te agradan los anuncios publicitarios de comida como KFC, Pizza Hut, coca cola, entre otros, que aparecen en Facebook? a) Sí...b) No...
			Paneles				Imagen/Personajes	¿Los anuncios publicitarios te muestran alguna promoción u oferta? a) Sí... b) No...
								¿Te resultan atractivos los personajes famosos o ficticios que aparecen en este tipo de anuncios? a)Sí ...b) No...

### **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **3.4.1 Técnicas a emplear**

- Observación directa.
- Análisis documental.
- Encuesta.

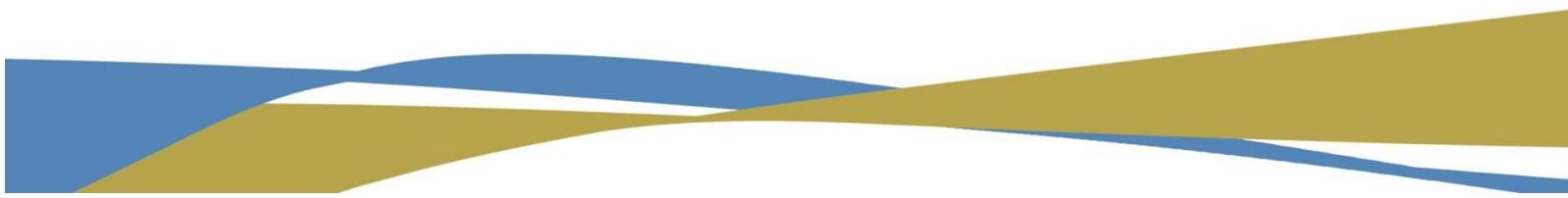
#### **3.4.2 Descripción de instrumentos**

##### **3.4.2.1 Cuestionario**

El cuestionario está estructurado con preguntas cerradas, las cuales son de tipo dicotómicas y de respuesta múltiple, este tipo de estructuración permite una clasificación y mejor análisis de los datos que se recogen en la investigación de campo.

Asimismo, el cuestionario contiene el título de la investigación, el objetivo y una breve instrucción para una mejor comprensión.

### **3.5 Técnicas para el procesamiento de la información**

- Programa SPSS, versión 12.
  - Hojas de cálculo en Excel.
  - Gráficos y cuadros estadísticos.
  - Análisis e interpretación de datos.
- 

## Capítulo IV

### RESULTADOS

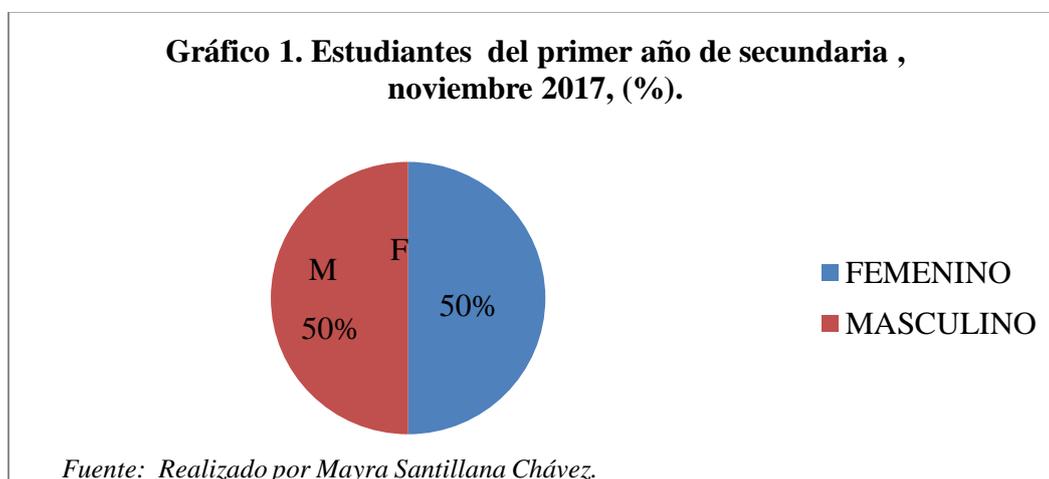
#### 4.1 Resultados

Tabla 1

Distribución de sexo de los estudiantes del primer año de secundaria

Código	Sexo	Cantidad	Porcentaje %
A	Femenino	104	50%
B	Masculino	104	50%
<b>Total</b>		<b>208</b>	<b>100%</b>

Fuente: Realizado por Mayra Santillana Chávez.



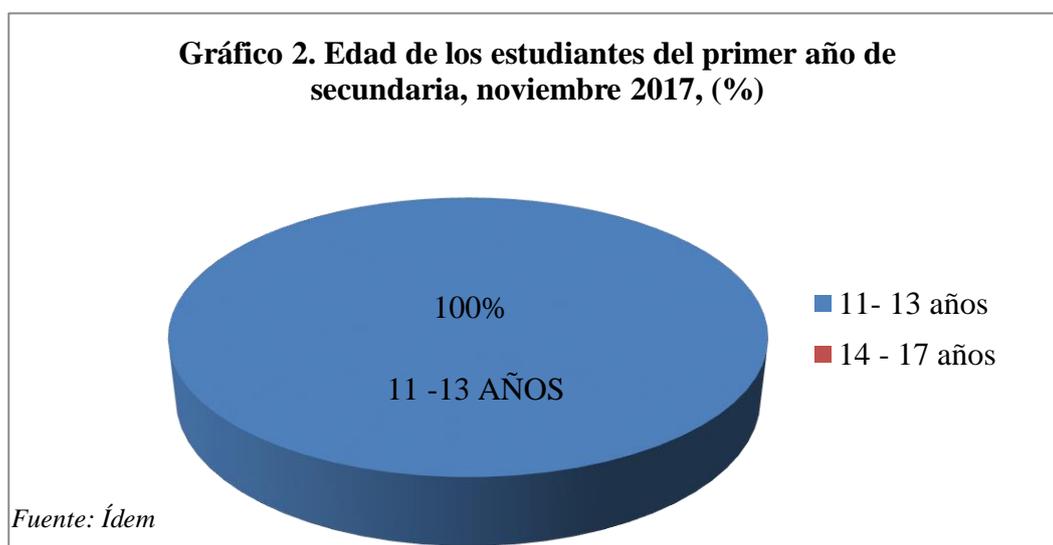
Los datos de la tabla demuestran que de un total de 208 estudiantes, el 50% de estudiantes son del sexo “femenino” el cual corresponde a 104 encuestados, el otro 50% de estudiantes son del sexo “masculino”.

**Tabla 2**

Edades de los estudiantes del primer año de secundaria

<b>Código</b>	<b>Edad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje %</b>
<b>A</b>	11 – 13años	208	100%
<b>B</b>	14 -17 años	0	0
<b>Total</b>		<b>208</b>	<b>100%</b>

Fuente: Ídem.



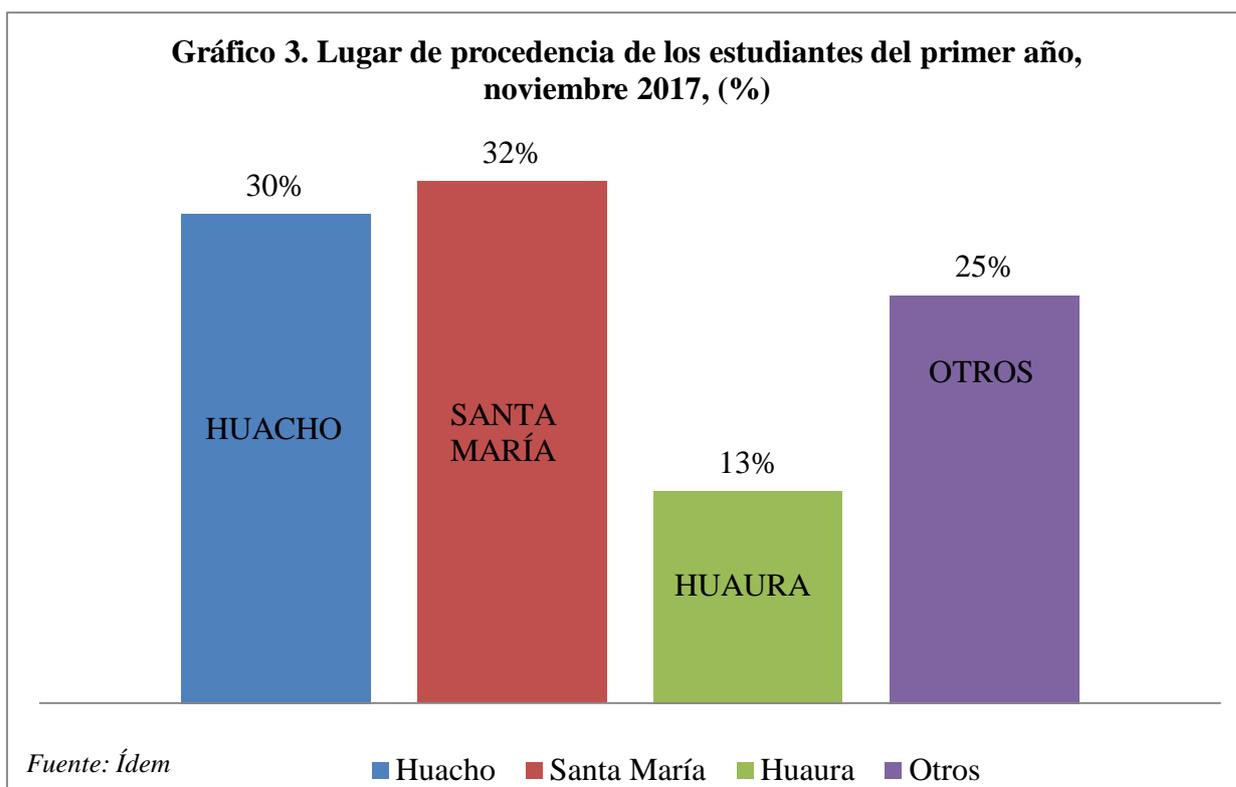
Según los datos de la tabla 2, el 100% de los estudiantes encuestados del primer año de secundaria tienen de “11 a 13 años” de edad.

**Tabla 3**

Lugar de procedencia de los estudiantes del primer año de secundaria

<b>Código</b>	<b>Opción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>A</b>	Huacho	63	30%
<b>B</b>	Santa María	66	32%
<b>C</b>	Huaura	27	13%
<b>D</b>	Otros	52	25%
<b>Total</b>		<b>208</b>	<b>100%</b>

Fuente: Ídem



Según los datos de la tabla 3, el mayor porcentaje de estudiantes encuestados son del distrito de “Santa María” ocupando el 32 %, seguido estrechamente del distrito de “Huacho” con un 30 %, mientras que un 13% tiene como lugar de procedencia al distrito “Huaura” y un 25 % reside en “Otros” lugares.

### Percepción de la publicidad de comida chatarra

**Tabla 4**

¿Has visto alguna vez anuncios publicitarios?

Código	Opción	Cantidad	Porcentaje %
A	Sí	208	100%
B	No	0	
<b>Total</b>		<b>208</b>	<b>100%</b>

Fuente: Ídem.

**Gráfico 4. ¿Has visto alguna vez anuncios publicitarios? , noviembre 2017, (%).**



Según los datos de la tabla 4 nos demuestra que el 100% de los estudiantes, "SÍ" ha visto alguna vez anuncios publicitarios.

**Tabla 5**

¿Sueles escuchar música de moda en los anuncios publicitarios difundidos por televisión?

Código	Opción	Cantidad	Porcentaje %
A	Sí	203	98%
B	No	5	2%
<b>Total</b>		<b>208</b>	<b>100%</b>

Fuente: Ídem.

**Gráfico 5. ¿Sueles escuchar música de moda en los anuncios publicitarios difundidos por televisión? , noviembre 2017, (%).**



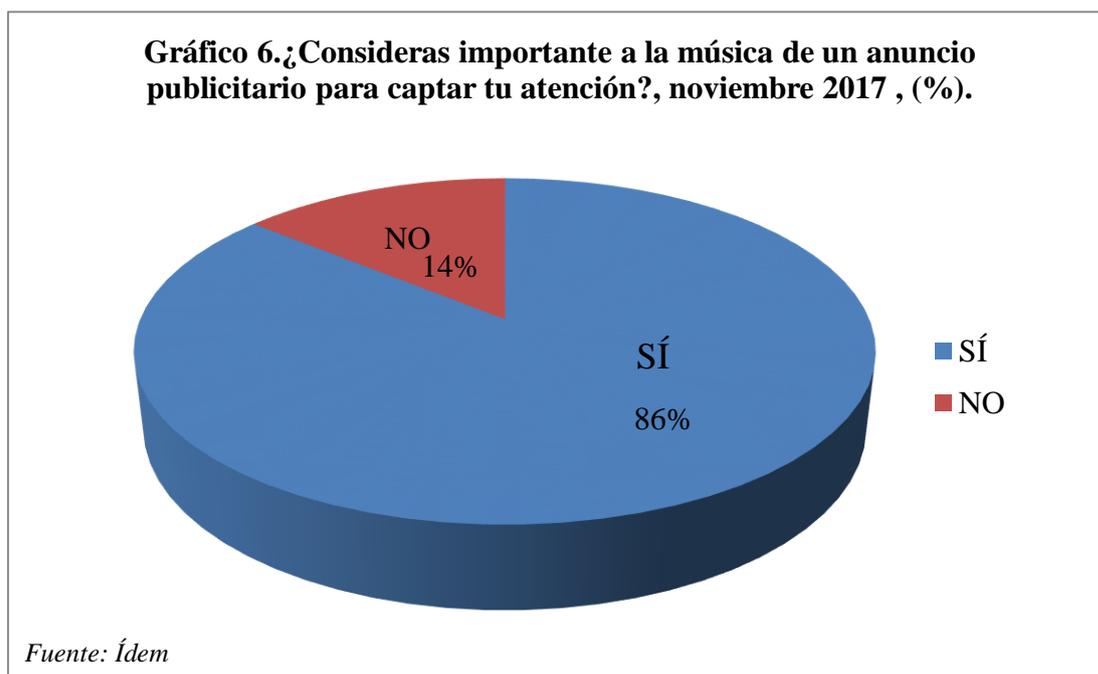
Según los datos de la tabla 5 nos demuestra que la mayoría de los estudiantes encuestados “Sí” ha escuchado música de moda en los anuncios por televisión teniendo un 98% correspondiente a 203 estudiantes, con un menor porcentaje siendo el 2% de encuestados menciona “No” haber escuchado música de moda en los anuncios publicitarios difundidos por televisión.

**Tabla 6**

¿Consideras importante a la música de un anuncio publicitario para captar tu atención?

<b>Código</b>	<b>Opción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje %</b>
<b>A</b>	Sí	179	86%
<b>B</b>	No	29	14%
<b>Total</b>		<b>208</b>	<b>100%</b>

Fuente: Ídem.



Según los datos de la tabla 6 nos demuestra que el 86% de los estudiantes encuestados considera que “Sí” es importante la música de un anuncio publicitario para captar su

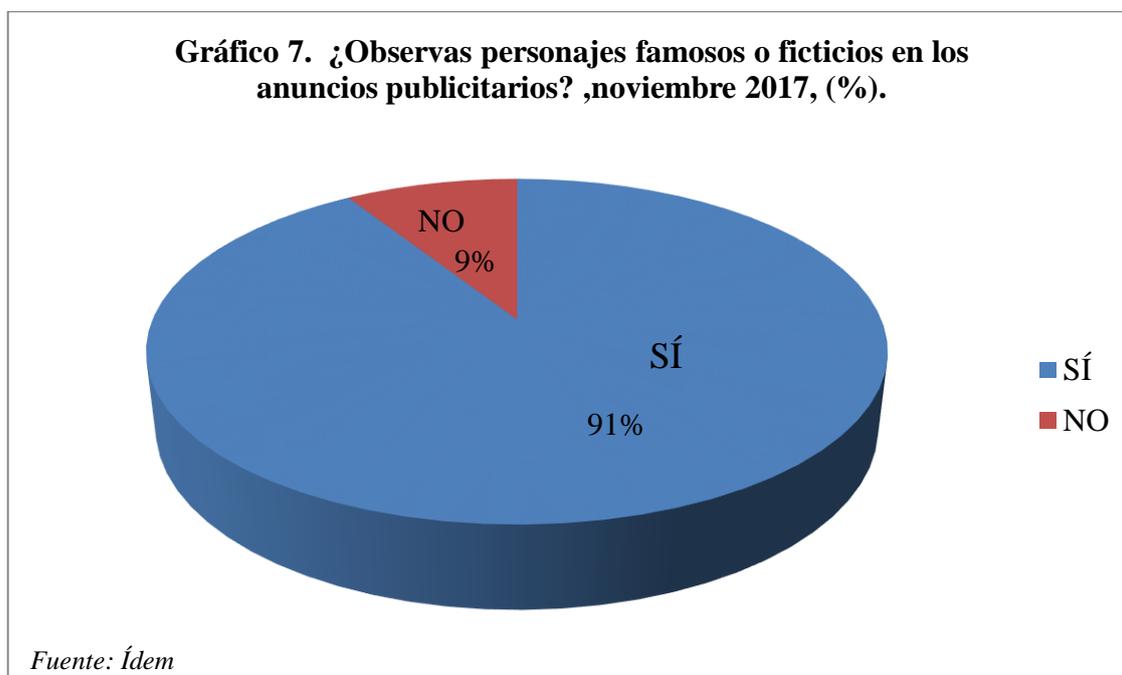
atención, mientras que un 14% de los estudiantes considera que “No” es importante para captar su atención.

**Tabla 7**

¿Observas personajes famosos o ficticios en los anuncios publicitarios?

<b>Código</b>	<b>Opción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje %</b>
<b>A</b>	Sí	189	91%
<b>B</b>	No	19	9%
<b>Total</b>		<b>208</b>	<b>100%</b>

Fuente: Ídem.



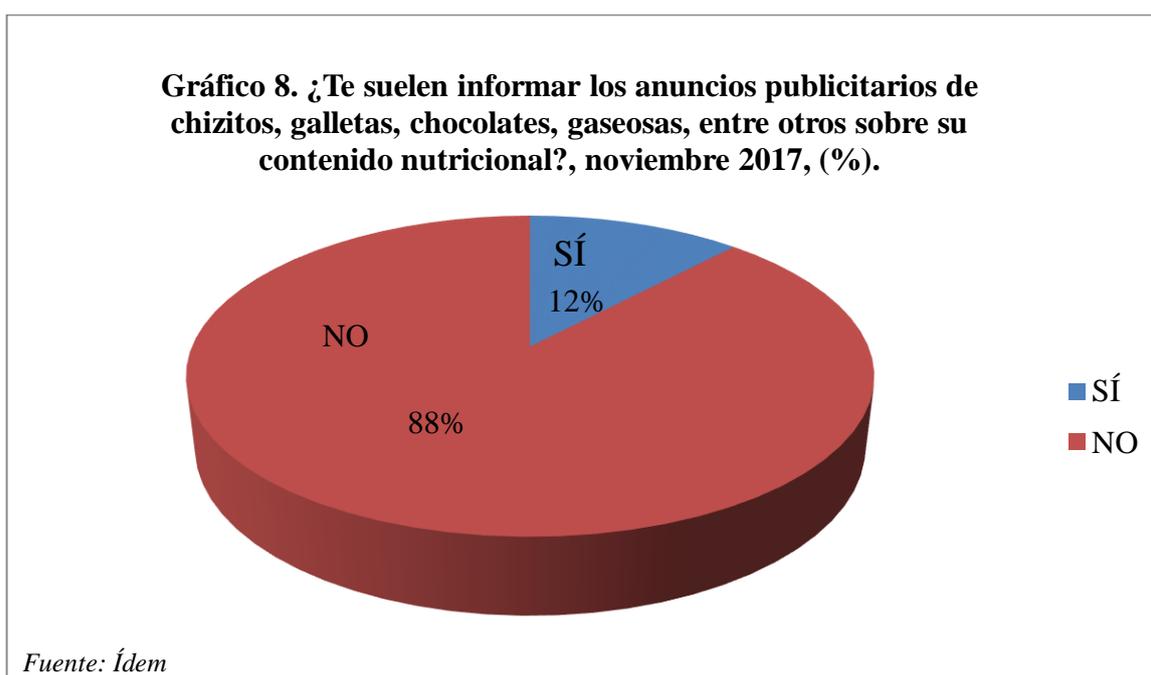
Según los datos de la tabla 7 nos demuestra que el 91 % de los encuestados “Sí” ha observado personajes famosos o ficticios en los anuncios publicitarios, contrastando con ello un 9% de encuestados correspondiente a 19 estudiantes menciona “No” haber visto personajes famosos o ficticios en los anuncios publicitarios.

**Tabla 8**

¿Te suelen informar los anuncios publicitarios de chizitos, galletas, chocolates, gaseosas, entre otros sobre su contenido nutricional?

<b>Código</b>	<b>Opción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje %</b>
<b>A</b>	Sí	25	12%
<b>B</b>	No	183	88%
<b>Total</b>		<b>208</b>	<b>100%</b>

Fuente: Ídem.



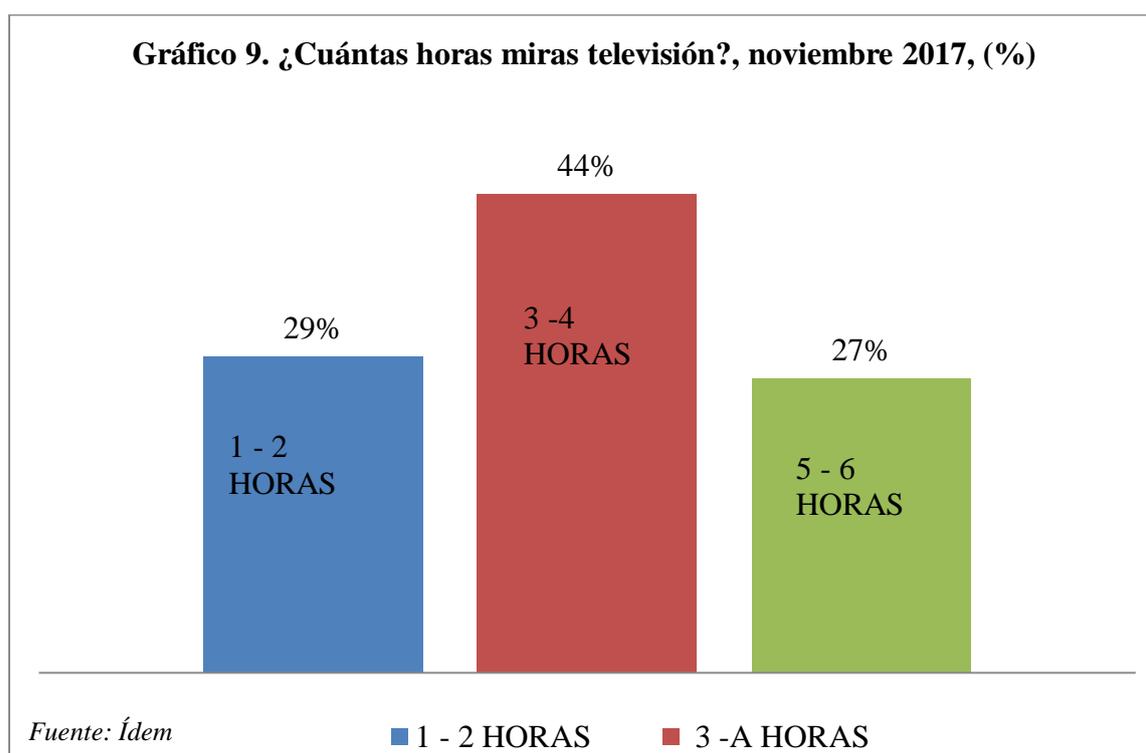
Según los datos de la tabla 8 nos demuestra que el 88% de estudiantes considera que los anuncios publicitarios de comida chatarra “No” les suele informar sobre su contenido nutricional, mientras que un 20% de los estudiantes considera que “Sí” son informados sobre su contenido nutricional.

**Tabla 9**

¿Cuántas horas miras televisión?

<b>Código</b>	<b>Horas</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje %</b>
<b>A</b>	1 - 2 horas	60	29%
<b>B</b>	3 - 4 horas	92	44%
<b>C</b>	5- 6 horas	56	27%
<b>Total</b>		<b>208</b>	<b>100%</b>

Fuente: Ídem.



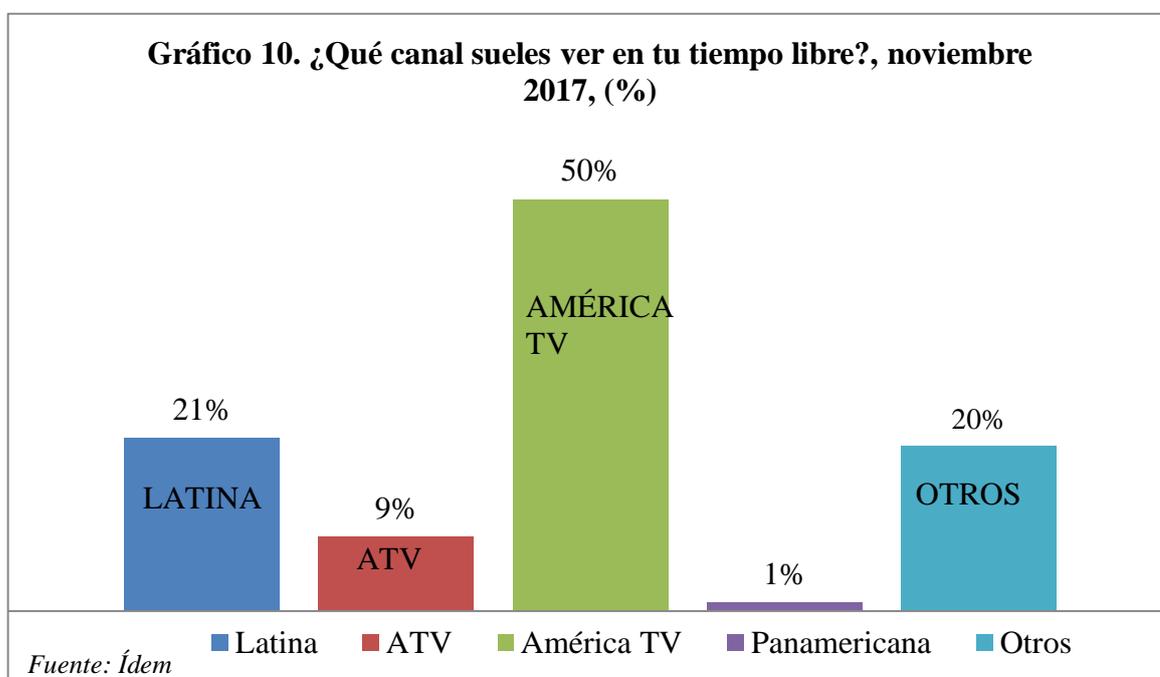
Según los datos de la tabla 9 nos demuestra que el 44% de estudiantes mira de 3 a 4 horas televisión, seguido de un 29% de estudiantes que miran de 1 a 2 horas y el 27 % de estudiantes mira de 5 a 6 horas televisión.

**Tabla 10**

¿Qué canal sueles ver en tu tiempo libre?

Código	Canal	Cantidad	Porcentaje %
A	Latina	43	21%
B	ATV	18	9%
C	América TV	103	50%
D	Panamericana	3	1%
E	Otros	41	20%
<b>Total</b>		<b>208</b>	<b>100%</b>

Fuente: Ídem.



Según los datos de la tabla 10 nos demuestra que el 50% de los estudiantes mira en sus tiempos libres el canal “América TV”, el 21% suele ver el canal “Latina”, el 20% mira “Otros” canales, el 9% prefiere ver el canal “ATV” y sólo el 1% prefiere ver en sus ratos libres al canal “Panamericana”.

**Tabla 11**

¿Has observado publicidades de anuncios de comida como gaseosas, chocolates, caramelos, chizitos, galletas azucaradas, en estos canales?

Código	Opción	Cantidad	Porcentaje %
A	Sí	204	98%
B	No	4	2%
<b>Total</b>		<b>208</b>	<b>100%</b>

Fuente: Ídem.



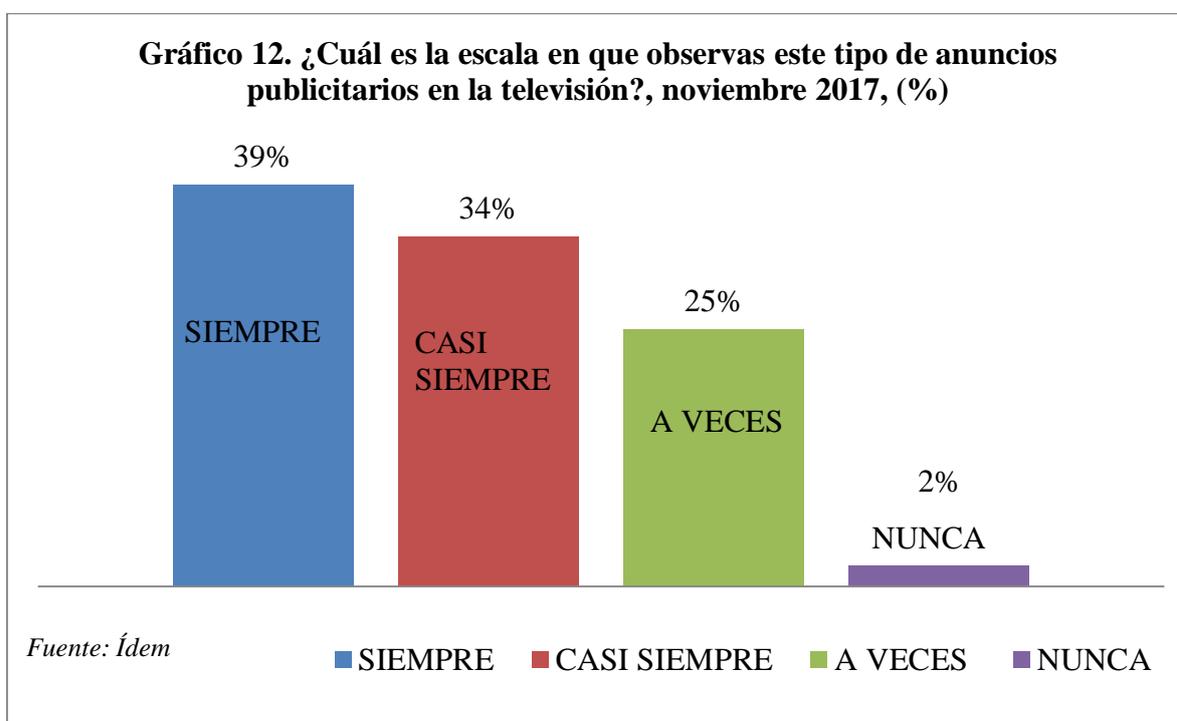
Según los datos de la tabla 11 nos demuestra que el 98% de estudiantes “Sí” ha observado publicidades de anuncios de comida como gaseosas, chocolates, caramelos, chizitos, galletas azucaradas en estos canales , mientras que el 2% menciona “No” haber observado dicho tipo de publicidades en estos canales .

**Tabla 12**

¿Cuál es la escala en que observas este tipo de anuncios publicitarios en la televisión?

Código	Frecuencia	Cantidad	Porcentaje %
A	Siempre	82	39%
B	Casi siempre	70	34%
C	A veces	52	25%
D	Nunca	4	2%
<b>Total</b>		<b>208</b>	<b>100%</b>

Fuente: Ídem.



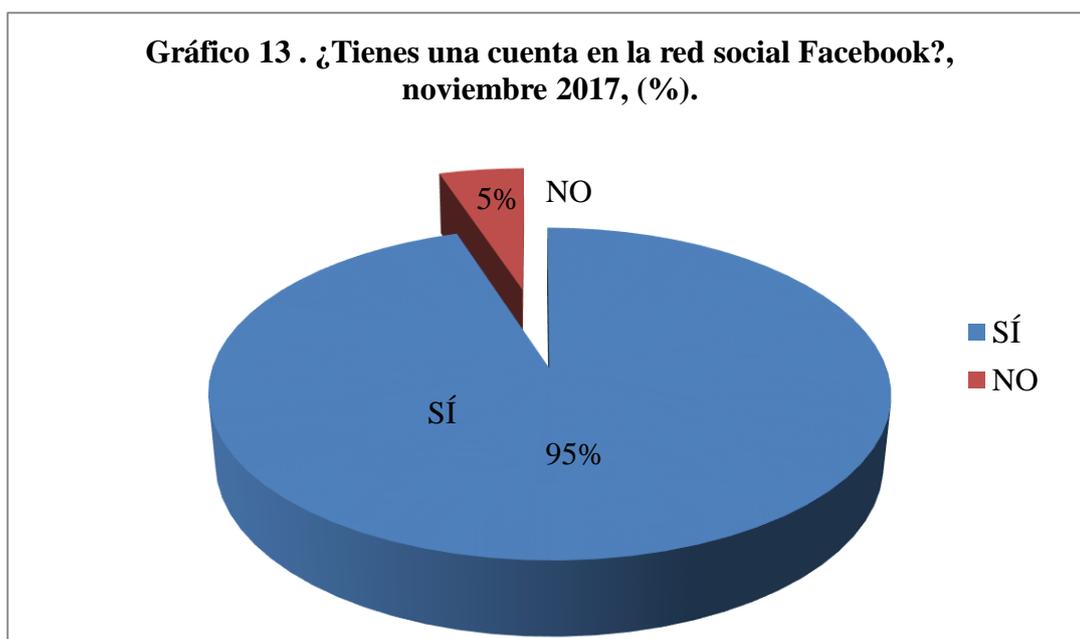
Según los datos de la tabla 12 nos demuestra que el 39% de estudiantes “Siempre” observa este tipo de anuncios publicitarios en la televisión, el 34% “Casi siempre”, el 25% “A veces” y el 2% menciona “Nunca” haber observado este tipo de anuncios publicitarios.

**Tabla 13**

¿Tienes una cuenta en la red social Facebook?

<b>Código</b>	<b>Opción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje %</b>
<b>A</b>	Sí	197	95%
<b>B</b>	No	11	5%
<b>Total</b>		<b>208</b>	<b>100%</b>

Fuente: Ídem.



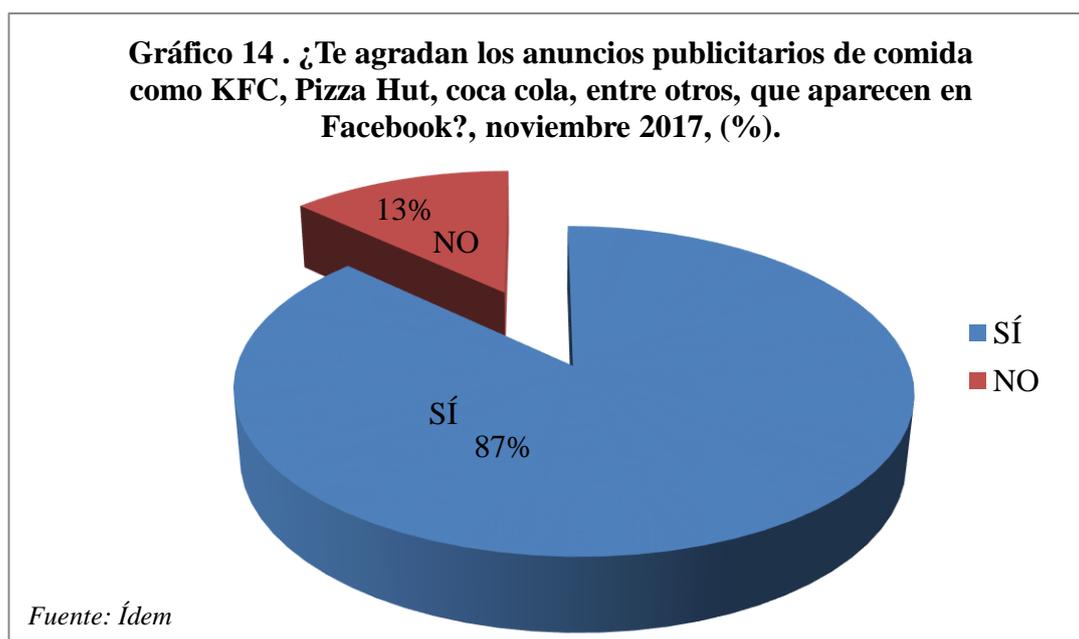
Según los datos de la tabla 13 nos demuestra que el 95% de estudiantes “Sí” tiene una cuenta en la red social Facebook, y el 5% de estudiantes “No” tiene una cuenta en dicha red social.

**Tabla 14**

¿Te agradan los anuncios publicitarios de comida como KFC, Pizza Hut, Coca cola, entre otros, que aparecen en Facebook?

Código	Opción	Cantidad	Porcentaje %
A	Sí	181	87%
B	No	27	13%
<b>Total</b>		<b>208</b>	<b>100%</b>

Fuente: Ídem.



Según los datos de la tabla 14 nos demuestra que el 87% de estudiantes “Sí” les agrada los anuncios publicitarios de comida como KFC, Pizza Hut, Coca cola, entre otros, que aparecen en Facebook, y el 13% de estudiantes “No” les agrada este tipo anuncios publicitarios en Facebook.

**Tabla 15**

¿Los anuncios publicitarios que has visto te muestran alguna promoción u oferta?

<b>Código</b>	<b>Opción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje %</b>
<b>A</b>	Sí	206	99%
<b>B</b>	No	2	1%
<b>Total</b>		<b>208</b>	<b>100%</b>

Fuente: Ídem.



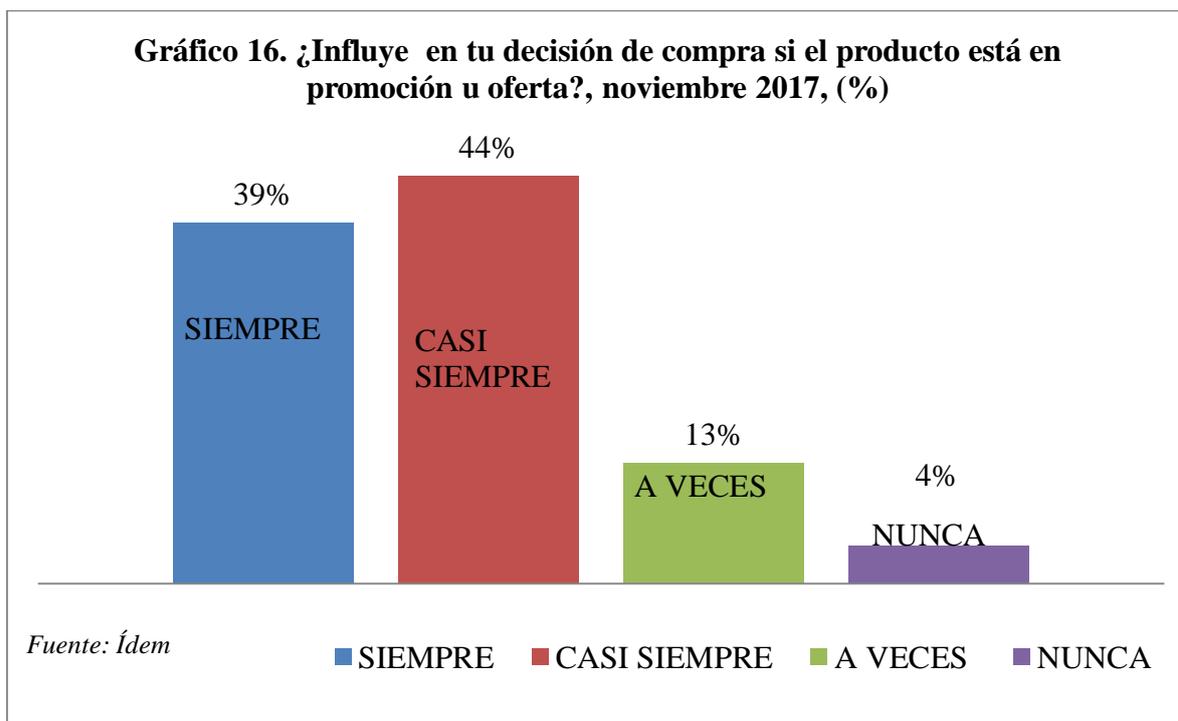
Según los datos de la tabla 15 nos demuestra que el 99% de estudiantes "Sí" ha visto anuncios publicitarios que muestran alguna promoción u oferta, y el 1% de estudiantes indica "No" ha visto anuncios publicitarios que muestren alguna promoción u oferta.

**Tabla 16**

¿Influye en tu decisión de compra si el producto está en promoción u oferta?

Código	Frecuencia	Cantidad	Porcentaje %
A	Siempre	81	39%
B	Casi siempre	91	44%
C	A veces	28	13%
D	Nunca	8	4%
<b>Total</b>		<b>208</b>	<b>100%</b>

Fuente: Ídem.



Según los datos de la tabla 16 nos demuestra que en el 44% de estudiantes “Casi siempre” influye en su decisión de compra si el producto está en promoción u oferta, el 39 % indica que “Siempre” influye, el 13% indica que “A veces” y el 4% de estudiantes indica que “Nunca” influye en su decisión de compra.

**Tabla 17**

Cuando transitas por las calles de tu ciudad ¿Observas muchos anuncios de comida como hamburguesas, pizzas, gaseosas, chocolates, chizitos, entre otros?

Código	Opción	Cantidad	Porcentaje %
A	Sí	205	99%
B	No	3	1%
<b>Total</b>		<b>208</b>	<b>100%</b>

Fuente: Ídem.



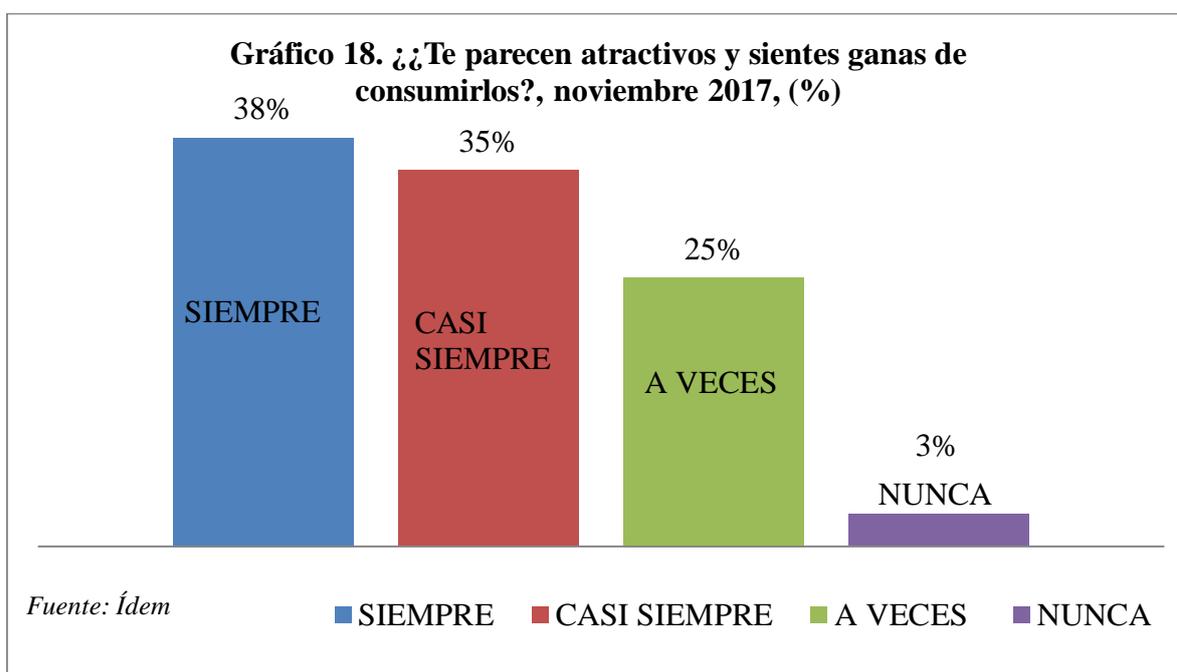
Según los datos de la tabla 17 nos demuestra que el 99% de estudiantes “Sí” ha observado por las calles de su ciudad anuncios publicitarios de comida como hamburguesas, pizzas, gaseosas, chocolates, chizitos, entre otros, y el 1% de estudiantes indica “No” haber observado dicho tipo de anuncios de comida.

**Tabla 18**

¿Te parecen atractivos y sientes ganas de consumirlos?

<b>Código</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje %</b>
<b>A</b>	Siempre	78	38%
<b>B</b>	Casi siempre	72	35%
<b>C</b>	A veces	51	25%
<b>D</b>	Nunca	7	3%
<b>Total</b>		<b>208</b>	<b>100%</b>

Fuente: Ídem.



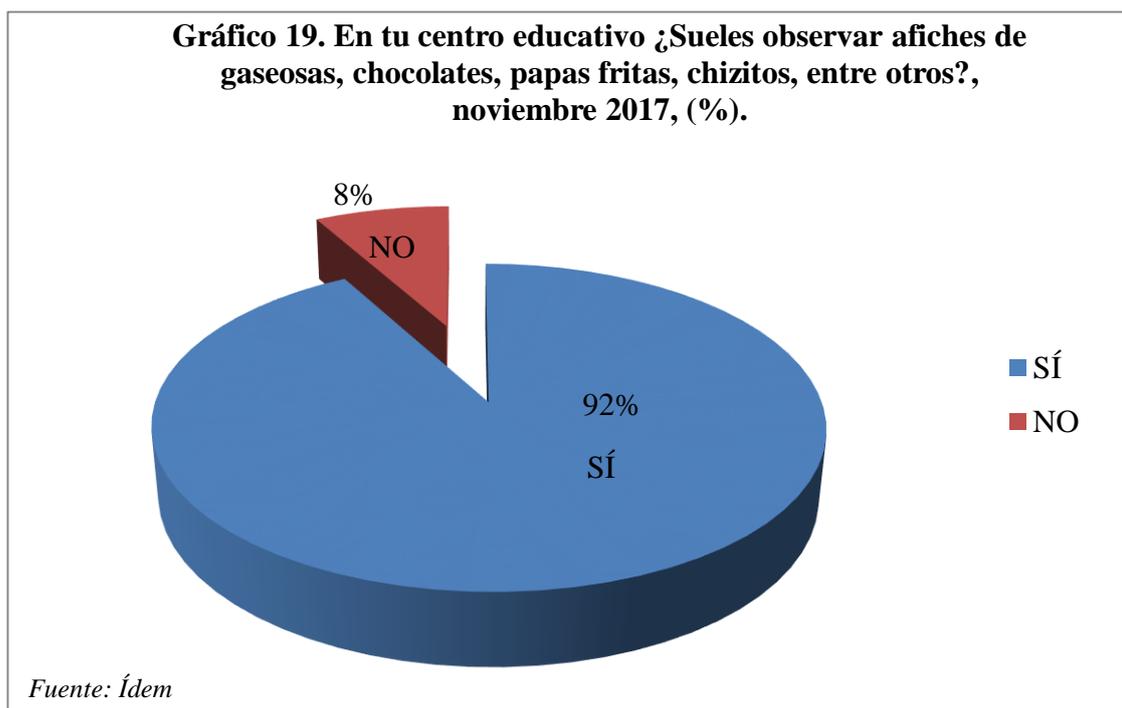
Según los datos de la tabla 18 nos demuestra que en el 38% de estudiantes “Siempre” les parece atractivos los anuncios publicitarios de este tipo de comida y sienten ganas de consumirlos, el 35 % indica que “Casi siempre”, el 25 % indica que “A veces” y el 3% de estudiantes indica que “Nunca” les parece atractivos.

**Tabla 19**

En tu centro educativo ¿Sueles observar afiches de gaseosas, chocolates, papas fritas, chizitos, entre otros?

<b>Código</b>	<b>Opción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje %</b>
<b>A</b>	Sí	191	92%
<b>B</b>	No	17	8%
<b>Total</b>		<b>208</b>	<b>100%</b>

Fuente: Ídem



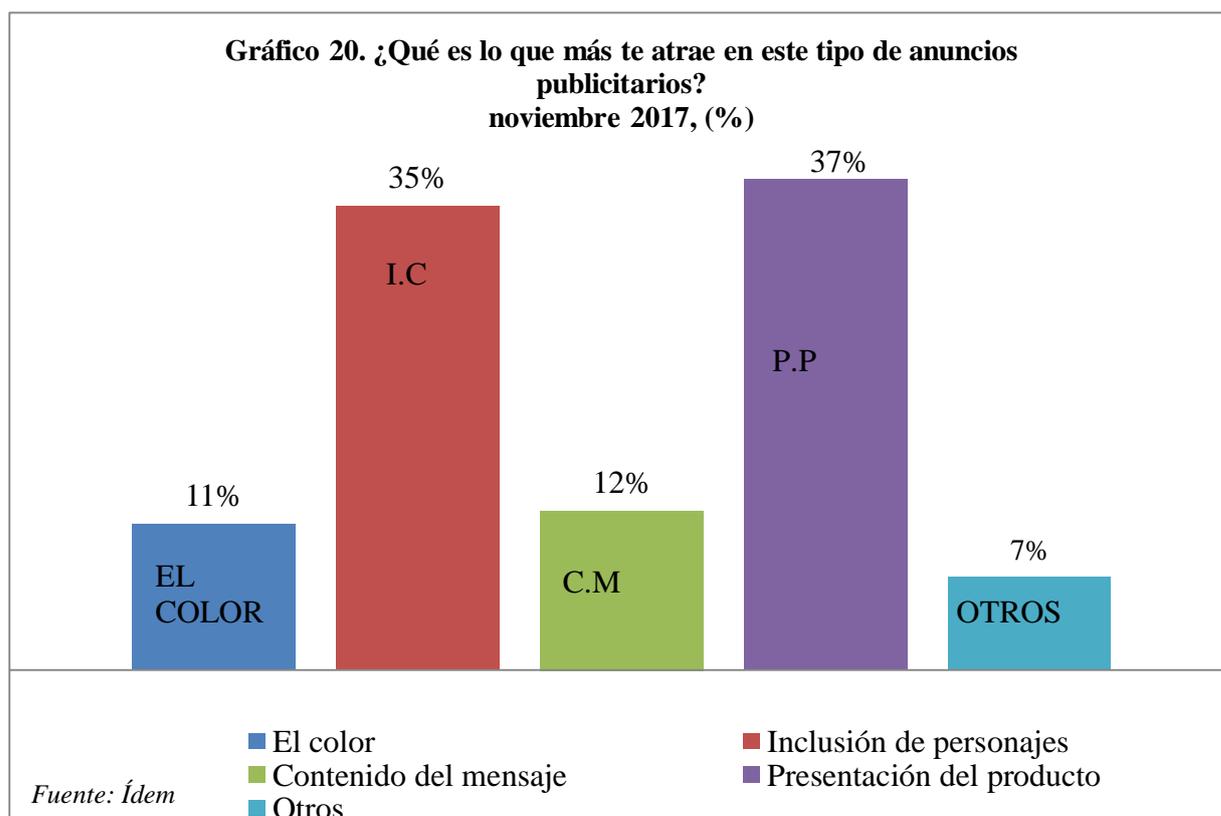
Según los datos de la tabla 19 nos demuestra que el 92% de estudiantes “Sí” ha observado en su centro educativo afiches de gaseosas, chocolates, papas fritas, entre otros, y el 8% de estudiantes indica “No” haber observado este tipo de afiches.

Tabla 20

¿Qué es lo que más te atrae en este tipo de anuncios publicitarios?

Código	Opción	Cantidad	Porcentaje %
A	El color	23	11%
B	Inclusión de personajes	72	35%
C	Contenido del mensaje	25	12%
D	Presentación del producto	77	37%
E	Otros	11	5%
<b>Total</b>		<b>208</b>	<b>100%</b>

Fuente: Ídem.



Según los datos de la tabla 20 se demuestra que el 37% de estudiantes les atrae más la “Presentación del producto” en este tipo de anuncios publicitarios, el 35% les atrae más la “Inclusión de personajes”, el 12% de estudiantes prefiere el “Contenido del mensaje”, el 11% de estudiantes les atrae más “El color” y al 5% de estudiantes indico que “Otros” son los factores que más les atrae en este tipo de anuncios publicitarios.

## Capítulo V

### DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1 Discusión

Los resultados de la investigación nos sirve para comprender de una mejor manera la situación que se vive en estos años donde los adolescentes están mucho más expuestos al mundo de la publicidad, en este caso la publicidad de comida chatarra la cual afecta directamente con su dieta diaria y repercutirá en un futuro en su salud.

Analizando los resultados, el 88% de los estudiantes encuestados indicó que no recibía información sobre el contenido nutricional en los anuncios publicitarios de chizitos, galletas, chocolates, entre otros , concordando así con lo expuesto en la investigación de Vásquez, C (2015) donde menciona que hay una falta de advertencias publicitarias en los alimentos no saludables, la falta de estos determinará las afecciones a la salud, es por ello que indica que tales advertencias deberían estar tanto de manera escrita y gráfica en los empaques de los alimentos no saludables, a lo que añado desde mi perspectiva, que debería indicarse en las publicidades que son difundidas por televisión por ejemplo, mencionando que son productos altos en calorías.

Según los resultados, los estudiantes del primer año de secundaria de la I.E.E Luis Fabio Xammar miran en su mayoría, de 3 a 4 horas televisión, teniendo un porcentaje del 44% y el 29% de estudiantes mira de 1 a 2 horas, coincidiendo con la investigación de Sevillano & Sotomayor (2012) realizada con los estudiantes de Huánuco donde indica que el 93,3 % de ellos consume este medio de comunicación entre 1 a 4 horas diarias.

El canal más visto por los estudiantes del primer año de secundaria fue América TV teniendo un porcentaje del 50% correspondiente a 103 estudiantes, este resultado coincide con la investigación de Donayre, M (2016) hecha con los estudiantes de una institución educativa privada de nivel primario en Los Olivos donde menciona que el programa juvenil que más consumían era “Esto es guerra”, relacionado así ya que este programa es difundido por el canal América TV donde se difunde publicidad de comida chatarra.

Con respecto a la escala en que observan anuncios publicitarios de comida chatarra, el 39 % de los estudiantes indica haberlo visto “Siempre” y el 34% de estudiantes “Casi siempre”, esto coincide con la investigación que realizó CONCORTV (2012) donde menciona que 335 spots publicitarios de este tipo de alimentos se emiten al día y alrededor de 68 horas, asimismo concuerda con la conclusión de Moreno & Toro (2009) donde demuestra que la televisión es un instrumento que promueve el desarrollo a contraer enfermedades como el sobrepeso y la obesidad.

Con respecto a la promoción u oferta, el 99% de estudiantes indica haber visto anuncios publicitarios que muestren alguna promoción u oferta, y el 44% de estudiantes indica que influye en su decisión de compra “Casi siempre”, seguido estrechamente del 39% de estudiantes los cuales indican que “Siempre” influye en su decisión de compra, estos resultados coinciden con la investigación de Morán, L (2016) donde indica que los niños prefieren consumir comidas rápidas donde se ofrezca una promoción o regalo, asimismo se relaciona con la investigación de CONCORTV (2012) donde indica que los spots publicitarios usan como técnica de persuasión a las promociones con un porcentaje del 18%. Estos datos indican que no se está siguiendo las regulaciones de publicidad de alimentos, según la Ley 30021

(2013) en su artículo N° 8 menciona que no se debe promover la entrega de premios o cualquier otro beneficio destinado a fomentar su adquisición.

El 99% de los estudiantes observa anuncios publicitarios de comida chatarra cuando transita por las calles, al 38% de ellos les parece atractivo “Siempre” este tipo de anuncios y siente ganas de consumirlos, seguido del 35% el cual indica que “Casi siempre” les parece atractivo y siente ganas de consumirlos, estos resultados coinciden nuevamente con la investigación de Morán, L (2016) donde indica que los infantes prefieren consumir un producto que sea más atractivo pero el cual carece de vitaminas y nutrientes que son fundamentales para su desarrollo.

Con respecto a la música, el 98% de estudiantes indicó que suele escuchar música de moda en los anuncios publicitarios, siendo el 86% el cual considera que es importante la música para captar su atención en este tipo de anuncios publicitarios, estos datos se relacionan con la investigación de CONCORTV (2012) donde indica que los spots publicitarios utilizan un 16% de música como técnica de persuasión.

Respecto a lo que consideran más atractivo en este tipo de anuncios publicitarios, se obtuvo que el 35% de estudiantes les atrae más la “Inclusión de personajes”, este dato se relaciona nuevamente con la investigación de CONCORTV donde indica que los spots publicitarios usan el 11% en dibujos animados o héroes como técnica de persuasión. Por otro lado, estos datos también demuestran que no se está respetando la Ley 30021 (2013) la cual indica en su artículo N° 8 que no se deben utilizar personajes admirados por los niños y adolescentes para inducir su consumo.

## 5.2 Conclusiones

Se concluye en la presente investigación que la publicidad gráfica y publicidad audiovisual de comida chatarra son percibidas positivamente por los estudiantes. En

general, se concluye que la publicidad de comida chatarra es percibida positivamente por lo estudiantes del primer año de secundaria en la I.E.E Luis Fabio Xammar Jurado.

Basándose a los resultados y en su respectivo análisis se llegó a las siguientes conclusiones específicas:

- El 98% de los estudiantes encuestados escuchó música de moda en los anuncios publicitarios difundidos por televisión, de los cuales el 86% lo considera importante para captar su atención. Por lo que se puede decir que la técnica persuasiva de la música es percibida positivamente por los adolescentes.

- El 91% de los estudiantes encuestados observó personajes famosos o ficticios en los anuncios publicitarios, de los cuales el 35% considera que es lo que más le atrae de este tipo de anuncios publicitarios. Por lo que se puede decir que la técnica persuasiva del uso de personajes admirados es percibida positivamente por lo estudiantes.

- El 88% de los estudiantes encuestados asegura no recibir información sobre el contenido nutricional de los anuncios publicitarios de chizitos, galletas, chocolates, gaseosas, entre otros.

- El 44% de estudiantes encuestados mira de 3 a 4 horas la televisión, y el canal más visto en su tiempo libre es América TV con una cifra del 50%, asimismo el 39% de ellos indica haber observado “Siempre” y el 34% “Casi siempre” anuncios publicitarios de comida chatarra en la televisión.

- El 95% de los estudiantes tiene una cuenta en la red social Facebook, de los cuales el 87% le agradan los anuncios publicitarios de comida como KFC, Pizza Hut, Coca cola, entre otras publicidades de comida chatarra que aparecen en Facebook.

- El 99% de estudiantes indica que ha visto anuncios publicitarios que le muestran alguna promoción u oferta, de los cuales el 39% y 44% influye “siempre” y “casi siempre” respectivamente en su decisión de compra si el producto está en promoción u oferta.
- El 99% de los estudiantes asegura observar anuncios de comida como hamburguesas, pizzas, gaseosas, entre otras publicidades de comida chatarra cuando transitan por las calles de su ciudad, donde el 38% y 35% indica que “Siempre” y “Casi siempre” respectivamente les resultan atractivos y sienten ganas de consumirlos.
- El 92% de los estudiantes asegura que “Sí” suelen observar afiches de gaseosas, chocolates, papas fritas, chizitos entre otros afiches de comida chatarra en su centro educativo. El 37% de los estudiantes indica que la “presentación del producto” es lo que más le atrae en este tipo de anuncios publicitarios con respecto a los afiches, el 12% el “contenido del mensaje”, el 11% “el color” y sólo un 5% indica que “otros”.

### **5.3 Recomendaciones**

- Ya que la música es considerada en su mayoría por los estudiantes como importante para captar su atención, sería una buena estrategia usarla en spots donde se fomente la buena alimentación y se muestre los perjuicios de la comida chatarra.
- El gobierno debe controlar que se cumplan las regulaciones en la publicidad de alimentos planteadas en la ley 30021, en las que determina que no se deben usar testimonios de personajes reales o ficticios admirados por los niños y adolescentes para incitar su consumo.
- Las publicidades de comida chatarra deben mostrar su contenido nutricional e indicar tanto en sus spots publicitarios como en empaques que son altos en calorías, si cuentan con altos niveles de azúcar, sodio, grasas saturadas, entre otros. Este asunto ha sido muy debatido, la comisión del congreso propuso que se utilice las advertencias semáforo en

lugar de los octógonos, es por ello que instituciones de salud pública como la OMS dan su respaldo para que no se cambie este tipo de etiquetados que confundirían a la población y se utilice los octógonos rojos como advertencias explícitas en ciertos alimentos.

- Se recomienda que los padres regulen las horas que ven televisión sus hijos, así como qué programas consumen y qué productos se ofrecen en dichos espacios.

- Sería recomendable que la institución educativa tenga una página en Facebook donde se fomente la buena alimentación y que ésta sea seguida por todos los estudiantes y se hagan campañas publicitarias donde todos los estudiantes sean partícipes.

- Se debe fiscalizar, por parte del gobierno, que las publicidades de comida chatarra no ofrezcan promociones u ofertas ya que éstas pueden incentivar al consumo inmoderado por parte de los adolescentes, y cabe resaltar que también está establecido en la Ley 30021, donde indica que no se debe promover la entrega de regalos, premios, entre otros que fomenten al consumo.

- Los docentes de la institución deben realizar charlas mensuales en donde indiquen cuáles son las consecuencias de consumir este tipo de alimentos y que no se dejen atraer con las publicidades de comida chatarra. En dichas charlas se debe entregar trípticos informativos con personajes que sean atractivos y conocidos por todos los estudiantes, así como mostrar contenido audiovisual. Sería recomendable que en dichas charlas también participen los padres.

- Se debe retirar los afiches publicitarios de comida chatarra, así como prohibir la venta de alimentos que resultan perjudiciales para el desarrollo de los estudiantes, y reemplazarlos por alimentos frescos, productos bajos en calorías y que contengan más nutrientes, o seguir el programa de Quioscos saludables desarrollado por el MINSA.

## Capítulo VI

### FUENTES DE INFORMACIÓN

#### 6.1 Fuentes bibliográficas

Bassat, L. (2013). El libro rojo de la publicidad. Barcelona, España: Debolsillo.

Burgess, A. & Dean R.(1963). La malnutrición y los hábitos alimentarios (Vol. 91).

D.F, Mexico : Fournier S. A .

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing (Décimo cuarta ed.). México: Pearson Educación.

#### 6.2 Fuentes electrónicas

Bermejo, J. (2013). El enmascaramiento como estrategia persuasiva en la publicidad para jóvenes. *Comunicar*, 21(41). Huelva, España. 157-165. Recuperado el 18 de setiembre de 2017, de <https://doi.org/10.3916/C41-2013-15>

CONCORTV. (2012). *Análisis de la publicidad de alimentos no saludables en la televisión peruana*. Lima, Perú. Recuperado el 19 de setiembre de 2017, de <http://www.concortv.gob.pe/file/informacion/estudios/2012/concortv-analisis-publicidad-alimentos-tv-peru.pdf>

Delmar, J. (1997). De la publicidad y otros demonios. *Themis*. Lima, Perú. 119-135. Recuperado el 18 de setiembre de 2017, de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/themis/article/view/11728/12290>

Donayre, M. (2016). Publicidad televisiva alimentaria asociada al consumo de alimentos no saludables y sus motivos en escolares de nivel primario en una institución educativa privada - Los Olivos. Tesis de licenciatura, Universidad Nacional

Mayor de San Marcos. Lima, Perú. Recuperado el 20 de setiembre de 2017, de <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/6186>

Ley N° 30021, Ley de promoción de la alimentación saludable para niños, niñas y adolescentes. Diario oficial El Peruano, Lima, Perú, 17 de Mayo de 2013. Recuperado el 18 de setiembre de 2017, de <http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/30021.pdf>

López-Briones, C. (2017). Construcción del concepto de alimentación saludable a través de la publicidad España 1960 - 2013. Tesis doctoral, Universidad de Alicante. Alicante, España. Recuperado el 19 de setiembre de 2017, de [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/64830/1/tesis\\_lopez-briones\\_reverte.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/64830/1/tesis_lopez-briones_reverte.pdf)

Morán, L. (2016). Análisis sobre la influencia de la publicidad de comidas rápidas en los hábitos alimenticios de la niñez de la cdla. Los esteros sur de la ciudad de Guayaquil año 2016 comprometida de 3 a 9 años. Tesis de licenciatura. Universidad Laica Vicente Rocafuerte. Guayaquil, Ecuador. Recuperado el 20 de setiembre de 2017, de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1214/1/T-ULVR-1325.pdf>

Moreno, A., & Toro, L. (2009). La televisión, mediadora entre el consumismo y obesidad. Revista Chilena de nutrición, 36(1). Santiago, Chile. 46-52. Recuperado el 20 de setiembre de 2017, de [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0717-75182009000100005&lng=e](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-75182009000100005&lng=e)

Oliva, O., & Fragoso, H. (2013). Consumo de comida rápida y obesidad, el poder de la buena alimentación en la salud. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo, 4(7), 176-199. Recuperado el 17 de setiembre de 2017, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=498150315010>

Oviedo, Gilberto Leonardo. (2004). La definición del concepto de percepción en psicología con base en la Teoría Gestalt. *Revista de Estudios Sociales*, (18). Colombia. 89-96. Recuperado el 19 de setiembre, de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0123-885X2004000200010&lng=en&tlng=en](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-885X2004000200010&lng=en&tlng=en).

Rojas, E. (2010). Publicidad televisiva y consumo de alimentos no saludables en alumnos del nivel primario de la Institución Educativa N° 7072 San Martín de Porres-Distrito de Villa El Salvador. Tesis de Licenciatura, Universidad Mayor de San Marcos. Lima. Perú. Recuperado el 20 de setiembre de 2017, de [http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibVirtualData/Tesis%20para%20marcaci%C3%B3n%20\(para%20Inform%C3%A1tica\)/2011/rojas\\_he/rojas\\_he.pdf](http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibVirtualData/Tesis%20para%20marcaci%C3%B3n%20(para%20Inform%C3%A1tica)/2011/rojas_he/rojas_he.pdf)

Sevillano, L., & Sotomayor, A. (2012). Publicidad y consumo de alimentos en estudiantes de Huánuco. *Comunicar*, 20(39).Huelva, España. 177-184. Recuperado el 18 de setiembre de 2017, de <https://doi.org/10.3916/C39-2012-03-08>

Vargas Melgarejo, L M; (1994). Sobre el concepto de percepción. *Alteridades*, 4() 47-53. Recuperado el 20 de setiembre de 2017, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=74711353004>

Vásquez, C. (2015). *Creación del reglamento de la ley N°30021 de la promoción de la alimentación saludable respecto a las advertencias publicitarias de los alimentos no saludables en relación a la salud pública de los consumidores*. Universidad Alas Peruanas. Arequipa, Perú. Recuperado el 19 de setiembre de 2017, de <http://repositorio.uap.edu.pe/handle/uap/1886>

## 01 MATRIZ DE CONSISTENCIA

**TÍTULO:** PERCEPCIÓN DE LA PUBLICIDAD DE COMIDA CHATARRA EN LOS ESTUDIANTES DEL PRIMER AÑO DE SECUNDARIA EN LA I.E.E LUIS FABIO XAMMAR JURADO EN EL DISTRITO DE SANTA MARÍA, HUAURA - 2017

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	FORMULACIÓN DE LOS OBJETIVOS	FORMULACIÓN DE LAS HIPÓTESIS	VARIABLE E INDICADORES	METODOLOGÍA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p><b>GENERAL:</b> ¿Cuál es la percepción de la publicidad de comida chatarra en los estudiantes del primer año de secundaria en la I.E.E Luis Fabio Xammar Jurado?</p> <p><b>ESPECÍFICOS:</b></p> <p>¿Cuál es la percepción de la publicidad audiovisual de comida chatarra en los estudiantes del primer año de secundaria en la I.E.E Luis Fabio Xammar Jurado?</p> <p>¿Cuál es la percepción de la publicidad gráfica de comida chatarra en los estudiantes del primer año de secundaria en la I.E.E Luis Fabio Xammar Jurado?</p>	<p><b>GENERAL:</b> Describir cuál es la percepción de la publicidad de comida chatarra en los estudiantes del primer año de secundaria en la I.E.E Luis Fabio Xammar Jurado.</p> <p><b>ESPECÍFICOS:</b></p> <p>Describir cuál es la percepción de la publicidad audiovisual de comida chatarra en los estudiantes del primer año de secundaria en la I.E.E Luis Fabio Xammar Jurado.</p> <p>Describir cuál es la percepción de la publicidad gráfica de comida chatarra en los estudiantes del primer año de secundaria en la I.E.E Luis Fabio Xammar Jurado.</p>	<p><b>GENERAL:</b> La publicidad de comida chatarra es percibida positivamente en los estudiantes del primer año de secundaria en la I.E.E Luis Fabio Xammar Jurado.</p> <p><b>ESPECÍFICOS:</b></p> <p>La publicidad audiovisual de comida chatarra es percibida positivamente en los estudiantes del primer año de secundaria en la I.E.E Luis Fabio Xammar Jurado.</p> <p>La publicidad gráfica de comida chatarra es percibida positivamente en los estudiantes del primer año de secundaria en la I.E.E Luis Fabio Xammar Jurado.</p>	<p><b>VARIABLE DE INVESTIGACIÓN</b></p> <p>Percepción de la publicidad de comida chatarra.</p> <p><b>DIMENSIONES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicidad audiovisual.</li> <li>- Publicidad gráfica.</li> </ul> <p><b>INDICADORES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Televisión.</li> <li>- Internet.</li> <li>- Periódicos.</li> <li>- Revistas.</li> <li>- Afiches.</li> <li>- Paneles.</li> </ul>	<p><b>TIPO</b></p> <p>Descriptivo.</p> <p><b>ENFOQUE</b></p> <p>Cuantitativo.</p> <p><b>POBLACIÓN</b></p> <p>Estudiantes del primer año de secundaria en la I.E.E Luis Fabio Xammar Jurado.</p> <p><b>MUESTRA</b></p> <p>208 estudiantes.</p>	<p><b>TÉCNICAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Observación directa.</li> <li>- Encuesta.</li> <li>- Análisis documental.</li> </ul> <p><b>INSTRUMENTOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cuestionario</li> <li>- Cuaderno de notas</li> </ul> <p><b>PROCESAMIENTO DE DATOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hojas de cálculo en Excel.</li> <li>- Programa SPSS.</li> </ul>

## 02 INSTRUMENTOS PARA LA TOMA DE DATOS

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

E.P DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



**TÍTULO: PERCEPCIÓN DE LA PUBLICIDAD DE COMIDA CHATARRA EN  
LOS ESTUDIANTES DEL PRIMER AÑO DE SECUNDARIA EN LA I.E.E LUIS  
FABIO XAMMAR JURADO**

- **Objetivo:** Describir cuál es la percepción de la publicidad de comida chatarra en los estudiantes del primer año de secundaria en la I.E.E Luis Fabio Xammar Jurado.

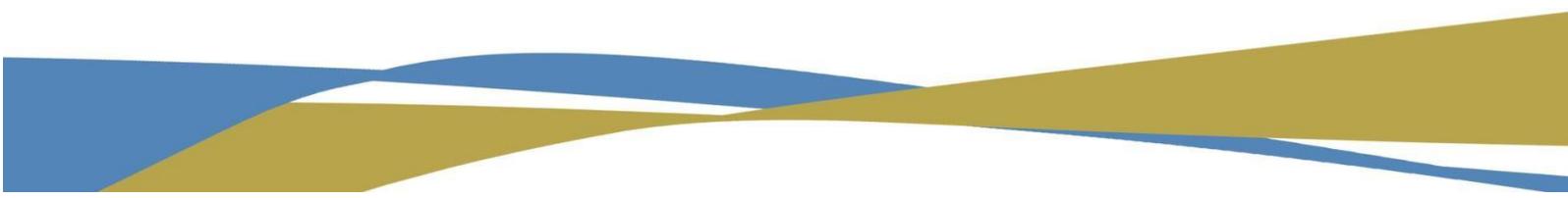
**Instrucción:** Lee detenidamente las siguientes preguntas y marca con una “x” su respuesta.

### I. DATOS GENERALES

- 1) **Sexo:** a) F b) M
- 2) **Edad:** a) 11 – 13 años b) 14-17 años
- 3) **Lugar de procedencia:** a) Huacho b) Santa María c) Huaura d) Otros

### II. PERCEPCIÓN DE LA PUBLICIDAD DE COMIDA CHATARRA

- 4) **¿Has visto alguna vez anuncios publicitarios?**  
a) Sí b) No
- 5) **¿Sueles escuchar música de moda en los anuncios publicitarios difundidos por televisión?**  
a) Sí b) No
- 6) **¿Consideras importante a la música de un anuncio publicitario para captar tu atención?**  
a) Sí b) No
- 7) **¿Observas personajes famosos o ficticios en los anuncios publicitarios?**  
a) Sí b) No
- 8) **¿Te suelen informar los anuncios publicitarios de chizitos, galletas, chocolates, gaseosas, entre otros sobre su contenido nutricional?**  
a) Sí b) No

- 9) **¿Cuántas horas miras televisión?**  
a) 1 – 2 horas. b) 3-4 horas c) 5-6 horas
- 10) **¿Qué canal sueles ver en tu tiempo libre?**  
a) Latina. b) ATV. c) América tv. d) Panamericana. e) Otros
- 11) **Respondido lo anterior ¿Has observado publicidades de anuncios de comida como gaseosas, chocolates, caramelos, chizitos, galletas azucaradas, en estos canales?**  
a) Sí b) No
- 12) **¿Cuál es la escala en que observas este tipo de anuncios publicitarios en la televisión?**  
a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Nunca
- 13) **¿Tienes una cuenta en la red social Facebook?**  
a) Sí b) No
- 14) **Respondido lo anterior ¿Te agradan los anuncios publicitarios de comida como KFC, Pizza Hut, coca cola, entre otros, que aparecen en Facebook?**  
a) Sí b) No
- 15) **¿Los anuncios publicitarios que has visto te muestran alguna promoción u oferta?**  
a) Sí b) No
- 16) **Respondido lo anterior ¿Influye en tu decisión de compra si el producto está en promoción u oferta?**  
a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Nunca
- 17) **Cuando transitas por las calles de tu ciudad ¿Observas muchos anuncios de comida como hamburguesas, pizzas, gaseosas, chocolates, chizitos, entre otros?**  
a) Sí b) No
- 18) **Respondido lo anterior ¿Te parecen atractivos y sientes ganas de consumirlos?**  
a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Nunca
- 19) **En tu centro educativo ¿Sueles observar afiches de gaseosas, chocolates, papas fritas, chizitos, entre otros?**  
a) Sí b) No
- 20) **Respondido lo anterior, ¿Qué es lo que más te atrae en este tipo de anuncios publicitarios?**  
a) El color. b) Inclusión de personajes. c) Contenido del mensaje.  
d) Presentación del producto. e) Otros.
- 

### 03 TRABAJO ESTADÍSTICO DESARROLLADO

Preguntas		Frecuencia Absoluta					Frecuencia Relativa					AL
1	Sexo	104	104				50 %	50%				100%
2	Edad	208	0				100%					100%
3	Lugar de procedencia	63	66	27	52		30%	32%	13%	25%		100%
4	¿Has visto alguna vez anuncios publicitarios?	208	0				100%					100%
5	¿Sueles escuchar música de moda en los anuncios publicitarios difundidos por televisión?	203	5				98%	2%				100%
6	¿Consideras importante a la música de un anuncio publicitario para captar tu atención?	179	29				86%	14%				100%
7	¿Observas personajes famosos o ficticios en los anuncios publicitarios?	189	19				91%	9%				100%
8	¿Te suelen informar los anuncios publicitarios de chizitos, galletas, chocolates, gaseosas, entre otros sobre su contenido nutricional?	25	183				12%	88%				100%
9	¿Cuántas horas miras televisión?	60	92	56			29%	44%	27%			100%
10	¿Qué canal sueles ver en tu tiempo libre?	43	18	103	3	41	21%	9%	50%	1%	20 %	100%
11	¿Has observado publicidades de anuncios de comida como gaseosas, chocolates, caramelos, chizitos, galletas azucaradas, en estos canales?	204	4				98%	2%				100%
12	¿Cuál es la escala en que observas este tipo de anuncios publicitarios en la televisión?	82	70	52	4		39%	34%	25%	2%		100%
13	¿Tienes una cuenta en la red social Facebook?	197	11				95%	5%				100%
14	¿Te agradan los anuncios publicitarios de comida como KFC, Pizza Hut, coca cola, entre otros, que aparecen en Facebook?	181	27				87%	13%				100%

<b>15</b>	¿Los anuncios publicitarios que has visto te muestran alguna promoción u oferta?	206	2				99%	2%				100%
<b>16</b>	¿Influye en tu decisión de compra si el producto está en promoción u oferta?	81	91	28	8		39%	44%	13%	4%		100%
<b>17</b>	Cuando transitas por las calles de tu ciudad ¿Observas muchos anuncios de comida como hamburguesas, pizzas, gaseosas, chocolates, chizitos, entre otros?	205	3				99%	1%				100%
<b>18</b>	¿Te parecen atractivos y sientes ganas de consumirlos?	78	72	51	7		38%	35%	25%	3%		100%
<b>19</b>	En tu centro educativo ¿Sueles observar afiches de gaseosas, chocolates, papas fritas, chizitos, entre otros?	191	17				92%	8%				100%
<b>20</b>	¿Qué es lo que más te atrae en este tipo de anuncios publicitarios?	23	72	25	77	11	11%	35%	12%	37%	5%	100%

## 04 FOTOGRAFÍAS





