UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

FACULTAD CIENCIAS DE LA SALUD

ESCUELA PROFESIONAL DE NUTRICIÓN Y DIETÉTICA

# Publicidad de productos procesados y diagnóstico nutricional en escolares del nivel primario, Institución Educativa N.º 048 – La Peña, Tumbes 2026

TESIS

Para optar el Título Profesional de licenciado en Nutrición y Dietética

Autores:

Br. Ramirez Baca Gianella Mariel

Br. Escobar Lavalle Jhoans Oswaldo

Tumbes, 2026

# UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

## FACULTAD CIENCIAS DE LA SALUD

## ESCUELA PROFESIONAL DE NUTRICIÓN Y DIETÉTICA

Publicidad de productos procesados y diagnóstico nutricional en escolares del nivel primario, Institución Educativa N.º 048 – La Peña, Tumbes 2026

Tesis aprobada en forma y estilo por:

Presidenta: Mg. Jova More Tinedo

Secretaria: Mg. Angie Zapata Boyer

Vocal: Dr. Jose Silva Rodriguez

Tumbes, 2026

# UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

## FACULTAD CIENCIAS DE LA SALUD

## ESCUELA PROFESIONAL DE NUTRICIÓN Y DIETÉTICA

Publicidad de productos procesados y diagnóstico nutricional en escolares del nivel primario, Institución Educativa N.º 048 – La Peña, Tumbes 2026

Los suscritos declaramos que la tesis es original en su contenido y forma:

Autora: Br. Ramirez Baca Gianella M.

Autor: Br. Escobar Lavalle Jhoans O.

Asesor: Dr. José Miguel Silva Rodríguez

Tumbes, 2026

***UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES***
*Licenciada*
*Resolución del Consejo Directivo N° 155-2019-SUNEDU/CD*
***FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD***
***Tumbes – Perú***

**ACTA DE SUSTENTACION DE TESIS**

En Tumbes, a los 05 días del mes de noviembre del dos mil veintiséis, siendo la 15:00 horas, en la modalidad virtual, se reunieron el jurado calificador de la Facultad de Ciencias de la Salud de la Universidad Nacional de Tumbes a traves del siguiente enlace https://meet.google.com/nog-viyk-pwg, designado mediante la RESOLUCIÓN DECANAL N° 126 – A – 2025/ UNTUMBES – FCS a la Mg. Jova More Tinedo (Presidenta), Mg. Angie Balbina Zapata Boyer (Secretaria), Dr. Jose Miguel Silva Rodriguez (Asesor-Vocal), se procedió a evaluar, calificar y deliberar la sustentación de la tesis, titulada **"Publicidad de productos procesados y diagnóstico nutricional en escolares del nivel primario, institución educativa No 048 – La Peña, Tumbes 2026"**, para optar el Título Profesional licenciado en Nutrición y Dietética, presentado por los bachilleres:

Bch. Ramirez Baca Gianella Mariel
Bch. Escobar Lavalle Jhoans

Concluida la sustentación y absueltas las preguntas, por parte de los sustentantes y después de la deliberación, el jurado según el artículo N° 65 del Reglamento de Tesis para Pregrado y Posgrado de la Universidad Nacional de Tumbes, declara a los bachilleres Ramirez Baca Gianella Mariel y Escobar Lavalle Jhoans **APROBADOS** con calificativo: **MUY BUENO**

En consecuencia, quedan **APTOS** para continuar con los trámites correspondientes a la obtención del Título Profesional de Nutrición y Dietética, de conformidad con lo estipulado en la ley universitaria N° 30220, el Estatuto, Reglamento General, Reglamento General de Grados y Títulos y Reglamento de Tesis de la Universidad Nacional de Tumbes.

Siendo las **16:00** Horas **00** minutos del mismo día, se dio por concluida la ceremonia académica, en forma presencial, procediendo a firmar el acta en presencia del público asistente.

Tumbes, 05 de noviembre del 2026.

Mg. Jova More Tinedo
DNI N° 72228386
ORCID N° 0000-0003-4401-9996
(Presidente)

Mg. Angie Balbina Zapata Boyer
DNI N° 71717660
ORCID N° 0000-0003-4318-4658
(Secretario)

Dr. Jose Miguel Silva Rodriguez
DNI N° 42474683
ORCID N° 0000-0002-9629-0131
(Asesor – Vocal)

cc.
Jurado (03)
Asesor
Interesado
Archivo (Decanato)

## RESUMEN TURNITIN



# Gianella Mariel Ramirez Baca

## TESIS - RAMIREZ _ ESCOBAR

2026

### Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::3117:648529205

Fecha de entrega
2 nov 2026, 13:23 GMT-5

Fecha de descarga
2 nov 2026, 13:35 GMT-5

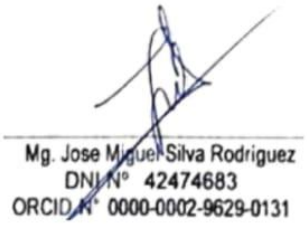
Nombre del archivo
TESIS - RAMIREZ _ ESCOBAR.docx

Tamaño del archivo
1.6 MB

69 páginas

12.911 palabras

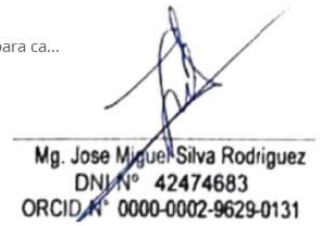
75.888 caracteres




turnitin Página 1 de 72 - Portada Identificador de la entrega trn:oid:::3117:648529205

# 11% Similitud general

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




## Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Coincidencias menores (menos de 15 palabras)

## Fuentes principales

8% Fuentes de Internet
0% Publicaciones
11% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

## Marcas de integridad

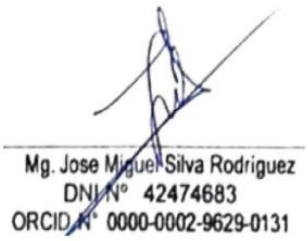
**N.º de alertas de integridad para revisión**

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

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

## Fuentes principales

8% Fuentes de Internet
0% Publicaciones
11% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)




## Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1 Trabajos del estudiante
Universidad Nacional de Tumbes on 2017-12-13 3%

2 Trabajos del estudiante
Universidad Nacional de Tumbes on 2026-09-24 3%

3 Trabajos del estudiante
Universidad Rey Juan Carlos on 2026-07-20 2%

4 Trabajos del estudiante
Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC on 2026-06-17 1%

5 Internet
alicia.concytec.gob.pe <1%

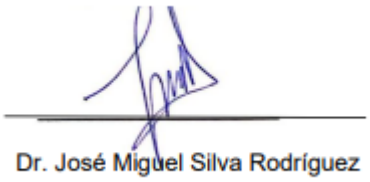
## CERTIFICACIÓN DE ASESORÍA

Yo, Dr. José Miguel Silva Rodríguez, docente de la Universidad Nacional de Tumbes, adscrito al Departamento de Nutrición y Dietética de la Facultad de Ciencias de La Salud.

CERTIFICA QUE:

El presente proyecto de tesis, cuyo título es: “Publicidad de productos procesados y diagnóstico nutricional en escolares del nivel primario, Institución Educativa N.º 048 – La Peña, Tumbes 2026”, presentado por: Ramirez Baca Gianella Mariel y Esobar Lavalle Jhoans Oswaldo, aspirantes al Título Profesional de Licenciados en Nutrición y Dietética, ha sido guiado por mi persona; por tanto, queda autorizado para su presentación e inscripción a la Escuela Académico Profesional de Nutrición y Dietética de la Facultad de Ciencias de la Salud de la Universidad Nacional de Tumbes para su revisión y aprobación correspondiente.

Tumbes, noviembre del 2026



Dr. José Miguel Silva Rodríguez

## DEDICATORIA

A Dios, en primer lugar, por sostenerme en los momentos difíciles, iluminar mis decisiones y permitirme llegar hasta esta etapa tan importante de mi vida.

A mi madre Virginia Ramirez B, por ser uno de los pilares fundamentales de mi vida.

A mis abuelos Victoria y Agustín, por su amor, sus consejos y por ser parte esencial de la persona que soy hoy.

A mi pareja Edson Preciado Z. Por caminar a mi lado durante este proceso y alentarme a seguir adelante.

A ustedes, con todo mi amor y gratitud, dedico este logro.

Gianella M. Ramirez B

A mi madre Mirtha Lavalle Sandoval, por su apoyo incondicional en cada una de las etapas para llegar a este logro tan significativo.

A mi padre Oswaldo Escobar Orozco, quien fue un ejemplo de dedicación y resiliencia para cumplir cada una de mis metas.

Jhoans O. Escobar Lavalle

**AGRADECIMIENTO**

A Dios, por brindarme fortaleza, sabiduría y perseverancia para culminar esta importante etapa de mi formación profesional.
A mi madre y mis abuelos, por su amor incondicional y el apoyo constante que me impulsó a seguir adelante y alcanzar esta meta.
A mi pareja, por motivarme en los momentos difíciles y celebrar conmigo cada avance.
A mi asesor, por compartir sus conocimientos, orientación y experiencia, fundamentales para el desarrollo y culminación de esta investigación.

Gianella M. Ramirez B

A Dios, por darme la fortaleza para no desistir y poder seguir mis sueños a pesar de las dificultades.
A mi familia, por apoyarme en todo momento y ser mi motivación de superación constante.
Al Dr. José M. Silva Rodríguez, por ser nuestro asesor y guía en esta etapa académica.
A nuestra casa de estudios, la Universidad Nacional de Tumbes, por brindarnos la formación profesional competente.

Jhoans O. Escobar Lavalle

## ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL ..... xi
ÍNDICE DE TABLAS ..... xii
RESUMEN ..... 13
ABSTRACT ..... 14
I. INTRODUCCIÓN ..... 15
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA ..... 21
2.1. BASES TEÓRICAS - CIENTÍFICAS ..... 21
2.2. ANTECEDENTES ..... 27
III. MATERIALES Y MÉTODOS ..... 31
3.1. TIPO DE ESTUDIO ..... 31
3.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN ..... 31
3.3. POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO ..... 32
3.3.1. POBLACIÓN ..... 32
3.3.2. MUESTRA ..... 32
3.3.3. MUESTREO ..... 32
3.4. CRITERIOS DE SELECCIÓN ..... 33
3.4.1. CRITERIO DE INCLUSIÓN ..... 33
3.4.2. CRITERIO DE EXCLUSIÓN ..... 33
3.5. IDENTIFICACIÓN DE LA VARIABLE ..... 33
3.6. HIPÓTESIS ..... 34
3.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS ..... 34
3.7.1. TÉCNICA ..... 34
3.7.2. INSTRUMENTOS ..... 34
3.7.3. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD ..... 35
3.8. PROCESAMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS ..... 35
3.9. CONSIDERACIONES ÉTICAS ..... 36
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN ..... 38
4.1. RESULTADOS ..... 38
4.2. DISCUSIÓN ..... 43
V. CONCLUSIONES ..... 47
VI. RECOMENDACIONES ..... 48
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS ..... 50
ANEXOS ..... 55

## ÍNDICE DE TABLAS

Pág.

Tabla 1. Relación entre la publicidad de productos procesados y el diagnóstico nutricional 33

Tabla 2. Nivel global de publicidad de productos procesados 34

Tabla 3. Estado nutricional según IMC / Edad 35

Tabla 4. Riesgo según perímetro abdominal para la edad y sexo 36

Tabla 5. Nivel de publicidad de productos procesados vs diagnóstico nutricional (IMC / Edad) 37

## RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la publicidad de productos procesados y el diagnóstico nutricional en escolares del nivel primario, Institución Educativa N.º 048 - La Peña, Tumbes 2026. Se desarrolló con enfoque cuantitativo, diseño no experimental, transversal y alcance correlacional. Participaron 93 escolares, evaluados mediante un cuestionario sobre publicidad de productos procesados y mediciones de peso, talla y perímetro abdominal. El estado nutricional se clasificó mediante el índice de masa corporal para la edad y el riesgo abdominal según edad y sexo. Se realizó análisis descriptivo, correlación de Spearman y una tabla cruzada. Los resultados mostraron una correlación positiva moderada y estadísticamente significativa entre ambas variables (rho = 0,41; $p < 0,001$). El nivel global de publicidad fue alto en el 49,5%, medio en el 41,9% y bajo en el 8,6%. Según el índice de masa corporal para la edad, el 50,5% presentó estado nutricional normal, el 25,8% sobrepeso, el 20,4% obesidad y el 3,2% delgadez. Respecto al perímetro abdominal, el 43% presentó alto riesgo, el 41,9% bajo riesgo y el 15,1% muy alto riesgo. En la tabla cruzada, el exceso de peso alcanzó el 65,2% en el nivel alto de publicidad, el 33,3% en el medio y no se registró en el bajo.

Se concluyó que existió una relación significativa entre la publicidad de productos procesados y el diagnóstico nutricional. Asimismo, la proporción de exceso de peso aumentó conforme se incrementó el nivel de publicidad, sin que estos hallazgos permitan establecer causalidad entre las variables.



Palabras clave: Publicidad alimentaria; productos procesados; estado nutricional.

## ABSTRACT

The objective of this research was to determine the relationship between advertising of processed food products and nutritional status diagnosis among primary school students at Educational Institution No. 048 – La Peña, Tumbes 2026. The study employed a quantitative approach, a non-experimental, cross-sectional design, and a correlational scope. A total of 93 schoolchildren participated in the study and were assessed using a questionnaire on advertising of processed food products, as well as measurements of weight, height, and waist circumference. Nutritional status was classified according to body mass index-for-age, while abdominal risk was assessed based on age and sex. Descriptive analysis, Spearman's rank correlation, and a cross-tabulation were performed.

The results showed a moderate, positive, and statistically significant correlation between both variables (rho = 0.41; $p < 0.001$). Overall exposure to advertising was high in 49.5% of participants, moderate in 41.9%, and low in 8.6%. According to body mass index-for-age, 50.5% had normal nutritional status, 25.8% were overweight, 20.4% were obese, and 3.2% were underweight. Regarding waist circumference, 43% presented high risk, 41.9% low risk, and 15.1% very high risk. In the cross-tabulation, excess weight reached 65.2% among those with high advertising exposure, 33.3% among those with moderate exposure, and was not recorded among those with low exposure.

It was concluded that there was a significant relationship between advertising of processed food products and nutritional status diagnosis. Likewise, the proportion of excess weight increased as the level of advertising exposure increased; however, these findings do not allow a causal relationship to be established between the variables.



Keywords: Food advertising; processed food products; nutritional status.

# I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el consumo de productos procesados se ha incrementado considerablemente en la población infantil, convirtiéndose en uno de los principales desafíos para la salud pública a nivel mundial. Este aumento se encuentra estrechamente relacionado con la amplia difusión de estrategias de publicidad y marketing dirigidas a niños y adolescentes a través de la televisión, redes sociales, plataformas digitales, videojuegos y otros medios de comunicación, que promueven productos con alto contenido de azúcares, grasas saturadas y sodio, pero de bajo valor nutricional. La Organización Mundial de la Salud (OMS) advierte que esta exposición influye significativamente en las preferencias alimentarias, las decisiones de compra y los hábitos de consumo de los menores, favoreciendo el desarrollo del sobrepeso, la obesidad y otras enfermedades no transmisibles desde edades tempranas[1,2].

A nivel internacional, diversos estudios han demostrado que la publicidad de productos procesados constituye un factor determinante en el incremento del consumo de estos productos entre la población escolar, afectando negativamente su estado nutricional. La evidencia científica señala que los niños expuestos con mayor frecuencia a la publicidad de alimentos no saludables presentan una mayor preferencia por estos productos y un incremento en su ingesta calórica diaria[3]. Asimismo, la Organización Panamericana de la Salud (OPS) destaca que el entorno alimentario actual favorece la disponibilidad y promoción de alimentos ultraprocesados, situación que contribuye al aumento de la obesidad infantil en América Latina[4]. En el contexto peruano, aunque existen investigaciones sobre hábitos alimentarios y estado nutricional en escolares, aún son escasos los estudios que analizan específicamente la relación entre la publicidad de productos procesados y el diagnóstico nutricional en instituciones educativas de ámbito local, como la I.E. N° 048 - La Peña. Esta limitada evidencia dificulta la implementación de estrategias preventivas sustentadas en información científica contextualizada.

Frente a esta problemática, la presente investigación busca contribuir al conocimiento científico mediante el análisis de la relación entre la publicidad de productos procesados y el diagnóstico nutricional en escolares del nivel primario de la I.E. N° 048 - La Peña durante el año 2026. La investigación se justifica por su relevancia social y sanitaria, ya que permitirá generar evidencia sobre uno de los factores ambientales que influyen en el estado nutricional infantil, proporcionando información útil para fortalecer programas de educación alimentaria, promoción de estilos de vida saludables y diseño de intervenciones dirigidas a estudiantes, padres de familia y comunidad educativa. Además, los resultados podrán servir como sustento para la implementación de acciones orientadas a reducir la exposición de los escolares a la publicidad de alimentos no saludables y fomentar una alimentación equilibrada[5,6,7].

El objetivo general de este estudio es determinar la relación entre la publicidad de productos procesados y el diagnóstico nutricional en escolares de la I.E. N° 048 La Peña, 2026. Para ello, se desarrollará una investigación con enfoque cuantitativo, de tipo básico, diseño no experimental, corte transversal y nivel correlacional, utilizando instrumentos validados para medir la exposición a la publicidad de productos procesados y el diagnóstico nutricional mediante indicadores antropométricos establecidos por la OMS, como el índice de masa corporal para la edad, talla para la edad y peso para la edad[8].

El presente trabajo se estructura en cinco capítulos. El primero comprende el planteamiento del problema, los objetivos y la justificación de la investigación; el segundo desarrolla el marco teórico y los antecedentes; el tercero describe la metodología empleada; el cuarto presenta el análisis e interpretación de los resultados; y, finalmente, el quinto expone las conclusiones, recomendaciones y referencias bibliográficas.

En la actualidad, la publicidad de alimentos ultraprocesados constituye uno de los principales determinantes del entorno alimentario infantil, debido a que influye de manera significativa en las preferencias, elecciones y hábitos de consumo de los niños. A nivel internacional, la expansión de los medios digitales y las redes sociales ha incrementado la exposición de la población escolar a estrategias de marketing cada vez más sofisticadas, favoreciendo el consumo de productos con elevado contenido de azúcares libres, grasas saturadas y sodio. La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), el Fondo Internacional

de Desarrollo Agrícola (FIDA), el Programa Mundial de Alimentos (PMA), la OMS y UNICEF informan que la malnutrición en todas sus formas continúa siendo un problema creciente, observándose un aumento sostenido del sobrepeso y la obesidad infantil asociado, entre otros factores, a los cambios en los patrones alimentarios y a la mayor disponibilidad y promoción de alimentos ultraprocesados[9]. Asimismo, estudios recientes evidencian que la exposición reiterada a la publicidad de alimentos no saludables incrementa el consumo inmediato de estos productos y condiciona preferencias alimentarias que pueden mantenerse durante la adolescencia y la adultez[10].

En América Latina, la situación resulta especialmente preocupante debido al incremento de la comercialización de alimentos ultraprocesados y a la persistencia de entornos alimentarios poco saludables. La Organización Panamericana de la Salud señala que la región presenta una de las mayores tasas de crecimiento del sobrepeso y la obesidad infantil, situación que incrementa el riesgo de enfermedades crónicas no transmisibles desde edades tempranas[11]. De igual manera, investigaciones recientes desarrolladas en población escolar han encontrado que la exposición frecuente a la publicidad de alimentos y bebidas no saludables se relaciona con un mayor consumo de snacks, bebidas azucaradas y comida rápida, así como con un incremento del índice de masa corporal (IMC) en niños y adolescentes[12].

En el contexto nacional, el Perú enfrenta una doble carga de malnutrición caracterizada por la coexistencia de problemas de desnutrición, anemia y exceso de peso en la población infantil. Según la Encuesta Demográfica y de Salud Familiar (ENDES), el sobrepeso y la obesidad en niños y adolescentes mantienen una tendencia creciente, situación influenciada por cambios en los estilos de vida, el aumento del consumo de alimentos ultraprocesados y la exposición constante a la publicidad de productos de bajo valor nutricional[13]. A pesar de que el país cuenta con la Ley N.º 30021, Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes, y su reglamentación para el etiquetado frontal y la publicidad de alimentos procesados, aún persisten desafíos relacionados con la vigilancia del cumplimiento de estas disposiciones y con la influencia del marketing digital sobre la población escolar[14]. En consecuencia, continúa siendo necesario generar evidencia que permita comprender cómo la publicidad de productos procesados

puede estar asociada con el estado nutricional de los escolares en diferentes contextos educativos.

En el ámbito local, específicamente en la Institución Educativa N° 048 - La Peña, se observa que muchos escolares consumen con frecuencia bebidas azucaradas, golosinas, snacks y otros productos procesados disponibles en establecimientos cercanos a la institución o promovidos mediante publicidad en redes sociales, televisión e internet. Esta situación se evidencia durante los recreos y en las loncheras escolares, donde predominan productos industrializados frente a alimentos frescos o de preparación casera. Paralelamente, se identifican escolares con alteraciones en su valoración nutricional antropométrica, expresadas tanto en exceso de peso como en riesgo de malnutrición. Sin embargo, no se dispone de investigaciones locales que determinen si existe una relación entre la publicidad de productos procesados y el diagnóstico nutricional de los estudiantes de esta institución educativa. Esta ausencia de evidencia limita la implementación de estrategias preventivas y programas de promoción de hábitos alimentarios saludables basados en información científica del contexto.

Es así, que en base al contexto anterior se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es la relación entre la publicidad de productos procesados y el diagnóstico nutricional en escolares del nivel primario, Institución Educativa N.º 048 - La Peña, Tumbes 2026?

Asimismo, la presente investigación se justificó teóricamente porque contribuyó a ampliar el conocimiento sobre la relación entre la publicidad de productos procesados y el diagnóstico nutricional en escolares. Aunque la literatura científica había documentado la influencia de la publicidad alimentaria sobre las preferencias y los hábitos de consumo infantil, en el contexto peruano y, particularmente, en la Institución Educativa N° 048 - La Peña, existía una limitada evidencia empírica que analizara la asociación entre la exposición a esta publicidad y la clasificación nutricional antropométrica de los estudiantes. En este sentido, los resultados aportaron evidencia científica contextualizada, contribuyeron a reducir este vacío de conocimiento y constituyeron un antecedente para futuras investigaciones relacionadas con la nutrición infantil, la salud pública y los determinantes del comportamiento alimentario en la población escolar.

Desde el punto de vista práctico, la investigación permitió analizar la relación entre la publicidad de productos procesados y el diagnóstico nutricional de los escolares

de la Institución Educativa N° 048 - La Peña. La información obtenida constituyó una fuente de evidencia para orientar a la institución educativa, los profesionales de salud y las autoridades competentes en el diseño de estrategias de promoción de la alimentación saludable, educación nutricional y prevención del sobrepeso, la obesidad y otras alteraciones del estado nutricional. Asimismo, los resultados proporcionaron una base para la toma de decisiones y la formulación de acciones preventivas dirigidas a fortalecer los entornos alimentarios saludables en el ámbito escolar.

La relevancia social de esta investigación radicó en la generación de información científica sobre una problemática que afectaba la salud de la población escolar. Los hallazgos aportaron evidencia de interés para directivos, docentes, padres de familia, profesionales de salud y autoridades locales acerca de la posible relación entre la publicidad de productos procesados y el diagnóstico nutricional antropométrico de los escolares. Esta información constituyó un insumo para la planificación de programas y políticas orientadas a promover hábitos alimentarios saludables y prevenir problemas de malnutrición infantil en la comunidad educativa. Además, los resultados representaron una referencia para posteriores investigaciones en poblaciones con características similares.

La investigación presentó relevancia metodológica porque empleó un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, de corte transversal y nivel correlacional, que permitió analizar la relación entre las variables mediante procedimientos científicos estandarizados. Para la recolección de información se utilizó un cuestionario previamente validado y confiable para evaluar la publicidad de productos procesados, así como una ficha de valoración antropométrica en la que se registraron el peso, la talla y el índice de masa corporal (IMC). Estos datos permitieron determinar la clasificación del estado nutricional antropométrico de los escolares mediante los indicadores establecidos por el Ministerio de Salud. Asimismo, la metodología utilizada constituyó una referencia para su aplicación en futuras investigaciones en poblaciones escolares con características similares, con posibilidades de facilitar la comparación de resultados y fortalecer la evidencia científica en este campo de estudio.

La investigación tuvo como objetivo general: Determinar la relación entre la publicidad de productos procesados y el diagnóstico nutricional en escolares del nivel primario, Institución Educativa N° 048 - La Peña, Tumbes 2026. Como

objetivos específicos: Identificar el nivel global de publicidad de productos procesados en los escolares; determinar su valoración nutricional antropométrica mediante el índice de masa corporal para la edad; y analizar la relación entre el nivel en publicidad de productos procesados y el diagnóstico nutricional mediante una tabla cruzada en los escolares de la misma institución educativa durante el año 2026

# II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

## 2.1. Bases teóricas - científicas.

La infancia constituye una etapa determinante para la formación de hábitos alimentarios que pueden mantenerse durante toda la vida. En este proceso intervienen múltiples factores biológicos, psicológicos, familiares, sociales y ambientales que condicionan las elecciones alimentarias de los niños. Entre estos factores, la publicidad de alimentos ultraprocesados ha adquirido especial relevancia debido al incremento del marketing digital y la diversificación de los medios de comunicación dirigidos al público infantil. La evidencia científica señala que la exposición constante a mensajes publicitarios favorece la preferencia por productos de alta densidad energética y bajo valor nutricional, contribuyendo al incremento del sobrepeso y la obesidad infantil, considerados actualmente uno de los principales problemas de salud pública a nivel mundial[15,16,17].

En este contexto, comprender la relación entre la publicidad de alimentos ultraprocesados y la valoración nutricional antropométrica resulta fundamental para explicar cómo el entorno alimentario puede influir en el estado nutricional de los escolares. Por ello, en esta sección se desarrollan los fundamentos teóricos que sustentan ambas variables y su relación.

La publicidad de alimentos ultraprocesados comprende el conjunto de estrategias de comunicación comercial destinadas a promover el consumo de productos elaborados industrialmente mediante técnicas de persuasión que buscan influir en las decisiones de compra y consumo de la población, especialmente de los niños y adolescentes. La OMS reconoce que el marketing alimentario constituye uno de los principales determinantes comerciales de la salud debido a su influencia sobre las preferencias alimentarias y los patrones de consumo desde edades tempranas[18].

Actualmente, la publicidad ha evolucionado desde los medios tradicionales hacia plataformas digitales como YouTube, TikTok, Instagram, Facebook y videojuegos en línea, donde los mensajes comerciales son más personalizados y difíciles de

identificar por los menores. Este tipo de publicidad emplea recursos como personajes animados, celebridades, influencers, promociones, concursos y contenido interactivo que incrementan la recordación de marca y favorecen la intención de consumo[19].

Diversos estudios han demostrado que la exposición repetida a publicidad de alimentos ultraprocesados incrementa la preferencia por bebidas azucaradas, snacks, cereales azucarados, golosinas y comida rápida, desplazando el consumo de alimentos frescos como frutas y verduras[20].

Los alimentos ultraprocesados corresponden al grupo 4 de la clasificación NOVA y se caracterizan por ser formulaciones industriales elaboradas principalmente a partir de ingredientes refinados, aditivos alimentarios y sustancias derivadas de alimentos, con escasa o nula presencia de alimentos naturales. Generalmente presentan elevadas cantidades de azúcares libres, grasas saturadas, grasas trans, sodio y aditivos destinados a mejorar su sabor, textura, color y conservación[21].

Entre ellos destacan las bebidas gaseosas, jugos artificiales, golosinas, chocolates, galletas rellenas, cereales azucarados, snacks empaquetados, embutidos, sopas instantáneas, comida rápida y productos de pastelería industrial. El consumo frecuente de estos alimentos se ha asociado con mayor riesgo de obesidad, diabetes mellitus tipo 2, hipertensión arterial, enfermedades cardiovasculares y otras enfermedades crónicas no transmisibles[22].

Las dimensiones de la publicidad de alimentos ultraprocesados comprenden:

Exposición a la publicidad

La exposición corresponde a la frecuencia con la que los escolares observan anuncios publicitarios de alimentos ultraprocesados a través de diferentes medios de comunicación. La evidencia científica indica que los niños pueden estar expuestos diariamente a cientos de anuncios comerciales, principalmente mediante plataformas digitales y redes sociales[23].

Contenido y atractivo publicitario

Hace referencia a los elementos visuales y emocionales utilizados para captar la atención infantil, como colores llamativos, personajes animados, regalos promocionales, música, humor e influencers. Estas estrategias incrementan significativamente la recordación del producto y generan mayor intención de compra[24].

Influencia en el consumo

Representa el efecto que ejerce la publicidad sobre las preferencias alimentarias, la solicitud de compra dirigida a los padres y el consumo de alimentos ultraprocesados. Diversas investigaciones muestran que la publicidad modifica el comportamiento alimentario infantil incluso cuando los niños conocen que se trata de mensajes comerciales[25].

La valoración nutricional antropométrica es la condición nutricional de una persona determinada mediante la interpretación de indicadores antropométricos obtenidos a partir de mediciones corporales estandarizadas. En la población escolar, esta evaluación constituye una herramienta fundamental para la vigilancia del crecimiento y desarrollo, ya que permite identificar oportunamente alteraciones relacionadas con la malnutrición por déficit o por exceso. No obstante, la valoración antropométrica representa únicamente una clasificación del estado nutricional y no un diagnóstico nutricional integral, el cual requiere además la evaluación clínica, dietética, bioquímica y funcional del individuo[26].

En el Perú, el Ministerio de Salud establece mediante la Norma Técnica de Salud para la Valoración Nutricional Antropométrica de la Persona según el Curso de Vida que la evaluación del estado nutricional en niños y adolescentes de 5 a 17 años debe realizarse utilizando los patrones de crecimiento de la Organización Mundial de la Salud (OMS), considerando principalmente el Índice de Masa Corporal para la Edad (IMC/E) y la Talla para la Edad (T/E). Asimismo, cuando corresponda, la circunferencia abdominal puede emplearse como un indicador complementario para valorar la distribución de la grasa corporal y estimar el riesgo cardiometabólico[26].

La Organización Mundial de la Salud (OMS) recomienda que la evaluación antropométrica en niños y adolescentes de 5 a 19 años se realice utilizando indicadores específicos para la edad y el sexo, debido a los cambios fisiológicos propios del crecimiento y desarrollo. Entre los principales indicadores se encuentran el índice de masa corporal para la edad (IMC/E) y la talla para la edad (T/E), los cuales permiten identificar oportunamente situaciones de delgadez, exceso de peso o retraso del crecimiento[27].

El índice de masa corporal para la edad constituye el indicador recomendado por la Organización Mundial de la Salud para evaluar el estado nutricional en niños y adolescentes entre 5 y 19 años. Se obtiene dividiendo el peso corporal expresado en kilogramos entre la talla en metros elevada al cuadrado (kg/m²), interpretándose

posteriormente mediante los puntajes Z de acuerdo con la edad y el sexo del escolar[28].

Para la presente investigación se adoptarán los puntos de corte establecidos por la OMS para escolares de 5 a 19 años:

| Clasificación antropométrica | Puntaje Z (IMC/E) |
|---|---|
| Delgadez | < -2 DE |
| Peso adecuado | ≥ -2 DE y ≤ +1 DE |
| Sobrepeso | > +1 DE y ≤ +2 DE |
| Obesidad | > +2 DE |

Estos criterios son ampliamente utilizados en estudios epidemiológicos y programas de vigilancia nutricional debido a su validez y comparabilidad internacional[29].

La talla para la edad es un indicador que evalúa el crecimiento lineal alcanzado por el escolar en relación con los patrones de referencia establecidos por la OMS. Su principal utilidad radica en identificar retraso del crecimiento o talla baja para la edad, condición asociada a procesos prolongados de deficiencias nutricionales, enfermedades recurrentes o condiciones socioeconómicas desfavorables[30].

Para este indicador se emplearán los siguientes puntos de corte:

| Clasificación antropométrica | Puntaje Z (T/E) |
|---|---|
| Talla baja | < -2 DE |
| Talla adecuada | ≥ -2 DE |

Aunque la talla para la edad no refleja el estado nutricional actual, constituye un indicador importante del crecimiento acumulado y complementa la evaluación antropométrica de los escolares[31].

La valoración del estado nutricional antropométrico de los escolares será establecida principalmente mediante la clasificación del índice de masa corporal para la edad, complementado con la evaluación de la talla para la edad. La utilización conjunta de estos indicadores permitirá describir de manera más

completa las características antropométricas de la población estudiada, identificando tanto alteraciones del crecimiento como exceso de adiposidad, conforme a las recomendaciones internacionales para la vigilancia nutricional en escolares[32].

Es importante señalar que la clasificación obtenida mediante estos indicadores representa una evaluación antropométrica del estado nutricional y no un diagnóstico nutricional integral, dado que este último requiere incorporar otros componentes de la evaluación nutricional, como el consumo alimentario, la evaluación clínica y los exámenes bioquímicos.

En otro contexto, las teorías que sustentan la relación de las variables se establecen sobre:

La teoría del aprendizaje social, propuesta por Albert Bandura, sostiene que las personas adquieren comportamientos mediante la observación e imitación de modelos presentes en su entorno. En el caso de la población infantil, los mensajes publicitarios constituyen un importante agente de aprendizaje, ya que presentan modelos atractivos, personajes animados, celebridades o influenciadores digitales que promueven el consumo de alimentos ultraprocesados. A través de la observación repetida, los escolares desarrollan preferencias, actitudes y conductas alimentarias que pueden traducirse en un mayor consumo de estos productos[33].

Desde esta perspectiva, la publicidad no solo transmite información sobre un producto, sino que también moldea expectativas, deseos y patrones de comportamiento alimentario. Cuando la exposición es frecuente, los niños tienden a normalizar el consumo de alimentos con alto contenido de azúcares, grasas saturadas y sodio, lo que incrementa el riesgo de desarrollar sobrepeso y obesidad reflejados en la valoración antropométrica[34].

La presente investigación adopta esta teoría porque explica el mecanismo mediante el cual la publicidad puede influir en las elecciones alimentarias de los escolares y, de manera indirecta, en su estado nutricional antropométrico.

El Modelo Socioecológico, propuesto Bronfenbrenner, plantea que el comportamiento humano es el resultado de la interacción entre factores individuales, familiares, escolares, comunitarios y sociales. En este modelo, la publicidad de alimentos ultraprocesados forma parte del entorno alimentario que rodea al niño y ejerce influencia sobre sus decisiones alimentarias junto con otros

factores como la familia, la escuela, la disponibilidad de alimentos y el nivel socioeconómico[35].

La Organización Mundial de la Salud reconoce que el entorno alimentario constituye uno de los principales determinantes del incremento del sobrepeso infantil, debido a la amplia disponibilidad y promoción de alimentos ultraprocesados. En consecuencia, el estado nutricional antropométrico no depende exclusivamente de factores biológicos, sino también de las condiciones ambientales que favorecen el consumo de productos poco saludables[36].

Esta teoría sustenta la investigación al considerar que la publicidad constituye un determinante ambiental que interactúa con otros factores para influir en el estado nutricional de los escolares.

El Modelo de los Determinantes Comerciales de la Salud, promovido por la Organización Mundial de la Salud, sostiene que las estrategias comerciales implementadas por la industria alimentaria pueden influir significativamente en la salud de la población. Entre estas estrategias destacan la publicidad dirigida a niños, el marketing digital, las promociones, el patrocinio de eventos y el uso de personajes infantiles para incentivar el consumo de alimentos ultraprocesados[37].

Este modelo considera que la publicidad constituye un determinante estructural de la salud, ya que modifica el entorno alimentario y condiciona las decisiones de compra y consumo. La exposición constante a estos estímulos incrementa la probabilidad de elegir alimentos con elevada densidad energética y bajo valor nutricional, favoreciendo la aparición de alteraciones en el estado nutricional antropométrico durante la infancia[38].

En este estudio, este modelo permite comprender que la publicidad trasciende el ámbito individual y forma parte de un sistema comercial que influye en los hábitos alimentarios de los escolares.

El Modelo del Entorno Alimentario establece que las decisiones alimentarias de las personas están condicionadas por la disponibilidad, accesibilidad, asequibilidad y promoción de los alimentos presentes en el ambiente. En el caso de los escolares, la publicidad de alimentos ultraprocesados constituye uno de los principales componentes del entorno alimentario, debido a que incrementa la visibilidad y el atractivo de estos productos[39].

La evidencia científica demuestra que los niños expuestos de manera frecuente a publicidad de alimentos no saludables presentan una mayor probabilidad de

consumir bebidas azucaradas, snacks, golosinas y comida rápida, desplazando el consumo de alimentos naturales. Este patrón alimentario favorece el incremento del índice de masa corporal y del riesgo de obesidad infantil[40].
Por ello, el presente estudio considera que el entorno alimentario influye de manera significativa sobre el estado nutricional antropométrico de los escolares.

## 2.2. Antecedentes

A nivel internacional, En el año 2024, en Canadá, Poti et al[41]. realizaron una investigación con el objetivo de analizar la relación entre el consumo de alimentos ultraprocesados y el estado nutricional en población infantil. La metodología correspondió a un estudio transversal con escolares de 6 a 12 años, en el que se evaluó el consumo alimentario mediante cuestionarios de frecuencia y el estado nutricional mediante el índice de masa corporal para la edad conforme a los estándares de la Organización Mundial de la Salud. Los resultados evidenciaron que los niños con mayor consumo de alimentos ultraprocesados presentaron una mayor prevalencia de sobrepeso y obesidad en comparación con aquellos que reportaron menor consumo ($p<0,05$). Los autores concluyeron que el elevado consumo de alimentos ultraprocesados representa un factor asociado al deterioro del estado nutricional infantil y enfatizaron la necesidad de fortalecer las políticas públicas orientadas a reducir la exposición de los niños al marketing de estos productos[43].

En el año 2023, en Australia, Kelly et al[42]. realizaron un estudio cuyo objetivo fue determinar la exposición de niños y adolescentes a la publicidad digital de alimentos y bebidas no saludables, así como su relación con las preferencias de consumo. La metodología correspondió a un estudio observacional de corte transversal desarrollado en escolares de 10 a 16 años, empleándose cuestionarios estructurados para evaluar la frecuencia de exposición a publicidad digital y las preferencias alimentarias. Los resultados mostraron que los escolares expuestos con mayor frecuencia a publicidad digital presentaron mayor preferencia por alimentos ultraprocesados y mayor consumo de bebidas azucaradas y snacks en comparación con aquellos con menor exposición ($p<0,05$). Los autores concluyeron que la publicidad digital constituye un factor importante en la adopción de hábitos

alimentarios poco saludables durante la infancia, recomendando fortalecer las políticas regulatorias sobre marketing alimentario dirigido a menores de edad.

En el año 2023, en Brasil, Leite et al[43]. desarrollaron un estudio cuyo objetivo fue analizar la asociación entre la exposición a la publicidad televisiva de alimentos ultraprocesados y el estado nutricional de escolares de educación primaria. La metodología fue cuantitativa, observacional y transversal, con una muestra de escolares de 7 a 12 años. Se aplicó un cuestionario para medir la exposición a la publicidad y se realizaron mediciones antropométricas de peso y talla para clasificar el índice de masa corporal según la OMS. Los resultados mostraron que los escolares con mayor exposición a publicidad televisiva presentaron una mayor frecuencia de sobrepeso y obesidad, encontrándose una asociación estadísticamente significativa entre ambas variables ($p<0,05$). Los investigadores concluyeron que la publicidad de alimentos ultraprocesados constituye un factor ambiental que puede influir en el estado nutricional de los escolares, recomendando implementar estrategias de regulación de la publicidad dirigida a niños.
En el año 2022, en el Reino Unido, Boyland et al[44]. desarrollaron una revisión sistemática y metaanálisis con el objetivo de evaluar la asociación entre la exposición al marketing de alimentos y bebidas no alcohólicas y la ingesta alimentaria, preferencias y conductas de consumo en niños. La metodología incluyó la revisión de estudios experimentales y observacionales publicados en diferentes países, analizando la evidencia mediante procedimientos estadísticos de metaanálisis. Los resultados evidenciaron que la exposición a la publicidad incrementó significativamente el consumo inmediato de alimentos con alta densidad energética, además de influir en las preferencias alimentarias y en las solicitudes de compra dirigidas a los padres. Los investigadores concluyeron que existe evidencia consistente sobre el efecto de la publicidad de alimentos no saludables en el comportamiento alimentario infantil, constituyendo un importante factor de riesgo para el desarrollo del sobrepeso y la obesidad.

A nivel nacional, en el año 2024, en Lima, Perú, Quispe[45] realizó una investigación cuyo objetivo fue determinar la relación entre la exposición a la publicidad de alimentos ultraprocesados y los hábitos alimentarios en escolares de una institución educativa pública. La metodología correspondió a un estudio cuantitativo, de diseño

no experimental, correlacional y de corte transversal, realizado en 180 escolares de 10 a 12 años. Se aplicó un cuestionario validado para evaluar la exposición a la publicidad de alimentos ultraprocesados y otro para medir los hábitos alimentarios. Los resultados evidenciaron una relación positiva y estadísticamente significativa entre la exposición a la publicidad y el consumo frecuente de alimentos ultraprocesados (rho=0,51; p<0,001). La autora concluyó que la publicidad influye en las prácticas alimentarias de los escolares, favoreciendo el consumo de productos con bajo valor nutricional y resaltó la necesidad de fortalecer las estrategias de educación alimentaria en el ámbito escolar.

En el año 2024, en Chiclayo, Perú, Gonzales[46] desarrolló un estudio cuyo objetivo fue determinar la relación entre el estado nutricional antropométrico y los hábitos alimentarios en escolares de educación primaria. La metodología fue cuantitativa, correlacional y transversal, con una muestra de 195 estudiantes. Para la evaluación antropométrica se utilizaron las mediciones de peso y talla, clasificando el estado nutricional mediante el índice de masa corporal para la edad conforme a la Norma Técnica del MINSA. Los resultados indicaron que el 34,4 % de los escolares presentó sobrepeso u obesidad, observándose una asociación significativa entre hábitos alimentarios inadecuados y exceso de peso (p<0,01). El autor concluyó que las prácticas alimentarias poco saludables constituyen un factor relacionado con el deterioro del estado nutricional antropométrico en la población escolar.

En el año 2023, en Trujillo, Perú, Vásquez y colaboradores[47] desarrollaron un estudio con el objetivo de determinar la asociación entre el consumo de alimentos ultraprocesados y el estado nutricional antropométrico en escolares de educación primaria. La metodología fue de enfoque cuantitativo, diseño observacional, correlacional y transversal, incluyendo una muestra de 210 escolares entre 6 y 12 años. El estado nutricional fue evaluado mediante el índice de masa corporal para la edad de acuerdo con la Norma Técnica del Ministerio de Salud y los estándares de la Organización Mundial de la Salud. Los resultados mostraron que los escolares con mayor frecuencia de consumo de alimentos ultraprocesados presentaron mayor prevalencia de sobrepeso y obesidad (p<0,05). Los autores concluyeron que existe una asociación significativa entre el consumo habitual de alimentos ultraprocesados y el estado nutricional antropométrico en la población estudiada.

En el año 2022, en Arequipa, Perú, Cárdenas[48] realizó una investigación cuyo objetivo fue determinar la relación entre las estrategias de marketing de alimentos procesados y las preferencias alimentarias en escolares de educación primaria. La metodología correspondió a un estudio descriptivo correlacional, de corte transversal, en una muestra de 156 estudiantes. La recolección de datos se efectuó mediante un cuestionario validado sobre publicidad alimentaria y preferencias de consumo. Los resultados evidenciaron que el 68,6 % de los escolares manifestó preferencia por alimentos observados en publicidad televisiva y digital, encontrándose una correlación positiva entre ambas variables ($p<0,05$). La autora concluyó que la publicidad constituye un factor que influye significativamente en las decisiones alimentarias de los escolares, recomendando fortalecer las acciones preventivas desde la escuela y la familia.

# III. MATERIALES Y MÉTODOS

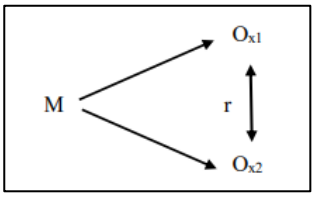
## 3.1. Tipo de estudio

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, debido a que las variables se midieron mediante un cuestionario estructurado sobre la exposición a la publicidad en productos procesados y una ficha de valoración antropométrica, y los datos obtenidos se analizaron estadísticamente. Su alcance fue correlacional, puesto que buscó determinar la relación entre la publicidad de productos procesados y la valoración nutricional antropométrica mediante el índice de masa corporal para la edad en los escolares del nivel primario, Institución Educativa N.º 048 - La Peña, Tumbes 2026, sin establecer una relación de causa y efecto. Asimismo, tuvo una orientación aplicada, porque generó evidencia de utilidad para orientar el diseño de acciones de educación alimentaria y nutricional y la promoción de entornos alimentarios saludables en la población estudiada.

## 3.2. Diseño de investigación

La investigación tuvo un diseño no experimental, de corte transversal y alcance correlacional. Fue no experimental porque las variables se observaron sin manipularlas ni realizar intervenciones sobre los participantes. Fue transversal porque la información se recopiló en un único periodo de evaluación, y correlacional porque se analizó la asociación entre la exposición a la publicidad de productos procesados y el diagnóstico nutricional mediante el índice de masa corporal para la edad en los escolares del nivel primario, Institución Educativa N.º 048 - La Peña, Tumbes 2026.

La investigación presentara el siguiente esquema:



Dónde:

M = Muestra

$O_{x1}$ = Observación de la variable 1.

$O_{y2}$ = Observación de la variable 2.

r = Relación

## 3.3. Población, muestra y muestreo

### 3.3.1. Población

La población estuvo conformada por 123 escolares matriculados en el año 2026.

### 3.3.2. Muestra

La muestra se desarrollará mediante una formula finita:

$$n = \frac{Z^2 . p \, . q . \, N}{e^2(N-1) + \, Z^2 \, . \, p . \, q}$$

Donde:

Z (1,96): Valor de la distribución normal, para un nivel de confianza de (1 – α)

p (0,5): Proporción de éxito.

q (0,5): Proporción de fracaso (q = 1 – p)

ε (0,05): Tolerancia al error

N (123): Tamaño de la población.

n: Tamaño de la muestra.

Desarrollo:1.2579

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)\ (0.5)\ (123)}{(0.5)^2(123-1) + \ (1.96)^2\ (0.5)(0.5)}$$

$$n = 93$$

### 3.3.3. Muestreo

Se trabajó un muestreo probabilístico, aleatorio simple, en donde todos los menores escolares que cumplan con los criterios de selección pueden participar del presente estudio.

## 3.4. Criterios de selección

### 3.4.1. Criterio de inclusión

- Escolares que estuvieron matriculados en la Institución Educativa N.º 048 La Peña durante el año lectivo 2026.
- Escolares que pertenecieron al nivel de educación primaria y se encontraron dentro del rango de edad establecido para el estudio.
- Escolares cuyos padres o apoderados firmaron el consentimiento informado para autorizar su participación en la investigación.
- Escolares que otorgaron su asentimiento informado para participar en el estudio, de acuerdo con su edad y capacidad de comprensión.
- Escolares que estuvieron presentes el día de la aplicación del cuestionario y de la evaluación antropométrica.

### 3.4.2. Criterio de exclusión

- Escolares que presentaron enfermedades crónicas, endocrinas, genéticas o metabólicas diagnosticadas que podían alterar el crecimiento o el estado nutricional antropométrico.
- Escolares que presentaron alguna discapacidad física o condición de salud que impidió la realización adecuada de las mediciones antropométricas.
- Escolares cuyos padres o apoderados no otorgaron el consentimiento informado, o que no expresaron su asentimiento para participar en el estudio.
- Escolares que estuvieron ausentes el día de la aplicación del cuestionario o durante la toma de las mediciones antropométricas.
- Escolares que tuvieron registros incompletos o cuestionarios respondidos de manera incompleta que impidieron el análisis de las variables de estudio.

## 3.5. Identificación de la variable

Variable 1: La publicidad de productos procesados se define como el conjunto de estrategias de comunicación comercial empleadas por la industria alimentaria para promover el consumo de productos procesados a través de diversos medios de

difusión, como la televisión, internet, redes sociales, aplicaciones móviles, videojuegos, radio, medios impresos y publicidad exterior.

Variable 2: El diagnóstico nutricional es el proceso mediante el cual se obtienen e interpretan mediciones corporales estandarizadas, como el peso, la talla, el índice de masa corporal (IMC), los perímetros corporales y otros indicadores, con el propósito de evaluar el crecimiento, la composición corporal y el estado nutricional antropométrico de una persona.

## 3.6. Hipótesis

$H_1$: Existe relación entre la publicidad productos procesados y el diagnóstico nutricional en escolares del nivel primario, Institución Educativa N° 048 - La Peña, Tumbes 2026.

$H_0$: No Existe relación entre la publicidad productos procesados y el diagnóstico nutricional en escolares del nivel primario, Institución Educativa N° 048 - La Peña, Tumbes 2026.

## 3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

### 3.7.1. Técnica

En la variable 1, la técnica será la encuesta.
En la variable 2, la técnica será la antropometría.

### 3.7.2. Instrumentos

La variable publicidad de productos procesados será evaluada mediante un cuestionario estructurado, elaborado de acuerdo con los objetivos de la investigación y sustentado en las recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud sobre el marketing de alimentos dirigido a niños. El instrumento estará conformado por 20 ítems, distribuidos en cuatro dimensiones: exposición a la publicidad, atractivo del contenido publicitario, influencia de la publicidad en las preferencias de consumo y frecuencia de consumo asociada a la publicidad. Las respuestas se registrarán mediante una escala tipo Likert de cinco categorías: Nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4) y Siempre (5).

Baremos de calificación

| Puntaje | Nivel |
|---|---|
| 20–46 | Bajo |
| 47–73 | Medio |
| 74–100 | Alto |

La evaluación del diagnóstico nutricional se utilizará una ficha de valoración antropométrica, diseñada para registrar las mediciones de peso y talla de cada escolar. Las mediciones serán realizadas siguiendo los procedimientos estandarizados establecidos en la Guía técnica para la valoración nutricional antropométrica de la niña y el niño de 0 a 11 años / elaborado por Luis Ángel Aguilar Esenarro. Lima: Ministerio de Salud, Instituto Nacional de Salud, 2025[49].

### 3.7.3. Validación y confiabilidad

Para garantizar la validez del presente estudio, el instrumento de la variable 1 se sometió a un juicio de expertos mediante la aplicación de una ficha técnica de validación. A partir de la evaluación de los ítems establecidos, los jueces determinaron de manera unánime que el instrumento era aplicable, evidenciando su pertinencia y adecuación para la recolección de datos (anexo 6).

La confiabilidad del presente estudio se determinará mediante la aplicación de una prueba piloto a 20 estudiantes del nivel primario, asistentes a la I.E 114 MERCEDES CORTEZ DE GARCÍA en el distrito de San Jacinto (anexo 7).

## 3.8. Procesamiento de recolección de datos

Inicialmente, se solicitó a la dirección de la Institución Educativa N° 048 - La Peña la información correspondiente al número de escolares matriculados que cumplieron con los criterios de inclusión establecidos, con la finalidad de determinar la población de estudio.

Posteriormente, una vez aprobado el proyecto de investigación por la universidad, se gestionó la autorización correspondiente ante la directora de la institución educativa para llevar a cabo la recolección de datos. Asimismo, se coordinó con los docentes y padres de familia para informar sobre los objetivos y procedimientos del estudio. A los padres o apoderados de los escolares seleccionados se les entregó el consentimiento informado, mientras que a los escolares se les solicitó el

asentimiento informado, garantizando que su participación fuera voluntaria y que la información recopilada se tratara de manera confidencial.

A los escolares que cumplieron con los criterios de inclusión y contaron con el consentimiento y asentimiento respectivos se les aplicó el Cuestionario sobre Publicidad de productos procesados, el cual permitió recopilar información acerca de la exposición e influencia de la publicidad de estos productos. Luego, se realizó la valoración antropométrica, registrando el peso y la talla mediante equipos calibrados y siguiendo los procedimientos establecidos en la Guía técnica para la valoración nutricional antropométrica de la niña y el niño de 0 a 11 años. Con estas mediciones se calculó el índice de masa corporal para la edad (IMC/E) y se clasificó el estado nutricional antropométrico de cada escolar conforme a los estándares de la Organización Mundial de la Salud adoptados por el Ministerio de Salud del Perú.

Una vez finalizada la recolección de datos, la información fue codificada e ingresada en una base de datos elaborada en Microsoft Excel y posteriormente procesada mediante el software IBM SPSS Statistics. Se realizó el análisis estadístico descriptivo mediante tablas de frecuencias, porcentajes y medidas de tendencia central y dispersión, según correspondió. Asimismo, se efectuó el análisis inferencial para determinar la relación entre la publicidad de productos procesados y el diagnóstico nutricional de los escolares, utilizando la prueba estadística previamente establecida de acuerdo con la distribución de los datos y el nivel de medición de las variables.

Finalmente, los resultados se presentaron mediante tablas y figuras estadísticas, y se interpretaron y discutieron con base en la evidencia científica disponible. Posteriormente, se elaboró el informe final de tesis y se presentó para su evaluación y sustentación ante el jurado correspondiente.

## 3.9. Consideraciones éticas

Protección de la persona: Se respetó la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la libertad, el derecho a la autodeterminación informativa, la confidencialidad y la privacidad de las personas involucradas en el proceso de investigación.

Consentimiento informado y expreso: En toda investigación se debe contar con la manifestación de personas o titulares de los datos que consienten el uso de su información para los fines específicos de la investigación.

Responsabilidad, rigor científico y veracidad: Las autoridades, los investigadores, estudiantes y personas administrativo de la UNTUMBES actuaron con responsabilidad en relación con la pertinencia, los alcances y las repercusiones de la investigación, tanto a nivel individual e institucional como social. Asimismo, proceden con rigor científico, asegurando la validez, la fiabilidad y credibilidad de su métodos, fuentes y datos. Además, garantizo el estricto apego a la veracidad de la investigación en todas las etapas.

# IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

## 4.1. Resultados

Tabla 1. Relación entre la publicidad de productos procesados y el diagnóstico nutricional en escolares del nivel primario, I.E. N° 048 - La Peña, Tumbes 2026.

| Variable independiente | Variable dependiente | Rho de Spearman | p-valor | N.º |
|---|---|---|---|---|
| Publicidad de productos procesados | Diagnóstico nutricional | 0,41 | < 0,001 | 93 |

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 1 mostró una correlación positiva de magnitud moderada y estadísticamente significativa entre la publicidad de productos procesados y el diagnóstico nutricional en los 93 escolares del nivel primario evaluados de la Institución Educativa N.º 048 - La Peña, Tumbes 2026 (rho de Spearman=0,41; p<0,001, n = 93).

Tabla 2. Nivel global en publicidad de productos procesados (puntaje total del cuestionario, 20 ítems). I.E. N.º 048 - La Peña, Tumbes 2026.

| Nivel | (f) | (%) |
|---|---|---|
| Bajo | 8 | 8,6% |
| Medio | 39 | 41,9% |
| Alto | 46 | 49,5% |
| **Total** | **93** | **100%** |

La tabla 2 muestra que el nivel global de publicidad de productos procesados fue alto en el 49,5% de los escolares del nivel primario de la Institución Educativa N.º 048 - La Peña, medio en el 41,9% y bajo en el 8,6%. En conjunto, el 91,4% se concentró en los niveles medio y alto, con predominio del nivel global alto.

Tabla 3. Estado nutricional según IMC / Edad en escolares del nivel primaria, Institución Educativa N.º 048 - La Peña, Tumbes 2026.

| Estado nutricional | (f) | (%) |
|---|---|---|
| Obesidad | 19 | 20,4% |
| Sobrepeso | 24 | 25,8% |
| Normal | 47 | 50,5% |
| Delgadez | 3 | 3,2% |
| **Total** | **93** | **100%** |

La tabla 3 mostró que, de los 93 escolares del nivel primario evaluados de la Institución Educativa N.º 048 - La Peña, el 50,5% presentó un estado nutricional normal según el índice de masa corporal para la edad, seguido del 25,8% con sobrepeso, el 20,4% con obesidad y el 3,2% con delgadez.

Tabla 4. Riesgo según perímetro abdominal para la edad y sexo en escolares del nivel primario, Institución Educativa N.º 048 - La Peña, Tumbes 2026.

| Clasificación | (f) | (%) |
|---|---|---|
| Bajo riesgo | 39 | 41,9% |
| Alto riesgo | 40 | 43% |
| Muy alto riesgo | 14 | 15,1% |
| **Total** | **93** | **100%** |

La tabla 4 mostró que, de los 93 escolares del nivel primario evaluados de la Institución Educativa N.º 048 - La Peña, el 43% presentó alto riesgo según el perímetro abdominal para la edad y el sexo, seguido del 41,9% con bajo riesgo y del 15,1% con muy alto riesgo.

Tabla 5. Nivel en publicidad de productos procesados vs diagnostico nutricional (IMC/ Edad). Institución Educativa N.º 048 - La Peña, Tumbes 2026.

| Nivel de publicidad | Delgadez f (%) | Normal f (%) | Sobrepeso f (%) | Obesidad f (%) | Total f (%) |
|---|---|---|---|---|---|
| Bajo | 2 (2,2%) | 6 (6,5%) | 0 (0,0%) | 0 (0,0%) | 8 (8,6%) |
| Medio | 1 (1,1%) | 25 (26,9%) | 9 (9,7%) | 4 (4,3%) | 39 (41,9%) |
| Alto | 0 (0,0%) | 16 (17,2%) | 15 (16,1%) | 15 (16,1%) | 46 (49,5%) |
| **Total** | **3 (3,2%)** | **47 (50,5%)** | **24 (25,8%)** | **19 (20,4%)** | **93 (100%)** |

Fuente: Elaboración propia, 2026.

En la tabla 5, de los 93 escolares del nivel primario evaluados, predominó el nivel alto en publicidad de productos procesados (49,5%) y el diagnóstico nutricional normal (50,5%). El sobrepeso y la obesidad representaron conjuntamente el 46,2%. Dentro de cada nivel de publicidad, el exceso de peso alcanzó el 65,2% en el nivel alto, el 33,3% en el medio y no se registró en el bajo.

## 4.2. Discusión

La presente investigación permitió analizar la relación entre la publicidad de productos procesados y el diagnóstico nutricional en escolares del nivel primario de la Institución Educativa N.º 048 - La Peña, Tumbes 2026. A partir de los resultados obtenidos, se discuten la asociación entre ambas variables, los niveles de publicidad y la situación nutricional de los participantes, considerando el índice de masa corporal para la edad y el perímetro abdominal según la edad y el sexo. Para ello, los hallazgos se contrastan con investigaciones nacionales e internacionales que comparten características con el estudio, distinguiendo los antecedentes que evaluaron publicidad de aquellos centrados en el consumo alimentario. Esta comparación permite reconocer coincidencias y diferencias, así como plantear posibles explicaciones desde la perspectiva del autor. Asimismo, la interpretación considera las características de la población y el alcance del diseño transversal, con el propósito de comprender los resultados sin establecer relaciones causales que no hayan sido demostradas.

En relación con la tabla 1, se encontró una correlación positiva moderada y estadísticamente significativa entre la publicidad de productos procesados y el diagnóstico nutricional en los 93 escolares evaluados (rho de Spearman = 0,41; $p < 0,001$). Este resultado guarda concordancia con lo descrito por Leite et al.[43], quienes identificaron una asociación significativa entre la exposición a publicidad televisiva y la presencia de sobrepeso y obesidad en escolares. La comparación resulta pertinente porque ambas investigaciones analizaron la publicidad alimentaria y las características antropométricas en población escolar. Desde la perspectiva del presente estudio, esta coincidencia sugiere que el entorno publicitario debe considerarse al analizar la situación nutricional infantil. Sin embargo, la magnitud moderada de la correlación indica que la relación observada no explica por sí sola las diferencias nutricionales entre los participantes. Asimismo, debido al diseño transversal, el hallazgo permite establecer una asociación, pero no afirmar que la publicidad haya causado las alteraciones antropométricas encontradas.

Respecto a la tabla 2, el nivel alto en publicidad de productos procesados predominó en el 49,5% de los escolares, seguido del nivel medio en el 41,9% y del bajo en el 8,6%. La concentración del 91,4% en los niveles medio y alto evidencia que la publicidad de estos productos tuvo una presencia relevante en el grupo estudiado. Este resultado puede relacionarse con lo señalado por Kelly et al.[42], quienes encontraron que una mayor exposición a publicidad digital se acompañó de mayor preferencia por productos procesados. De manera complementaria, Cárdenas[48] informó que el 68,6% de los escolares manifestó preferencia por productos observados en publicidad televisiva y digital. Aunque estos antecedentes evaluaron preferencias y no los mismos niveles de publicidad, permiten contextualizar el hallazgo. Desde la interpretación de los autores, esta presencia publicitaria justifica fortalecer la orientación escolar y familiar para que los niños reconozcan la intención comercial de los mensajes y desarrollen criterios para valorar los productos promocionados.

En cuanto a la tabla 3, si bien el estado nutricional normal fue el más frecuente, con el 50,5%, también se identificaron proporciones relevantes de sobrepeso y obesidad, con el 25,8% y el 20,4%, respectivamente. Estos resultados muestran que el predominio de la normalidad coexistió con una importante presencia de exceso de peso. Al compararlos con Gonzales[46], quien encontró sobrepeso u obesidad en el 34,4% de los escolares, se advierte una mayor proporción conjunta en la presente investigación. No obstante, esta diferencia debe interpretarse considerando las particularidades de las poblaciones y los procedimientos de evaluación. Por su parte, Poti et al.[41] y Vásquez et al.[47] relacionaron el mayor consumo de productos procesados con una mayor frecuencia de exceso de peso. Estos antecedentes aportan un contexto pertinente, aunque el consumo y la publicidad constituyen variables diferentes. A juicio de los autores, los hallazgos respaldan la necesidad de evaluar integralmente la alimentación y el crecimiento de los escolares, incluyendo al pequeño grupo que presentó delgadez.

Por otra parte, la tabla 4 mostró que el 43% de los escolares presentó alto riesgo según el perímetro abdominal para la edad y el sexo, mientras que el 15,1% registró muy alto riesgo. En conjunto, ambas categorías representaron el 58,1%, lo que aporta información adicional a la clasificación obtenida mediante el índice de masa

corporal para la edad. Sin embargo, al tratarse de distribuciones generales, no puede establecerse cuáles escolares con IMC normal presentaron también un perímetro abdominal elevado. Los antecedentes proporcionados de Gonzales[46] y Vásquez et al.[47] utilizaron principalmente el IMC para la evaluación nutricional, por lo que no permiten una comparación directa de estas proporciones de riesgo abdominal. Desde la perspectiva de los autores, este resultado destaca la utilidad de complementar los indicadores antropométricos para describir mejor la situación nutricional de la población escolar. Asimismo, orienta a prestar atención a la distribución abdominal de la adiposidad, sin interpretar esta clasificación como un diagnóstico de enfermedad metabólica.

En relación con la tabla 5, la distribución del exceso de peso según el nivel de publicidad permitió precisar el patrón observado: Alcanzó el 65,2% entre los escolares con nivel alto, el 33,3% en quienes presentaron nivel medio y no se registró en el nivel bajo. Esta tendencia es concordante con Leite et al.[43], quienes encontraron mayor frecuencia de sobrepeso y obesidad en escolares con mayor exposición publicitaria. Asimismo, Quispe[45] identificó una relación positiva entre publicidad y consumo frecuente de productos procesados, mientras que Boyland et al.[44] describieron efectos del marketing sobre la ingesta y las preferencias infantiles. Estos últimos antecedentes ofrecen una posible explicación conductual, aunque dicho mecanismo no fue demostrado en el presente estudio. Desde la interpretación de los autores, el incremento del exceso de peso entre los niveles de publicidad merece atención preventiva. No obstante, la ausencia de casos en el nivel bajo debe valorarse con prudencia, pues este grupo reunió únicamente al 8,6% de los participantes.

Finalmente, la lectura conjunta de los resultados muestra que la elevada presencia de publicidad sobre productos procesados coexistió con una proporción considerable de exceso de peso y de riesgo abdominal en los escolares del nivel primario evaluados. La concordancia con Leite et al.[43] resulta especialmente relevante por la semejanza de las variables estudiadas, mientras que los hallazgos de Kelly et al.[42], Boyland et al.[44] y Quispe[45] ayudan a comprender la relación de la publicidad con las preferencias y prácticas alimentarias infantiles. Desde la posición de los autores, la principal contribución de esta investigación consiste en aportar

evidencia sobre esta problemática en una institución educativa de Tumbes, sin atribuir a la publicidad toda la explicación de la situación nutricional encontrada. En ese sentido, se considera pertinente integrar la educación alimentaria, el análisis crítico de los mensajes comerciales y el seguimiento antropométrico en las acciones escolares. Estas medidas deberían involucrar a docentes y familias, atendiendo tanto al entorno alimentario como a las necesidades individuales de los estudiantes.

# V. CONCLUSIONES

1. Se concluyó que existe una relación positiva moderada y estadísticamente significativa entre la publicidad de productos procesados y el diagnóstico nutricional en los escolares del nivel primario, Institución Educativa N° 048 - La Peña, Tumbes 2026 (rho de Spearman = 0,41; $p < 0,001$).

2. Se identificó que predominó el nivel global alto en publicidad de productos procesados, con el 49,5% de los escolares, seguido del nivel medio con el 41,9% y del bajo con el 8,6%.

3. Se determinó que el 50,5% de los escolares presentó un estado nutricional normal según el índice de masa corporal para la edad. Sin embargo, el 25,8% presentó sobrepeso, el 20,4% obesidad y el 3,2% delgadez.

4. Se encontró que predominó el alto riesgo según el perímetro abdominal para la edad y el sexo, con el 43% de los escolares, seguido del bajo riesgo con el 41,9% y del muy alto riesgo con el 15,1%.

5. La tabla cruzada mostró que la proporción de escolares con exceso de peso fue mayor conforme aumentó el nivel en publicidad de productos procesados: Alcanzó el 65,2% en el nivel alto, el 33,3% en el medio y no se registraron casos en el bajo.

# VI. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la directora de la Institución Educativa N.º 048 - La Peña: implementar, durante el año escolar, un programa de educación alimentaria con una sesión mensual en tutoría sobre identificación de productos procesados, reconocimiento de estrategias publicitarias y selección de refrigerios saludables. Complementar estas actividades con un taller trimestral para padres de familia y una capacitación semestral para docentes, con apoyo del Centro de Salud de San Jacinto. Asimismo, revisar mensualmente la oferta del quiosco escolar para favorecer la disponibilidad de agua y alimentos saludables. Evaluar el aprendizaje mediante un cuestionario breve antes y después del programa.

2. Asimismo, se le recomienda a la Dirección Regional de Salud de Tumbes: coordinar con la UGEL Tumbes una intervención piloto en la Institución Educativa N.º 048 - La Peña que incluya materiales educativos sobre publicidad alimentaria y capacitación a los docentes responsables de tutoría. Además, realizar una visita de asistencia técnica por trimestre para revisar la oferta de alimentos y la presencia en publicidad de productos procesados dentro de la institución. Registrar los hallazgos en una ficha de seguimiento y acordar con la dirección medidas de mejora, responsables y plazos de cumplimiento.

3. De la misma manera, se recomienda al Centro de Salud de San Jacinto: Establecer con la institución educativa dos jornadas de evaluación nutricional por año escolar, al inicio y al cierre, que incluyan peso, talla y perímetro abdominal, con autorización de los padres o cuidadores y aplicación de los criterios técnicos correspondientes. Comunicar los resultados individualmente a las familias y programar una consulta nutricional para los escolares con delgadez, sobrepeso, obesidad o riesgo abdominal elevado. Para quienes requieran seguimiento, definir un plan de atención y controles según su condición, incorporando acuerdos familiares concretos sobre refrigerios, bebidas y actividad física.

4. Finalmente, se recomienda a la Universidad Nacional de Tumbes: Desarrollar, mediante la Escuela Profesional de Nutrición y Dietética, un proyecto de responsabilidad social en la institución educativa que comprenda cuatro talleres: Reconocimiento de publicidad alimentaria, lectura de etiquetas, preparación de refrigerios saludables y orientación a las familias. Evaluar los conocimientos antes y después de la intervención y entregar a la escuela una guía de actividades para su continuidad. Asimismo, promover una investigación con seguimiento durante un año escolar que evalúe exposición publicitaria, consumo de productos procesados, actividad física e indicadores antropométricos, para examinar cómo se relacionan sus cambios a lo largo del tiempo.

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS


1. Organización Mundial de la Salud. Directrices de la OMS: políticas para proteger a los niños de los efectos nocivos del marketing de alimentos. Ginebra: OMS; 2023.
2. Organización Mundial de la Salud. Restricción de la comercialización digital de alimentos poco saludables y bebidas no alcohólicas dirigida a niños. Ginebra: OMS; 2023.
3. Boyland E, McGale L, Maden M, Hounsome J, Boland A, Angus K, et al. Asociación entre el marketing de alimentos y bebidas no alcohólicas y la ingesta y preferencias alimentarias de los niños: revisión sistemática y metaanálisis. JAMA Pediatr. 2022;176(7):e221037.
4. Organización Panamericana de la Salud. Alimentos y bebidas ultraprocesados en América Latina: ventas, fuentes, perfil nutricional e implicaciones políticas. Washington (DC): OPS; 2023.
5. Organización Mundial de la Salud. Obesidad y sobrepeso [Internet]. Ginebra: OMS; 2024 [citado el 20 de julio del 2026]. Disponible en: https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight
6. Ministerio de Salud del Perú. Documento técnico: Lineamientos para la promoción de la alimentación saludable en instituciones educativas públicas y privadas. Lima: MINSA; 2023.
7. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. El estado de la seguridad alimentaria y la nutrición en el mundo 2024. Roma: FAO; 2024.
8. Organización Mundial de la Salud. Estándares de crecimiento infantil de la OMS [Internet]. Ginebra: OMS; actualización 2024 [citado el 20 de julio del 2026]. Disponible en: https://www.who.int/tools/child-growth-standards
9. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola, Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia, Programa Mundial de Alimentos, Organización Mundial de la Salud. El

estado de la seguridad alimentaria y la nutrición en el mundo 2024. Roma: FAO; 2024.

10. Coates A, Hardman C, Halford J, Christiansen P, Boyland E. Marketing de influencia en redes sociales e ingesta de alimentos en niños: una revisión sistemática. Nutrients. 2022;14(9):1787.
11. Organización Panamericana de la Salud. La salud en las Américas 2022: Panorama general de la región de las Américas en el contexto de la pandemia de COVID-19. Washington (DC): OPS; 2022.
12. Kelly B, Bosward R, Freeman B. Exposición e interacción de los niños australianos con la publicidad de alimentos y bebidas poco saludables en las redes sociales. Public Health Nutr. 2023;26(4):847-856.
13. Instituto Nacional de Estadística e Informática. Perú: Encuesta Demográfica y de Salud Familiar – ENDES 2024. Lima: INEI; 2025.
14. Ministerio de Salud del Perú. Ley N.° 30021, Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes: avances en la implementación y vigilancia. Lima: MINSA; 2023.
15. Federación Mundial de la Obesidad. Atlas Mundial de la Obesidad 2024. Londres: Federación Mundial de la Obesidad; 2024.
16. Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia. Pobreza alimentaria infantil: privación nutricional en la primera infancia. Nueva York: UNICEF; 2024.
17. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. El estado de la alimentación y la agricultura 2023: Revelando el verdadero costo de los alimentos para transformar los sistemas agroalimentarios. Roma: FAO; 2023.
18. Organización Mundial de la Salud. Determinantes comerciales de las enfermedades no transmisibles. Ginebra: OMS; 2023.
19. Tatlow M, Jewell J, Zhiteneva O, Wickramasinghe K. Afrontando el reto: regulación del marketing digital de alimentos poco saludables dirigidos a niños. Public Health Nutr. 2021;24(17):5700-5707.
20. Yau A, Berger N, Law C, Cornelsen L, Greener R, Adams J, et al. Cambios en las compras de refrescos por parte de los hogares tras las restricciones a la publicidad de alimentos poco saludables: una revisión sistemática. Nutrients. 2022;14(11):2284.

21. Elizabeth L, Machado P, Zinöcker M, Baker P, Lawrence M. Alimentos ultraprocesados y resultados de salud: revisión general de la evidencia epidemiológica. BMJ. 2023;384:e077310.
22. Lane M, Gamage E, Du S, Ashtree D, McGuinness A, Gauci S, et al. Exposición a alimentos ultraprocesados y resultados adversos para la salud: revisión actualizada. Nutrients. 2024;16(2):311.
23. Oficina Regional para Europa de la Organización Mundial de la Salud. Seguimiento y restricción de la comercialización digital de productos nocivos para la salud dirigida a niños y adolescentes. Copenhague: OMS Europa; 2022.
24. Fondo Mundial para la Investigación del Cáncer Internacional. Impulsando el cambio: lecciones sobre cómo restringir la publicidad de alimentos poco saludables dirigida a los niños. Londres: WCRF International; 2023.
25. Kelly B, Bosward R, Freeman B. Exposición de los niños al marketing de alimentos poco saludables en los medios digitales: evidencia reciente e implicaciones políticas. Public Health Nutr. 2023;26(8):1845-1853.
26. Ministerio de Salud del Perú. Norma Técnica de Salud para la Valoración Nutricional Antropométrica de la Persona según el Curso de Vida. NTS N.° 183-MINSA/DGIESP-2022. Lima: Ministerio de Salud; 2022.
27. Organización Mundial de la Salud. Estándares de crecimiento infantil de la OMS y datos de referencia de crecimiento para niños y adolescentes en edad escolar [Internet]. Ginebra: OMS; 2024 [citado 2026 Ene 10]. Disponible en: https://www.who.int/tools/growth-reference-data-for-5to19-years
28. Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades. Tablas de crecimiento del IMC para la edad en niños y adolescentes [Internet]. Atlanta: CDC; 2024 [citado 2026 Ene 10]. Disponible en: https://www.cdc.gov/growthcharts
29. Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia. Mejorar la nutrición infantil mediante el seguimiento y la promoción del crecimiento. Nueva York: UNICEF; 2023.
30. Federación Internacional de Diabetes. Obesidad infantil y circunferencia de cintura en la práctica clínica. Bruselas: FID; 2023.
31. Sociedad de Nutrición y Endocrinología Pediátrica. Consenso sobre la evaluación de la circunferencia de la cintura en niños y adolescentes. Pediatr Obes. 2022;17(8):e12954.
32. Organización Mundial de la Salud. Seguimiento del estado nutricional y el crecimiento de niños y adolescentes en edad escolar. Ginebra: OMS; 2024.

33. Bandura A. Teoría del aprendizaje social: una perspectiva agéntica. Annu Rev Psychol. 2022;73:1-26.
34. Hawkins S, McGale L, Boyland E. Marketing de alimentos y comportamiento alimentario infantil: mecanismos e implicaciones para la prevención de la obesidad. Curr Obes Rep. 2023;12(2):120-131.
35. Golden S, Earp J. Enfoques socioecológicos para la promoción de la salud: aplicaciones contemporáneas. Health Educ Behav. 2021;48(6):695-704.
36. Organización Mundial de la Salud. Marco para entornos alimentarios saludables. Ginebra: OMS; 2024.
37. Organización Mundial de la Salud. Determinantes comerciales de la salud. Ginebra: OMS; 2024.
38. Mialon M. Una visión general de los determinantes comerciales de la salud. Salud Global. 2023;19(1):74.
39. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. Entornos alimentarios y dietas saludables: una guía de políticas. Roma: FAO; 2024.
40. Swinburn B, Kraak V, Allender S, Atkins V, Baker P, Bogard J, et al. La sindemia global de obesidad, desnutrición y cambio climático: implicaciones para los entornos alimentarios. Lancet. 2023;401(10386):1463-1478.
41. Poti J, Braga B, Qin B. Consumo de alimentos ultraprocesados y adiposidad en niños en edad escolar: un análisis transversal. Nutrients. 2024;16(5):712.
42. Kelly B, Bosward R, Freeman B. Exposición de los niños al marketing de alimentos poco saludables en los medios digitales: evidencia reciente e implicaciones políticas. Public Health Nutr. 2023;26(8):1845-1853.
43. Leite F, Mais L, Ricardo C, Martins A, Claro R. Exposición a la publicidad de alimentos y sobrepeso en escolares: estudio transversal. Rev Saude Publica. 2023;57:98.
44. Boyland E, McGale L, Maden M, Hounsome J, Boland A, Angus K, et al. Asociación entre el marketing de alimentos y bebidas no alcohólicas y la ingesta y preferencias alimentarias de los niños: revisión sistemática y metaanálisis. JAMA Pediatr. 2022;176(7):e221037.
45. Quispe M. Publicidad de alimentos ultraprocesados y hábitos alimentarios en escolares de una institución educativa pública de Lima, 2024 [tesis de licenciatura]. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos; 2024.

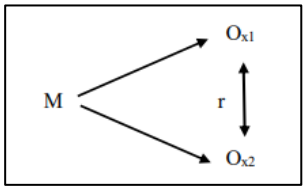
46. Gonzales E. Estado nutricional antropométrico y hábitos alimentarios en escolares de una institución educativa de Chiclayo [tesis de licenciatura]. Chiclayo: Universidad Señor de Sipán; 2024.
47. Vásquez J, Rojas M, León K. Consumo de alimentos ultraprocesados y estado nutricional antropométrico en escolares de educación primaria. Rev Peru Med Integrativa. 2023;8(3):145-153.
48. Cárdenas D. Marketing de alimentos procesados y preferencias alimentarias en escolares de una institución educativa de Arequipa [tesis de licenciatura]. Arequipa: Universidad Católica de Santa María; 2022.
49. Aguilar L. Guía técnica para la valoración nutricional antropométrica de la niña y el niño de 0 a 11 años. 1a ed. Lima: Ministerio de Salud, Instituto Nacional de Salud; 2025. 84 p.

# ANEXOS

## ANEXO 01

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Publicidad de productos procesados y diagnóstico nutricional en escolares del nivel primario, I.E. N.º 048 La Peña, Tumbes 2026

| Pregunta en investigación | Objetivos | Hipótesis | Variables | Metodología |
|---|---|---|---|---|
| ¿Cuál es la relación entre la publicidad de productos procesados y el diagnóstico nutricional en escolares del nivel primario, Institución Educativa N.º 048 - La Peña, Tumbes 2026? | Objetivo general: Determinar la relación entre la publicidad de productos procesados y el diagnóstico nutricional en escolares del nivel primario, Institución Educativa N.º 048 - La Peña, Tumbes 2026.<br><br>Objetivos específicos: Identificar el nivel de exposición a la publicidad de productos procesados en los | $H_1$: Existe relación entre la publicidad de productos procesados y el diagnóstico nutricional en escolares del nivel primario, Institución Educativa N.º 048 - La Peña, Tumbes 2026.<br><br>$H_0$: No existe relación entre la publicidad de productos procesados y el | Variable 1: La publicidad de productos procesados.<br><br>Variable 2: El diagnóstico nutricional. | Tipo de investigación: Cuantitativo, correlacional, aplicada<br>Diseño de investigación: No experimental<br>Corte transversal<br><br><br>Muestra: |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | escolares; determinar su diagnóstico nutricional mediante el índice de masa corporal para la edad; y establecer la relación entre las dimensiones de la publicidad de productos procesados y el diagnóstico nutricional, mediante dicho indicador en los escolares de la misma institución educativa durante el año 2026. | diagnóstico nutricional en escolares del nivel primario, Institución Educativa N.º 048 - La Peña, Tumbes 2026. | | 93 escolares del nivel primario Institución Educativa N.º 048 – La Peña.<br>Técnicas en investigación:<br>a. Para la variable independiente se utilizará la encuesta.<br>b. Para la variable dependiente se utilizará la antropometría.<br>Instrumentos en investigación:<br>a. Cuestionario.<br>b. Ficha de recolección. |

## ANEXO 02

## CONSENTIMIENTO INFORMADO

Estimado padre de familia, su menor hijo (a) ha sido invitado a participar en una investigación relacionada a la publicidad de productos procesados y diagnóstico nutricional, antes de brindarme su autorización para formar parte de esta investigación, lo invito a leer la siguiente información:

**Título del proyecto:** Publicidad de productos procesados y diagnóstico nutricional en escolares del nivel primario, Institución Educativa N.º 048 – La Peña, Tumbes 2026.

**Equipo de investigadores:** Bachilleres en Nutrición y Dietética, Ramirez Baca Gianella Mariel y Escobar Lavalle Jhoans Oswaldo.

**Objetivo General:** Determinar la relación entre la publicidad de productos procesados y diagnóstico nutricional en escolares del nivel primario, Institución Educativa N.º 048 – La Peña, Tumbes 2026.

**PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS:**

**Riesgo:** La presente investigación no presenta un riesgo para la integridad de su menor hijo (a).

**Beneficios y compensación:** El beneficio de la presente investigación será el conocimiento del diagnóstico nutricional de su menor hijo (a).

En caso de la compensación, esta no se otorgará debido a que la participación es de carácter voluntario.

**Derechos:** El participante tiene el derecho de negarse, abstenerse o retirarse de la investigación cuando crea conveniente.

Los datos personales del participante serán manejados de manera confidencial.

**Preguntas:** Si tiene alguna duda o consulta, comunicarse con los autores de la investigación; Ramirez Baca Gianella Mariel y Escobar Lavalle Jhoans Oswaldo, por el siguiente medio:

**Correo:** 150099181@untumbes.edu.pe

Huella Digital

_____

Nombre:

DNI:

## ANEXO 03

## ASENTIMIENTO INFORMADO PARA ESCOLARES

Título de la investigación: Publicidad de productos procesados y diagnóstico nutricional en escolares del nivel primario, Institución Educativa N.º 048 – La Peña, Tumbes 2026.

**Investigador(a):** _____

**Universidad:** _____

**Hola:**

Te invitamos a participar en una investigación que busca conocer si la publicidad de los productos procesados tiene relación con el estado nutricional de los escolares de tu institución educativa.

Antes de decidir si deseas participar, queremos explicarte de manera sencilla en qué consiste este estudio.

**¿Qué tendrás que hacer?**

Si aceptas participar:

- Responderás un cuestionario con preguntas sobre la publicidad de algunos alimentos que ves en la televisión, internet, redes sociales u otros medios.
- Se medirá tu peso y tu talla utilizando equipos adecuados. Estas mediciones no causan dolor ni representan ningún riesgo para tu salud.

La actividad tendrá una duración aproximada de **15 a 20 minutos**.

**¿Es obligatorio participar?**

**No.** Participar es completamente voluntario. Si no deseas participar o decides retirarte en cualquier momento, no tendrás ningún problema ni afectará tus estudios o la relación con tus profesores.

**¿Se mantendrá en secreto tu información?**

**Sí.** Toda la información que nos brindes será confidencial. Tu nombre no aparecerá en ningún informe ni publicación. Los resultados se utilizarán únicamente con fines académicos y de investigación.

**¿Obtendrás algún beneficio?**

Tu participación ayudará a conocer mejor la relación entre la publicidad de productos procesados y el estado nutricional de los escolares. Los resultados podrán servir para orientar futuras acciones de promoción de una alimentación saludable en la institución educativa.

**¿Tienes alguna pregunta?**

Si tienes dudas sobre la investigación, puedes preguntar al investigador antes, durante o después de tu participación.

**DECLARACIÓN DE ASENTIMIENTO**

He leído (o me han explicado) la información anterior. Comprendo en qué consiste la investigación y sé que puedo dejar de participar cuando lo desee, sin que esto me ocasione ningún problema.

□ SÍ, deseo participar en la investigación.

□ NO, no deseo participar en la investigación.

Nombre del escolar: _____

Grado y sección: _____

Firma o huella del escolar: _____

Fecha: ____ /____ /2026

**Investigador responsable**

Nombre: _____

Firma: _____

Fecha: ____ /____ /2026

## ANEXO 04

**CUESTIONARIO:** Publicidad de productos procesados

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES**
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD**
**ESCUELA PROFESIONAL DE NUTRICIÓN Y DIETÉTICA**

**INSTRUMENTO N.º 01:**
**CUESTIONARIO PARA MEDIR LA PUBLICIDAD DE PRODUCTOS PROCESADOS**

**Presentación:** Buenos días estimado escolar, soy bachiller de la escuela de Nutrición y Dietética de la Universidad Nacional de Tumbes, estoy interesado en conocer sobre la influencia de la publicidad de productos procesados, por lo tanto, si está de acuerdo, le invito a realizar el siguiente cuestionario.

**Instrucciones:** Estimado estudiante en la siguiente encuesta lea cada pregunta y marque con una "X" la alternativa que crea correcta.

El tiempo determinado para la resolución del presente cuestionario es de 10 minutos.

**Escala de puntaje:** Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)

**Dimensión I. Exposición a la publicidad**

| N° | Ítems | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Veo anuncios de alimentos ultra procesados en la televisión. | | | | | |
| 2 | Observo publicidad de estos alimentos en redes sociales (Facebook, TikTok, Instagram, YouTube). | | | | | |
| 3 | Encuentro publicidad de estos productos cuando navego por internet. | | | | | |
| 4 | Veo anuncios de alimentos ultra procesados en videojuegos o aplicaciones móviles. | | | | | |
| 5 | Observo publicidad de estos productos cerca de mi escuela o en la vía pública. | | | | | |

**Dimensión II. Atractivo del contenido publicitario**

| N° | Ítems | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 6 | Los anuncios llaman mi atención por sus colores e imágenes. | | | | | |
| 7 | Me gustan los comerciales que utilizan dibujos animados o personajes famosos. | | | | | |
| 8 | Las promociones o regalos hacen que los productos sean más atractivos. | | | | | |
| 9 | Los anuncios muestran alimentos que parecen muy ricos o divertidos. | | | | | |
| 10 | Los influencers o personas famosas hacen que me interese por esos alimentos. | | | | | |

**Dimensión III. Influencia de la publicidad en el consumo**

| N° | Ítems | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 11 | Después de ver un anuncio deseo probar el alimento. | | | | | |
| 12 | Pido a mis padres que me compren alimentos que veo en la publicidad. | | | | | |
| 13 | Prefiero comprar alimentos que aparecen en los anuncios. | | | | | |
| 14 | Cuando veo publicidad siento ganas de consumir esos productos. | | | | | |
| 15 | La publicidad influye en los alimentos que elijo para mi lonchera. | | | | | |

**Dimensión IV. Frecuencia de consumo asociada a la publicidad**

| N° | Ítems | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 16 | Consumo bebidas gaseosas después de ver publicidad. | | | | | |
| 17 | Consumo snacks (papitas, chizitos u otros) porque los veo anunciados. | | | | | |
| 18 | Consumo galletas, chocolates o golosinas que aparecen en la publicidad. | | | | | |
| 19 | Prefiero comida rápida que he visto anunciada. | | | | | |
| 20 | La publicidad influye en los alimentos que consumo con mayor frecuencia. | | | | | |

**ANEXO 05**

**FICHA DE RECOLECCIÓN DE MEDIDAS ANTROPOMÉTRICAS**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD**

**ESCUELA PROFESIONAL DE NUTRICIÓN Y DIETÉTICA**

**INSTRUMENTO N.º 02:**

FICHA DE RECOLECCIÓN DE MEDIDAS ANTROPOMÉTRICAS

## I. DATOS GENERALES:

N° de registro: _____

Edad: _____ Años. Género: _____ Grado: _____

Lugar de procedencia: _____

## II. MEDICIÓN ANTROPOMÉTRICA:

| N.º | INDICADORES | INFORMACIÓN DETALLADA |
|---|---|---|
| 1 | Peso (Kg) | |
| 2 | Talla (cm) | |
| 3 | IMC (Kg / $m^2$) | |
| 4 | PAB (cm) | |

**¡Gracias por su colaboración!**

## ANEXO 06

## VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

## VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

**I. DATOS GENERALES:**

**1.1 Apellidos y nombres del experto:**

Tania Pérez Lavalle

**1.2 Grado académico:**

Licenciado en Nutrición y Dietética

**1.3 Cargo e institución donde labora:**

ONG – Worl visión

**1.4 Nombre del instrumento motivo de la evaluación:**

Cuestionario para medir la publicidad de los alimentos ultraprocesados

**1.5 Título del estudio:**

Publicidad de alimentos ultraprocesados y valoración nutricional antropométrica en escolares de la I.E. N.° 048 La Peña, 2026

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

**Leyenda:**

**Deficiente (D) Regular (R) Buena (B) Muy Buena (MB) Excelente (E)**

| INDICADORES | CRITERIOS | D 0 – 20% | R 21 – 40% | B 41 – 60% | MB 61 – 80% | E 81 – 100% |
|---|---|---|---|---|---|---|
| CLARIDAD | Esta formulado con lenguaje apropiado. | | | | | x |
| OBJETIVIDAD | Está expresado en conductas observables | | | | | x |
| ACTUALIDAD | Adecuado al avance de la ciencia. | | | | | x |
| ORGANIZACIÓN | Existe una organización lógica. | | | | | x |
| SUFICIENCIA | Comprende los aspectos en cantidad y calidad. | | | | x | |
| INTENCIONALIDAD | Adecuado para mejorar avances del sistema de evaluación y desempeño de indicadores | | | | | x |
| CONSISTENCIA | Basados en aspectos teóricos – científicos de tecnología educativa. | | | | | x |
| COHERENCIA | Entre los índices, indicadores y dimensiones | | | | | x |
| METODOLOGÍA | La estrategia responde al propósito del diagnóstico. | | | | | x |

**III. VALORACIÓN:**

**(x)** APLICABLE ( ) NO APLICABLE

TANIA L. PÉREZ LAVALLE
LICENCIADA EN NUTRICIÓN Y DIETÉTICA
CNP N°7967

## VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

**I. DATOS GENERALES:**

**1.1 Apellidos y nombres del experto:**

Elisa Lavalle Aleman

**1.2 Grado académico:**

Licenciado en Nutrición y Dietética

**1.3 Cargo e institución donde labora:**

Cuestionario para medir la publicidad de los alimentos ultraprocesados

**1.4 Nombre del instrumento motivo de la evaluación:**

Publicidad de alimentos ultraprocesados y valoración nutricional antropométrica en escolares de la I.E. N.° 048 La Peña, 2026

**1.5 Título del estudio:**

Factores relacionados con la adherencia al tratamiento de anemia con sulfato ferroso en niños de la Microred Pampa Grande, 2026

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

**Leyenda:**

**Deficiente (D)** **Regular (R)** **Buena (B)** **Muy Buena (MB)** **Excelente (E)**

| INDICADORES | CRITERIOS | D<br>0 – 20% | R<br>21 – 40% | B<br>41 – 60% | MB<br>61 – 80% | E<br>81 – 100% |
|---|---|---|---|---|---|---|
| CLARIDAD | Esta formulado con lenguaje apropiado. | | | | | x |
| OBJETIVIDAD | Está expresado en conductas observables | | | | | x |
| ACTUALIDAD | Adecuado al avance de la ciencia. | | | | | x |
| ORGANIZACIÓN | Existe una organización lógica. | | | | | x |
| SUFICIENCIA | Comprende los aspectos en cantidad y calidad. | | | | | x |
| INTENCIONALIDAD | Adecuado para mejorar avances del sistema de evaluación y desempeño de indicadores | | | | x | |
| CONSISTENCIA | Basados en aspectos teóricos – científicos de tecnología educativa. | | | | | x |
| COHERENCIA | Entre los índices, indicadores y dimensiones | | | | | x |
| METODOLOGÍA | La estrategia responde al propósito del diagnóstico. | | | | x | |

**III. VALORACIÓN:**

(x) APLICABLE ELISA G. LAVALLE ALEMAN NUTRICIONISTA Dietista CNP N°7978 ) NO APLICABLE

## VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

**I. DATOS GENERALES:**

**1.1 Apellidos y nombres del experto:**

Luis Miguel Buendia Cruz

**1.2 Grado académico:**

Licenciado en Nutrición y Dietética

**1.3 Cargo e institución donde labora:**

Dirección Regional de Salud

**1.4 Nombre del instrumento motivo de la evaluación:**

Cuestionario para medir la publicidad de los alimentos ultraprocesados

**1.5 Título del estudio:**

Publicidad de alimentos ultraprocesados y valoración nutricional antropométrica en escolares de la I.E. N.° 048 La Peña, 2026

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

**Leyenda:**

**Deficiente (D) Regular (R) Buena (B) Muy Buena (MB) Excelente (E)**

| INDICADORES | CRITERIOS | D 0 – 20% | R 21 – 40% | B 41 – 60% | MB 61 – 80% | E 81 – 100% |
|---|---|---|---|---|---|---|
| CLARIDAD | Esta formulado con lenguaje apropiado. | | | | | x |
| OBJETIVIDAD | Está expresado en conductas observables | | | | | x |
| ACTUALIDAD | Adecuado al avance de la ciencia. | | | | | x |
| ORGANIZACIÓN | Existe una organización lógica. | | | | | x |
| SUFICIENCIA | Comprende los aspectos en cantidad y calidad. | | | | | x |
| INTENCIONALIDAD | Adecuado para mejorar avances del sistema de evaluación y desempeño de indicadores | | | | | x |
| CONSISTENCIA | Basados en aspectos teóricos – científicos de tecnología educativa. | | | | | x |
| COHERENCIA | Entre los índices, indicadores y dimensiones | | | | | x |
| METODOLOGÍA | La estrategia responde al propósito del diagnóstico. | | | | | x |

**2 VALORACIÓN:**

( x ) APLICABLE ( ) NO APLICABLE

LUIS M. BUENDIA CRUZ
LICENCIADO EN NUTRICIÓN Y DIETÉTICA
CNSP. N° 7769

## ANEXO 07

## CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

**Estadísticas de fiabilidad**

| Alfa de Cronbach | Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados | N.º de elementos |
|---|---|---|
| ,881 | ,972 | 20 |

**Resumen de procesamiento de casos**

| | | N | % |
|---|---|---|---|
| Casos | Válido | 20 | 100,0 |
| | Excluido | 0 | ,0 |
| | Total | 20 | 100,0 |

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

**Estadísticas de fiabilidad**

| Alfa de Cronbach | N.º de elementos |
|---|---|
| ,881 | 20 |

Se realizo la aplicación de la prueba piloto a 20 estudiantes de la I.E 114 MERCEDES CORTEZ DE GARCÍA - San Jacinto; logrando recolectar los datos correspondientes para la aplicación de la prueba piloto Alfa de Cronbach; alcanzando como resultado de la prueba estadística 0,881 representándose con un nivel bueno para su ejecución.

## ANEXO 08

## SOLICITUD DE EJECUCIÓN

**"Año de la Esperanza y el Fortalecimiento de la Democracia"**

I.E. N° 048
"SANTA ROSA DE LIMA" S.R.L.
LA PEÑA
REGISTRO:
FECHA: 12/08/26 HORA: 11:23
FOLIOS: 03

Tumbes, julio del 2026

**Mg. Maria Elena Zarate Enriquez**
**Directora de la I.E 048 Santa Rosa de Lima - La Peña**

**ASUNTO:** Solicito autorización para ejecución de proyecto de tesis.

De nuestra mayor consideración:

Gianella Mariel Ramirez Baca, bachiller de la carrera profesional de Nutrición y Dietética de la Universidad Nacional de Tumbes, nos dirigimos a usted para saludarlo cordialmente y, a la vez, solicitar su valioso apoyo para brindar el acceso correspondiente para la ejecución de proyecto de tesis.

La información solicitada será utilizada exclusivamente para el desarrollo de la tesis titulada: "Publicidad de alimentos ultraprocesados y valoración nutricional antropométrica en escolares de la I.E. N.° 048 La Peña, 2026", con la finalidad de optar el título profesional de Licenciados en Nutrición y Dietética.

Asimismo, garantizamos que la información proporcionada será manejada con estricta confidencialidad y utilizada únicamente con fines académicos y de investigación.

Sin otro particular, agradecemos de antemano su atención y el apoyo brindado a la presente solicitud.

Anexo: instrumento de recolección de datos

Atentamente,

Bach. Gianella Mariel Ramirez Baca

DNI: 72120715

# ANEXO 09
# CARTA DE APROBACIÓN

**INSTITUCIÒN EDUCATIVA Nº 048 "SANTA ROSA DE LIMA"**

Tumbes, 13 de agosto de 2025

**OFICIO N° 072-2026/GRT-DRET-UGEL-T-IE N°048 "SRDL-LP-D**

**ASUNTO:** Aceptación para la aplicación de instrumento de tesis

**SEÑOR(A):**

Gianella Mariel Ramirez Baca

Estudiante de la Escuela Profesional de Nutrición y Dietética

Universidad Nacional de Tumbes

Presente.–

De mi consideración:

Tengo el agrado de dirigirme a usted en atención a su solicitud para aplicar el instrumento de recolección de datos correspondiente a su trabajo de investigación titulado: "Publicidad de alimentos ultraprocesados y valoración nutricional antropométrica en escolares de la I.E Nº 048 "Santa Rosa de Lima – 2026", que se desarrollará en las instalaciones de la I.E Nº 048 "Santa Rosa de Lima – La Peña.

Al respecto, luego de la revisión del contenido y los objetivos planteados, **se autoriza la aplicación del instrumento de investigación**, siempre que se cumplan las normas éticas, de confidencialidad y bioseguridad establecidas por esta institución, y que la participación de los pacientes o personal de salud sea voluntaria y anónima.

Asimismo, se solicita que, una vez culminado el estudio, se remita un ejemplar del informe final a la oficina y administración con copia al servicio de nutrición y dietética para su archivo y conocimiento institucional.

Sin otro particular, le deseo los mayores éxitos en el desarrollo de su trabajo de investigación.

Atentamente,

I.E. N° 048 "SANTA ROSA DE LIMA"
LA PEÑA - SAN JACINTO

Mg. MARÍA ELENA ZABATE ENRIQUEZ
DIRECTORA

## ANEXO 10

## OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

| Variable | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensiones | Indicadores | Escala | Instrumento |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Publicidad De Productos Procesados | Conjunto de estrategias de comunicación y marketing que promueven alimentos ultraprocesados para influir en las preferencias y decisiones de consumo de los niños (OMS, 2023). | Se medirá mediante un cuestionario aplicado a los escolares, conformado por ítems tipo Likert que evalúan el nivel de exposición e influencia de la publicidad de | Exposición a la publicidad | Frecuencia de visualización de anuncios. Medios donde observa la publicidad (TV, redes sociales, internet, YouTube, carteles). Tiempo de exposición. | Ordinal | Cuestionario |
| | | | Contenido y atractivo publicitario | Uso de personajes animados. Promociones y regalos. Colores e imágenes llamativas. Participación de influencers o celebridades. | | |
| | | | Influencia en el consumo | Deseo de comprar el producto. Solicitud del producto a los padres. Preferencia por alimentos anunciados. Consumo después de ver la publicidad. | | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | productos procesados. | Frecuencia de consumo asociada | Consumo de bebidas gaseosas por publicidad · Consumo de snacks (papitas, chizitos) anunciados · Consumo de galletas, chocolates y golosinas publicitadas · Preferencia por comida rápida anunciada · Consumo habitual influenciado por publicidad. | | |

Elaboración propia, 2026.

| Variable | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensiones | Indicadores | Escala | Instrumento |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Diagnóstico Nutricional | Evaluación del estado nutricional mediante mediciones corporales comparadas con los patrones de crecimiento establecidos por la Organización Mundial de la Salud (OMS). | Se determinará mediante la medición del peso, talla y circunferencia abdominal de los escolares, calculando el IMC para la edad y clasificando el estado nutricional según los estándares de la OMS. | Indicadores antropométricos | Peso (kg).<br>Talla (cm).<br>Índice de masa corporal para la edad (IMC/E).<br>Circunferencia abdominal (cm). | Razón | Balanza digital, tallímetro y cinta antropométrica |

Elaboración propia, 2026.

## ANEXO 11

## EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS








DRA DRE DRI
FRA FRE FRI
PLO PLU
PRO PRU
TRO TRU
¿QUIÉN
MES DE SE
Lunes 7
Martes 8
OIM


OIM
ONU MIGRACIÓN
DRA DRE DRI
FRA FRE FR
GLO GLU
I GRO GRU
I FLO FLU
I PRO PRU
¿QUIÉN
MES DE SEP
Lunes 7
Martes 8