UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

FACULTAD CIENCIAS DE LA SALUD

ESCUELA PROFESIONAL DE NUTRICIÓN Y DIETÉTICA

Publicidad y consumo de alimentos ultraprocesados de los pobladores del AA. HH los claveles, Tumbes 2026

TESIS

Para optar el título de licenciado en Nutrición y Dietética

Autores:

Br. Emmanuel Fabrizio Rosales Pereyra

Br. Sergio Martin Oblea Vega

Asesor:

Dr. Jose Miguel Silva Rodríguez

Tumbes, 2026

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

FACULTAD CIENCIAS DE LA SALUD

ESCUELA PROFESIONAL DE NUTRICIÓN Y DIETÉTICA

Publicidad y consumo de alimentos ultraprocesados de los pobladores del AA. HH los claveles, Tumbes 2026

Proyecto de tesis aprobado en forma y estilo por:

Mg. Angie Balbina Zapata Boyer (Presidente) _____

Mg. Marta Laura Colquehuanca (Secretaria) _____

Dr. Jose Miguel Silva Rodríguez (Vocal) _____

Dr. Néstor Víctor Linares Terán (accesitario) _____

Tumbes, 2026

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

FACULTAD CIENCIAS DE LA SALUD

ESCUELA PROFESIONAL DE NUTRICIÓN Y DIETÉTICA

Publicidad y consumo de alimentos ultraprocesados de los pobladores del AA. HH los claveles, Tumbes 2026

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

Br. Emmanuel Fabrizio Rosales Pereyra (Autor) _____

Br. Sergio Martin Oblea Vega (Autor) _____

Dr. Silva Rodríguez José Miguel (Asesor) _____

Tumbes, 2026

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
Licenciada
Resolución del Consejo Directivo Nº 155-2019-SUNEDU/CD
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD
Tumbes – Perú

ACTA DE SUSTENTACION DE TESIS

En Tumbes, a los 30 días del mes octubre del dos mil veintiséis, siendo la 10:00 horas, en la modalidad presencial en la Ciudad Universitaria en el pabellón de Nutrición aula 002, se reunieron el jurado calificador de la Facultad de Ciencias de la Salud de la Universidad Nacional de Tumbes, designado RESOLUCIÓN DECANAL N° 109–A 2026/ UNTUMBES – FCS a la Mg. Angie Balbina Zapata Boyer (Presidenta), Mg. Martha Laura Colquehuanca (Secretaria), Dr. Jose Miguel Silva Rodriguez (Vocal). Reconociendo en la misma resolución, al Dr. Jose Miguel Silva Rodriguez como asesor, se procedió a evaluar, calificar y deliberar la sustentación de la tesis, titulada **"PUBLICIDAD Y CONSUMO DE ALIMENTOS ULTRAPROCESADOS DE LOS POBLADORES DEL AA. HH LOS CLAVELES, TUMBES 2026",** para optar el Título Profesional en nutrición y dietética, presentado por los bachilleres:

Bach. Sergio Martin Oblea Vega
Bach. Emmanuel Fabrizio Rosales Pereyra

Concluida la sustentación y absueltas las preguntas, por parte de las sustentantes y después de la deliberación, el jurado según el artículo Nº 65 del Reglamento de Tesis para Pregrado y Posgrado de la Universidad Nacional de Tumbes, declara a los Bachilleres **Sergio Martin Oblea Vega** y **Emmanuel Fabrizio Rosales Pereyra APROBADO** con calificativo: **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 Nº 30220, el Estatuto, Reglamento General, Reglamento General de Grados y Títulos y Reglamento de Tesis de la Universidad Nacional de Tumbes.

Siendo las 11 Horas 15 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, 30 de octubre del 2026.

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

Mg. Martha Laura Colquehuanca
DNI N° 45967781
ORCID N° 0000-0002-8441-6198
(Secretaria)

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

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

RECIBO TURNITIN

Emmanuel Fabrizio Rosales Pereyra

INFORME FINAL - ROSALES - OBLEA

2026

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::3117:648536391

Fecha de entrega
2 nov 2026, 13:39 GMT-5

Fecha de descarga
2 nov 2026, 14:43 GMT-5

Nombre del archivo
INFORME FINAL - ROSALES - OBLEA.docx

Tamaño del archivo
5.9 MB

73 páginas

12.356 palabras

72.646 caracteres



Dr. José Miguel Silva Rodríguez

turnitin Página 1 de 78 - Portada Identificador de la entrega trn:oid:::3117:648536391

15% 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

13% Fuentes de Internet
1% Publicaciones
9% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.° 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.

Dr. José Miguel Silva Rodríguez

Fuentes principales

13% Fuentes de Internet
1% Publicaciones
9% 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	Internet	thedocs.worldbank.org 4%
2	Internet	hdl.handle.net 2%
3	Internet	repositorio.untumbes.edu.pe 2%
4	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2026-05-18 2%
5	Internet	fedemaderas.org.co <1%
6	Internet	repositorio.unfv.edu.pe <1%
7	Internet	www.timetoast.com <1%
8	Internet	infoalimentario.com <1%
9	Internet	docplayer.es <1%
10	Internet	extranet.who.int <1%
11	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2026-09-24 <1%



Dr. José Miguel Silva Rodríguez

turnitin Página 3 de 78 - Descripción general de integridad Identificador de la entrega trn:oid:::3117:648536391

12	Internet	
www.coursehero.com		<1%
13	Trabajos del estudiante	
Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López on 2026...		<1%
14	Internet	
dspace.unl.edu.ec		<1%
15	Internet	
repositorio.ucsg.edu.ec		<1%
16	Internet	
editorialinnova.com		<1%
17	Internet	
repositorio.unjfsc.edu.pe		<1%
18	Trabajos del estudiante	
D.A. de Obstetricia y Enfermería on 2026-08-31		<1%
19	Internet	
alumnieditora.com		<1%
20	Publicación	
Caraballo, Gl. "The effect of the use assistive technology on English reading comp...		<1%
21	Trabajos del estudiante	
Universidad Continental on 2026-09-01		<1%
22	Trabajos del estudiante	
Universidad Tecnologica del Peru on 2023-07-22		<1%
23	Trabajos del estudiante	
FUNIBER on 2026-08-01		<1%
24	Trabajos del estudiante	
Khulna University of Engineering & Technology on 2025-07-19		<1%
25	Trabajos del estudiante	
Universidad San Ignacio de Loyola on 2025-11-07		<1%

Dr. José Miguel Silva Rodríguez

26	Internet	
repositorio.uwiener.edu.pe		<1%
27	Trabajos del estudiante	
Universidad Nacional Federico Villarreal on 2026-04-09		<1%
28	Internet	
repositorio.unap.edu.pe		<1%
29	Internet	
repositorio.uptc.edu.co		<1%
30	Trabajos del estudiante	
Blackboard on 2026-10-17		<1%
31	Internet	
alicia.concytec.gob.pe		<1%
32	Internet	
centrodeinvestigacionescic.com.co		<1%
33	Internet	
mdpi-res.com		<1%
34	Internet	
repositorio.unsaac.edu.pe		<1%
35	Trabajos del estudiante	
uncedu on 2023-12-28		<1%
36	Internet	
www.renhyd.org		<1%



Dr. José Miguel Silva Rodríguez

RECONOCIMIENTO DE ASESOR:

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD
Creada por Ley N° 24894-11 de Octubre de 1988.
Ciudad Universitaria – Pampa Grande – Tumbes Perú

RESOLUCIÓN DECANAL N° 426- 2025/ UNTUMBES – FCS

Tumbes 21 de octubre de 2025.

VISTO: La solicitud de fecha 20 de octubre del 2025, presentado por las estudiantes Oblea Vega Sergio Martin y Rosales Pereyra Emmanuel Fabrizio, del programa de estudios de Nutrición Y Dietética, quienes solicitan Reconocimiento de Asesor para la presentación de su Proyecto de Tesis denominado **"PUBLICIDAD Y CONSUMO DE ALIMENTOS ULTRAPROCESADOS DE LOS POBLADORES DEL AA. HH LOS CLAVELES, TUMBES 2026".**

CONSIDERANDO:

En el estatuto de la UNTUMBES en el CAPÍTULO II. DE LAS FACULTADES en su Artículo 26. Las Facultades son unidades de formación académica, profesional y de gestión. En ellas se estudia una o más disciplinas según la afinidad de sus contenidos y objetivos. Tiene como finalidad el fomento de la cultura, del arte y el deporte; la formación científica y humanística, la producción de bienes y/o prestación de servicios, y la responsabilidad social universitaria.

Que en el artículo 52° del nuevo REGLAMENTO DE TESIS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES, Aprobado con Resolución N° 0714-2023/UNTUMBES-CU del 25 de mayo de 2023, señala que "El asesor es docente ordinario de la Facultad a la que pertenece el tesista con grado académico de doctor o maestro, con experiencia en el área de investigación que se desarrolla el proyecto de tesis, el mismo que será reconocido mediante resolución decanal..."

Que, la solicitud de fecha 20 de octubre del 2025, presentado por las estudiantes Oblea Vega Sergio Martin y Rosales Pereyra Emmanuel Fabrizio, del programa de estudios de Nutrición Y Dietética, de la Facultad de Ciencias de la Salud, quienes solicitan Reconocimiento de Asesor y Coasesor para la presentación de su Proyecto de Tesis denominado **"PUBLICIDAD Y CONSUMO DE ALIMENTOS ULTRAPROCESADOS DE LOS POBLADORES DEL AA. HH LOS CLAVELES, TUMBES 2026"**.

Que, con certificación del Mg. José Miguel Silva Rodriguez en calidad de asesor-docente ordinario del programa de estudios de Nutrición y Dietética de la Facultad de Ciencias de la Salud, certifican que el Proyecto de Tesis denominado **"PUBLICIDAD Y CONSUMO DE ALIMENTOS ULTRAPROCESADOS DE LOS POBLADORES DEL AA. HH LOS CLAVELES, TUMBES 2026"**, ha sido asesorado y revisado por sus personas, por lo tanto, queda autorizado su presentación de la escuela profesional de Nutrición Y Dietética de la Facultad de Ciencias de la Salud para su revisión y aprobación.

Que debido a lo anterior y teniendo en cuenta la solicitud y certificación para el acto resolutivo, ha sido expedida en virtud de los considerandos.

En uso de las atribuciones conferidas al señor Decano de la Facultad de Ciencias de la Salud con cargo a dar cuenta al consejo de facultad.

CC.
DECANATO – URT – ASUNTOS ACADEMICOS
Interesado/ Archivo
JMSR- SECR. ACAD.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD
Creada por Ley N° 24894-11 de Octubre de 1988.
Ciudad Universitaria – Pampa Grande – Tumbes Perú

RESOLUCIÓN DECANAL N° 426- 2025/ UNTUMBES – FCS

Tumbes 21 de octubre de 2025.

SE RESUELVE:

ARTICULO 1°. – RECONOCER, como **ASESOR** al Mg. José Miguel Silva Rodríguez, en calidad de Asesor, Docente Ordinario del programa de estudios de Nutrición Y Dietética de la Facultad de Ciencias de la Salud, certifica que el Proyecto de Tesis denominado **"PUBLICIDAD Y CONSUMO DE ALIMENTOS ULTRAPROCESADOS DE LOS POBLADORES DEL AA. HH LOS CLAVELES, TUMBES 2026"**;presentado por las estudiantes Oblea Vega Sergio Martin y Rosales Pereyra Emmanuel Fabrizio, del programa de estudios de Nutrición Y Dietética de la Facultad de Ciencias de la Salud.

ARTICULO 2°.- CONSIDERAR, el tiempo de labor de Asesor como parte de su carga no lectiva.

Dado en la Facultad de Ciencias de la Salud, a los veintiún días del mes de octubre del dos mil veinticinco.

REGÍSTRESE Y COMUNÍQUESE. - (FDO) Dr. MAURO PABLO MEZA OLIVERA - DECANO DE LA FCS. /Mg. JOSE MIGUEL SILVA RODRIGUEZ - SECRETARIO ACADEMICO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD DE LA UNTUMBES.



CC.
DECANATO – URT – ASUNTOS ACADEMICOS
Interesado/ Archivo
JMSR- SECR. ACAD.

DEDICATORIA

A mi madre que me formó con valores de los cuales me han ayudado bastante para poder salir adelante en los momentos difíciles a lo largo de mi carrera profesional. A mi padre por siempre creer en mi, a pesar de todas las circunstancias que se presentaban en el camino, siempre fue el que más confío en mí. Asi mismo a mis hermanos por siempre apoyarme y motivarme. Y por último a mi Novia, por su apoyo incondicional para que esto sea posible. Quiero dedicarte este logro importante en mi vida, por que fuiste parte de todo el proceso, gracias, los amo.

Sergio Oblea V.

A Dios, por darme la vida, la salud y la fortaleza para culminar esta importante etapa académica.A mi familia, por su amor incondicional, su sacrificio y por ser el soporte que me impulsó a no rendirme jamás. Todo lo que soy se lo debo a ustedes.A mis docentes, por su entrega, sus valiosas enseñanzas y por haber forjado en mí el espíritu de superación y compromiso profesional.A mi enamorada, por su amor, paciencia y comprensión, por acompañarme en cada desvelo, por ser mi paz y mi mayor motivación para alcanzar mis sueños.Con gratitud eterna, este logro es para ustedes.

Emmanuel Rosales P.

AGRADECIMIENTO

Primero darle gracias a Dios por haberme permitido culminar con éxito esta maravillosa etapa, por darme la fortaleza, sabiduría y la salud necesaria para cumplir con cada una de las metas trazadas. A mis padres, por su amor incondicional, su apoyo constante y sus palabras de ánimo las cuales me motivaron a seguir adelante en los momentos más difíciles. A mis hermanos por sus consejos y sus muestras de cariño que recibía a diario.

Sergio Oblea V.

Expreso mi más sincero agradecimiento a Dios, por brindarme la vida, la salud y la fortaleza necesaria para culminar esta etapa de mi formación profesional.A mis padres, por su amor, sacrificio y apoyo incondicional, por ser mi principal motivación y por enseñarme que con perseverancia todo es posible.A mi assessor de tesis, por su valiosa orientación, paciencia y exigencia académica, las cuales fueron fundamentales para el desarrollo de esta investigación.A la Universidad Nacional de Tumbes, a la Facultad de Ciencias de la Salud y a su plana docente, por haber contribuido en mi formación académica y profesional durante estos años.Finalmente, a todas aquellas personas que, de manera directa o indirecta, colaboraron e hicieron posible la culminación del presente trabajo.

Emmanuel Rosales P

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
Índice	vi
Índice de tablas	vii
Resumen	viii
Abstrac	ix
I. Introducción	10
II. Revisión de la literatura	14
III. Materiales y métodos	22
IV. Resultados y discusión	27
V. Conclusiones	37
VI. Recomendaciones	39
VII. Referencias bibliográficas	40
Anexos	

ÍNDICE DE TABLAS

Pág.

Tabla 1. Relación entre la publicidad y consumo de alimentos ultraprocesados 30

Tabla 2. Frecuencia de consumo de alimentos ultraprocesados 31

Tabla 3. Exposición a la publicidad de alimentos ultraprocesados 32

Tabla 4. Niveles de publicidad vs niveles de consumo 33

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la publicidad y el consumo de alimentos ultraprocesados en los pobladores del asentamiento humano Los Claveles, Tumbes, durante 2026. Se desarrolló un estudio de enfoque cuantitativo, alcance correlacional y diseño no experimental, transversal. Participaron 318 pobladores, a quienes se aplicaron cuestionarios para evaluar la exposición publicitaria y el consumo de alimentos ultraprocesados. El análisis comprendió frecuencias, porcentajes y el coeficiente de correlación rho de Spearman. Los resultados evidenciaron una asociación positiva y estadísticamente significativa entre ambas variables (rho = 0,68; p < 0,001). Respecto al consumo, predominó el nivel intermedio con 53,8 %, seguido del bajo con 25,8 % y del alto con 20,4 %. En cuanto a la exposición publicitaria, el 51,9 % presentó nivel intermedio, el 25,8 % nivel alto y el 22,3 % nivel bajo. El análisis cruzado mostró que el consumo alto correspondió al 2,8 % de los participantes con exposición publicitaria baja, al 13,9 % de quienes tuvieron exposición intermedia y al 48,8 % del grupo con exposición alta. Se concluyó que una mayor exposición a publicidad se asoció con un mayor consumo de alimentos ultraprocesados, sin establecer una relación causal. Estos hallazgos respaldan la pertinencia de desarrollar acciones comunitarias de educación alimentaria y análisis crítico de mensajes publicitarios, articuladas entre las instituciones sanitarias, profesionales y universitarias de Tumbes. Asimismo, se recomienda profundizar en factores económicos, familiares y de disponibilidad alimentaria que podrían contribuir a explicar las diferencias de consumo observadas en la población estudiada mediante investigaciones posteriores.

Palabras clave: Publicidad, Consumo, Alimentos ultraprocesados.

ABSTRACT

The study aimed to determine the relationship between advertising and the consumption of ultra-processed foods among residents of the Los Claveles human settlement in Tumbes during 2026. A quantitative, correlational, non-experimental, cross-sectional study was conducted. A total of 318 residents participated, completing questionnaires to assess advertising exposure and ultra-processed food consumption. The analysis included frequencies, percentages, and Spearman's rho correlation coefficient. Results showed a positive, statistically significant association between the two variables (rho = 0.68; $p < 0.001$). Regarding consumption, an intermediate level predominated (53.8%), followed by low (25.8%) and high (20.4%) levels. As for advertising exposure, 51.9% showed an intermediate level, 25.8% a high level, and 22.3% a low level. Cross-analysis revealed that high consumption corresponded to 2.8% of participants with low advertising exposure, 13.9% of those with intermediate exposure, and 48.8% of the group with high exposure. It was concluded that greater advertising exposure was associated with higher consumption of ultra-processed foods, although no causal relationship was established. These findings support the relevance of developing community-based initiatives focused on nutrition education and the critical analysis of advertising messages, coordinated among health, professional, and academic institutions in Tumbes. Furthermore, it is recommended that future research delve into economic, familial, and food availability factors that could help explain the consumption differences observed in the study population.

Keywords: Advertising, Consumption, Ultra-processed foods.

I. INTRODUCCIÓN

En el contexto actual, la alimentación saludable constituye una prioridad de salud pública. Por ello, la publicidad de alimentos ultraprocesados ha despertado interés internacional y ha motivado debates sobre su regulación. En países europeos como Noruega, Portugal y el Reino Unido, se han implementado medidas para restringir la publicidad de alimentos poco saludables dirigida a niños y adolescentes. Sin embargo, estos productos continúan promocionándose en distintos medios de comunicación y espacios públicos, mientras la industria alimentaria mantiene una importante inversión publicitaria[1].

En el ámbito latinoamericano, Barreto et al. realizaron una investigación en Colombia durante 2025 y encontraron que el 33 % de los participantes no identificaba correctamente los alimentos ultraprocesados mediante la lectura del etiquetado. Asimismo, el 43 % observaba más de cinco anuncios diarios en redes sociales y el 83 % consumía estos productos al menos una vez por semana. En cuanto a la respuesta ante la publicidad, el 31 % guardaba el nombre del producto para comprarlo posteriormente y el 9 % lo adquiría de inmediato[2].

En el Perú, Gonzales desarrolló una investigación en Puno durante 2021, en la que identificó una relación significativa entre la frecuencia de consumo de alimentos ultraprocesados y la lectura del etiquetado nutricional. Respecto al consumo, el 22 % de los participantes manifestó consumir embutidos frecuentemente y el 21 %, gaseosas. Además, el 16 % nunca leía el etiquetado nutricional y el 7 % presentaba un nivel bajo de comprensión de esta información[3].

En el ámbito local, Zapata identificó, en 2023, que el 80 % de los adolescentes de Zorritos, Tumbes, reconocía adecuadamente el etiquetado octogonal y el 70 % lo comprendía. Asimismo, el 95 % presentó un nivel adecuado de conocimiento sobre dicho etiquetado. A partir de estos resultados, recomendó aplicar los conocimientos adquiridos para elegir adecuadamente los alimentos que forman parte de la dieta diaria[4].

Frente a esta problemática, en el Perú se han implementado políticas orientadas a reducir el consumo de alimentos ultraprocesados mediante medidas tributarias, regulación publicitaria y advertencias frontales en los envases[4]. Estas acciones buscan informar a los consumidores y favorecer elecciones alimentarias saludables. En este marco, la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable establece disposiciones sobre la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a niños y adolescentes, con la finalidad de promover entornos alimentarios saludables[5].

La publicidad alimentaria puede influir en las preferencias, las decisiones de compra y los patrones de consumo. En este contexto, los alimentos ultraprocesados suelen promocionarse mediante mensajes y recursos visuales atractivos, aunque los consumidores no siempre reconocen las implicaciones de su consumo frecuente. Estos productos pueden contener cantidades elevadas de grasas y azúcares, además de saborizantes y edulcorantes, y su consumo se relaciona con un mayor riesgo de obesidad y otras enfermedades no transmisibles[6].

Asimismo, el consumo de alimentos ultraprocesados constituye un problema de salud pública por su contenido de azúcares, grasas saturadas, sodio y aditivos. Su promoción mediante medios tradicionales y digitales, ofertas, colores llamativos y mensajes emocionales puede favorecer su preferencia y adquisición. Esta situación adquiere relevancia en comunidades donde las decisiones alimentarias están vinculadas con la información recibida a través de los medios de comunicación[7].

Al respecto, Parra Murillo identificó, en 2025, que el 36 % de los estudiantes de Ecuador consideraba los afiches o pósteres como la forma de publicidad más frecuente. Además, el 37 % manifestó sentirse moderadamente influenciado por la publicidad y el 5 % señaló una influencia fuerte. Entre los principales factores que motivaban la compra se encontraron el precio accesible, con el 33 %; la disponibilidad y el sabor, ambos con el 14 %; y la presentación atractiva, con el 10 %. Estos hallazgos resaltaron la importancia de los aspectos visuales y comerciales en la elección de alimentos ultraprocesados[8].

Por su parte, Gargate y Quiñones encontraron, en 2025, que el 55 % de los participantes presentó un nivel de exposición a la publicidad clasificado como adecuado. Esta categoría alcanzó el 90 % en la publicidad televisiva y el 67 % en

redes sociales. No obstante, el 75 % presentó una frecuencia de consumo clasificada como inadecuada. Los autores señalaron que la exposición publicitaria no implica necesariamente la compra de los productos e identificaron diferencias en dicha exposición según el sexo[9].

En el asentamiento humano Los Claveles, ubicado en Tumbes, la población puede estar expuesta a la publicidad de alimentos ultraprocesados en bodegas, mercados, redes sociales y medios de comunicación masiva. Esta exposición, junto con el precio, la disponibilidad y la facilidad de consumo, podría relacionarse con sus decisiones de compra. Asimismo, el nivel educativo, los ingresos económicos y los hábitos alimentarios familiares son factores que deben considerarse para comprender la elección de estos productos.

Sin embargo, la limitada evidencia local sobre la relación entre publicidad y consumo de alimentos ultraprocesados dificulta la formulación de estrategias educativas y preventivas adaptadas a esta comunidad. Por ello, resulta pertinente estudiar ambas variables y generar información que contribuya a promover decisiones alimentarias saludables.

Ante esta situación, se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿Qué relación existe entre la publicidad y el consumo de alimentos ultraprocesados en los pobladores del AA. HH. Los Claveles, Tumbes, durante 2026?

Desde el punto de vista teórico, el estudio se justificó por su contribución al conocimiento sobre la relación entre la publicidad y el consumo de alimentos ultraprocesados en un contexto local. Asimismo, buscó aportar información que sirviera como referencia para futuras investigaciones sobre esta problemática.

En el ámbito práctico, la investigación se orientó a proporcionar información útil para instituciones como la Dirección Regional de Salud, EsSalud y el Ministerio de Salud. Los resultados pueden contribuir al diseño de actividades educativas y campañas de orientación sobre la elección de alimentos, la interpretación de las advertencias octogonales y el consumo informado.

Desde la perspectiva metodológica, el estudio contempló el uso de instrumentos validados para evaluar las variables de investigación. Estos pueden servir como referencia para estudios posteriores en poblaciones con características similares,

previa evaluación de su pertinencia y sus propiedades de medición en cada contexto.

En el aspecto social, la investigación buscó contribuir a la sensibilización de los pobladores del asentamiento humano Los Claveles sobre la publicidad y el consumo de alimentos ultraprocesados. Asimismo, sus resultados pueden orientar programas de promoción de la salud adaptados a las características de la comunidad y favorecer decisiones alimentarias informadas.

En este contexto, se planteó como objetivo general: determinar la relación entre la publicidad y el consumo de alimentos ultraprocesados en los pobladores del asentamiento humano Los Claveles, Tumbes, durante 2026. Como objetivos específicos, se propuso identificar la frecuencia de consumo de los distintos grupos de alimentos ultraprocesados, identificar la frecuencia de exposición a su publicidad y analizar la relación entre ambas variables.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Bases teóricas - científicas.

Los productos y alimentos ultra procesados son formulaciones industriales principalmente a base de sustancias extraídas o derivadas de alimentos, además de aditivos y cosméticos que dan color, sabor o textura para intentar imitar a los alimentos. Estos productos están nutricionalmente desequilibrados. Tienen un elevado contenido en azúcares libres, grasa total, grasas saturadas y sodio, y un bajo contenido en proteína, fibra alimentaria, minerales y vitaminas, en comparación con los productos, platos y comidas sin procesar o mínimamente procesados[10].

La publicidad alimentaria es una herramienta de promoción utilizada por diversas empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un producto alimentario, a un determinado grupo objetivo. Corresponde a todos los spots, comerciales o avisos que promocionan alimentos, emitidos durante la programación televisiva. Las características organolépticas de productos preenvasados brindan el sabor de la comida, esto es una combinación de sabor y olor, pero al agregar diferentes niveles de sabor, al combinar diferentes formas (sólidas y líquidas), texturas, color o temperatura. Estos factores afectan directamente al alimento, el azúcar, la grasa y la sal que son añadidos, tienen buen sabor, pero no aumenta la sensación de saciedad de los alimentos. Los comerciantes han ampliado su oferta de alimentos con alto contenido de grasa o azúcar, como bebidas azucaradas[5].

El problema no es con el procesamiento, sino con el tipo, alcance y propósito del mismo, los síntomas causados por los alimentos preenvasados pueden volverse más pronunciados a medida que aumenta la ingesta, especialmente alimentos altamente procesados, es ahí donde el factor económico interviene entre estas variables, ya que estos productos son cada vez más baratos y disponibles en todos los entornos, lo que ha ocasionado que vallan dominado gradualmente la

dieta humana, el propósito del procesamiento de algunos alimentos es producir alimentos estables, disponibles, convenientes, atractivos, listo para comer o caliente, estos tienen vida útil más larga[11].

Existen los factores que hacen que los alimentos y bebidas pre envasados se consuman tanto que suelen ser potencialmente adictivos y pueden crear dependencia en poblaciones vulnerables. Los alimentos pre envasados altos en grasa y azúcares refinados son muy apetecibles, por lo que pueden compartir los mismos circuitos neuronales que el cuerpo utiliza al recibir en su sistema drogas adictivas. Su disponibilidad es la fuerza principal que moldea el sistema alimentario global es la producción transnacional de alimentos, la venta masiva de alimentos y las corporaciones de servicios de comida rápida que se basan en productos altamente publicitados, y muchos en forma de bocadillos[12].

También se tiene al factor demográfico, esto comprobado en un estudio publicado en 2010 que, en Estados Unidos de América, el consumo de alimentos ultraprocesados representó 57.9% del consumo de energía diario en mayores de 1 año y 89.7% del consumo de energía en forma de azucares añadidas. El acceso es un meta análisis para evaluar el costo de los alimentos en varios países (Estados Unidos de América, Canadá, 6 países de Europa, África del sur, Nueva Zelanda, Japón y Brasil) mostró que los alimentos más saludables eran US$1.5 al día más caros que los menos saludables en 2013. Dietas que incluían frutas y vegetales también fueron más caras que dietas con alimentos pre envasados, carnes y granos refinados. En países de ingresos medios y bajos, las personas que viven en áreas urbanas y con mayor ingreso económico son los que consumen más frutas y vegetales[13].

El fácil consumo de muchos alimentos pre envasados se da porque están listos para su dispendio y no requiere preparación es decir es de consumo rápido y fácil. Estos alimentos interrumpen las señales internas de saciedad al favorecer una tasa rápida de ingesta, incluyendo situaciones en las que el comensal está distraído, por ejemplo, viendo televisión[14].

Es así que la publicidad también interviene de forma social y usando el neuromarketing, ya que el mercado alimentario no solamente busca exponer a los

adolescentes y niños a los anuncios sino fomentar compromiso al alentarles a interactuar, relacionarse e integrar las marcas a sus identidades personales y vocabulario social. El mercadeo incluye la promoción, desarrollo de marcas y declaraciones de salud que pueden influir las expectativas de los comensales sobre los beneficios sensoriales y no sensoriales de los alimentos[15].

Uno de los medios de comunicación que promueven el consumo de alimentos y bebidas pre envasados es la televisión en donde existen varios mecanismos a través de los cuales ver televisión contribuye a la obesidad: menor nivel de actividad física, la perturbación de las horas de sueño, el aumento de consumo de bocadillos y la adopción de prácticas de alimentación no saludables debido a la publicidad de alimentos pre envasados. Esta publicidad influye en la elección de alimentos en los consumidores y en el cambio de la dieta en América Latina[16].

La televisión ha sido el medio principal utilizado para publicitar alimentos a niños, aunque existen otros medios que están cada vez más siendo usados para promocionar alimentos a niños y adolescentes, hablamos de la radio puesto que es un canal importante para captar la atención de las personas y así consuman alimentos que no son saludables, todo es parte del marketing alimentario de cualquier empresa que venda productos de comida, basta con mencionar que cierta persona famosa consume estos productos es suficiente para que todos lo compren y la empresa tenga ganancias elevadas[17].

Por otro lado, los cines también son un medio publicitario ya que estos usan sus anuncios en formato de vídeos cortos que se reproducen antes de los trailers y de la película. Por lo general, aparecen en pantalla mientras las personas están entrando a las salas de cine, buscando su asiento y arreglándose para disfrutar de una producción en la gran pantalla, otro de los medios publicitarios que encabezan la influencia de consumo de productos ultra procesados es el Internet y redes sociales debido a que nos ofrecen una mayor flexibilidad de formatos de anuncios. Estos pueden ser de manera visual, escrita, por vídeos o anuncios de textos simples y la mayoría de ellos se muestran en los mismos espacios en que interactúan los usuarios[18].

Dentro del consumo de los productos ultra procesados existe un tema muy importante, si, los octógonos, En su mayoría de los productos procesados pueden tener hasta cuatro etiquetas de forma octogonal indicando, que son “alto en azúcar”, esta etiqueta va colocada en los alimentos sólidos que contienen igual o más de 22.5 gramos de azúcar por cada 100 gramos y en las bebidas que contienen 6 gramos o más por cada 100 mililitros. Aparecen junto al subtítulo: "Evitar su consumo excesivo"[19].

Alto en sodio, esta etiqueta va colocada en los alimentos sólidos que tienen igual o más de 800 miligramos de sodio por cada 100 gramos y en las bebidas que contienen 100 miligramos por cada 100 mililitros. Se recomienda evitar su consumo excesivo[20].

Alto en grasas saturadas, esta etiqueta va colocada en los alimentos sólidos que tienen igual o más de 6 gramos de grasas saturadas por cada 100 gramos del producto y en las bebidas que contienen 3 gramos por cada 100 mililitros. Se aconseja evitar su consumo excesivo. Contiene grasas trans, en el caso de las grasas trans, basta su sola presencia en el alimento para tener una etiqueta de advertencia. Se recomienda evitar su consumo. Según la Organización Panamericana de la Salud la alimentación con alto contenido de grasas trans aumenta el riesgo de cardiopatías en un 21% y el riesgo de muerte en un 28%[21].

La compra de cualquier producto no es un acto aislado, al contrario, es un proceso que cuenta con fases y puede ser influenciado por muchos factores. (Colet y Polío, 2014) A. Factores internos; o llamados también determinantes internos porque son manifestados por el propio consumidor, de su idiosincrasia, su manera de ser. En este grupo tenemos la percepción, el aprendizaje, las convicciones, las actitudes, la motivación, la personalidad y la memoria[22].

Dentro de los factores externos, algunos de ellos son: familia, clase social, cultura, estatus, circunstancias económicas, ocupación, nivel de satisfacción y opulencia del consumidor, valor añadido de los productos, etc[22].

Por último, se hace mención de la ley N°30021 que tiene como objetivo la promoción y protección del derecho a la salud pública, al crecimiento y desarrollo eficiente de las personas por medio de acciones de educación, fortalecimiento y la

promoción de actividad física, el establecimiento de kioscos y comedores en instituciones educativas básicas y supervisión de la publicidad, la información y otras prácticas cuyo objetivo son los niños, niñas y adolescentes[23].

2.2 Antecedentes

A nivel internacional, en 2023, Nieto et al., en México, realizaron una investigación cuyo objetivo fue determinar la magnitud y las características de la exposición de niños y adolescentes al marketing digital de alimentos y bebidas durante el uso recreativo de internet. La metodología comprendió la captación de 347 participantes durante el confinamiento por COVID-19, quienes completaron una encuesta y registraron 45 minutos de actividad en sus dispositivos mediante grabación de pantalla. Se identificaron los anuncios alimentarios y se evaluó la calidad nutricional de los productos mediante los modelos de perfil de nutrientes de la Organización Panamericana de la Salud y de México. Los resultados mostraron que el 69,5% estuvo expuesto a publicidad alimentaria digital, con una mediana estimada de 2,7 exposiciones por hora. Los personajes de marca constituyeron la técnica publicitaria más utilizada y más del 90 % de los productos promocionados no cumplía los criterios nutricionales para ser publicitado a niños. Los autores concluyeron que la población infantil y adolescente estaba expuesta a marketing digital de productos no saludables y recomendaron establecer regulaciones obligatorias basadas en evidencia[24].

En 2022, Silva et al., en Brasil, publicaron una investigación cuyo objetivo fue identificar los patrones publicitarios utilizados por una cadena de comida rápida en Facebook, Instagram y YouTube. La metodología correspondió a un estudio exploratorio transversal, basado en el análisis de 305 anuncios publicados durante 2019. Las estrategias fueron evaluadas mediante el protocolo INFORMAS y se aplicó un análisis de componentes principales para identificar patrones en cada plataforma. Los resultados identificaron cuatro patrones en Facebook e Instagram y tres en YouTube. Entre las estrategias comunes destacaron los mensajes dirigidos a niños, la exaltación del producto, los precios y descuentos y la utilización de celebridades. En Instagram también se identificaron mensajes relacionados con innovación y practicidad. Los autores concluyeron que la publicidad presentaba

recursos persuasivos orientados principalmente a niños y vinculados con incentivos económicos y celebridades, por lo que señalaron la necesidad de regular su contenido[25].

En 2022, Langellier et al., tomando como referencias características de mujeres adultas de México, realizaron una investigación cuyo objetivo fue estimar cómo diferentes combinaciones de impuestos, advertencias nutricionales y niveles de publicidad podrían modificar la compra de ultraprocesados. La metodología consistió en un modelo de simulación basado en 1 000 agentes virtuales, con características de edad, ingresos, educación y compra semejantes a las de la población de referencia. Los resultados proyectaron que un impuesto del 20 % reduciría las compras aproximadamente en 24 %, mientras que aumentar o disminuir la publicidad en 50 % produciría un efecto comparativamente menor. Asimismo, las advertencias nutricionales resultaron más efectivas entre personas con mayor educación. Los autores concluyeron que las políticas podían reducir la compra de ultraprocesados, pero sus efectos sobre las desigualdades dependían del contexto socioeconómico[26].

A nivel nacional, en 2026, Yabiku-Soto et al., en Perú, realizaron un estudio cuyo objetivo fue describir las publicaciones de Instagram relacionadas con ultraprocesados de los 50 influencers más populares del país y evaluar el cumplimiento de las disposiciones sobre advertencias nutricionales. La metodología fue descriptiva y transversal; se seleccionaron 50 macroinfluencers y se analizaron sus publicaciones durante 12 meses, considerando formato, presencia de alimentos, clasificación NOVA y visibilidad de octógonos. Los resultados mostraron que, de 5 547 publicaciones, 1 232 incluyeron alimentos o bebidas y, entre estas, el 19,2 % correspondió a ultraprocesados. En las publicaciones con estos productos, el 22,4 % presentó octógonos visibles y solo el 3,4 % cumplió completamente los criterios evaluados. Los autores concluyeron que existía una presencia relevante de ultraprocesados y un bajo cumplimiento de las advertencias en el entorno digital, por lo que recomendaron fortalecer la supervisión[27].

En 2026, Meza, Yabiku y Diez, en Lima Metropolitana, publicaron una investigación cuyo objetivo fue describir la oferta y publicidad de alimentos y bebidas con

advertencias nutricionales en escuelas públicas y privadas. La metodología fue transversal y se ejecutó entre marzo y mayo de 2023, en 45 escuelas, mediante observación de quioscos, cafeterías y vendedores ambulantes. Los resultados comprendieron 57 quioscos y cafeterías, de los cuales el 96,5 % ofrecía productos procesados o ultraprocesados y el 89,5 % tenía al menos un producto con octógonos. Se identificó publicidad de procesados y ultraprocesados en el 57,9 % de los establecimientos escolares y en el 27,7 % de los vendedores ambulantes. Los investigadores concluyeron que los escolares estaban expuestos a entornos alimentarios no saludables y que era necesario reforzar la información y el monitoreo de la comunidad educativa[28].

En 2025, Tiznado, en el centro poblado de Calipuy, La Libertad, realizó una investigación cuyo objetivo fue evaluar la relación entre publicidad y hábitos de consumo de ultraprocesados en estudiantes de secundaria de la institución educativa José Carlos Mariátegui. La metodología fue cuantitativa, con diseño descriptivo-correlacional; se aplicaron cuestionarios sobre publicidad y hábitos de consumo, y se utilizó la prueba rho de Spearman. Los resultados indicaron que no existió una relación estadísticamente significativa entre la publicidad televisiva y en redes sociales y los hábitos de consumo de ultraprocesados ($p = 0,510$). La autora concluyó que no se encontró una asociación significativa en la población estudiada y planteó que factores económicos, culturales o de accesibilidad podían contribuir al consumo[29].

En 2025, Gargate y Quiñones, en Lurigancho-Chosica, Lima, desarrollaron una investigación cuyo objetivo fue establecer la relación entre publicidad alimentaria y consumo de ultraprocesados en adolescentes. La metodología fue cuantitativa, no experimental y transversal, con una muestra por conveniencia de 300 adolescentes de 12 a 16 años. Se aplicaron dos cuestionarios sometidos a juicio de expertos, prueba piloto y evaluación de confiabilidad para medir exposición publicitaria y frecuencia de consumo. Los resultados no evidenciaron una relación estadísticamente significativa entre ambas variables ($p = 0,106$), aunque sí se encontró asociación entre exposición publicitaria y sexo ($p = 0,004$). Respecto a la publicidad, el 55,33% presentó un nivel de exposición clasificado como adecuado y el 44,67%, inadecuado según el instrumento. Las autoras concluyeron que no se

encontró una asociación significativa entre publicidad alimentaria y consumo de ultraprocesados en la muestra analizada[30].

A nivel local, en 2024, Reusche y Fernández, en Tumbes, presentaron una investigación cuyo objetivo fue determinar la relación entre ingesta de ultraprocesados y estado nutricional en estudiantes de sexto grado de primaria de la institución educativa José Antonio Encinas, con datos correspondientes a 2023. La metodología fue cuantitativa, correlacional, no experimental y transversal, con 59 estudiantes; se aplicaron un cuestionario de consumo y una ficha antropométrica. Los resultados mostraron que el 62,7% presentó consumo regular; entre los productos destacados estuvieron cereales azucarados, galletas y bebidas azucaradas. Se encontró asociación significativa entre consumo y perímetro abdominal ($p = 0,012$), pero no entre consumo e índice de masa corporal ($p = 0,264$). Las autoras concluyeron que la ingesta se relacionó con el perímetro abdominal[31].

En 2023, Davis, en Tumbes, realizó una investigación cuyo objetivo fue determinar el consumo de ultraprocesados en estudiantes de secundaria de la institución educativa Perú-Canadá. La metodología fue cuantitativa, descriptiva, no experimental y transversal, con una muestra de 115 estudiantes, a quienes se aplicó un cuestionario de 29 preguntas. Los resultados evidenciaron consumo bajo de galletas en el 62,6%, de snacks en el 53% y de bebidas azucaradas en el 49,6 %; por otro lado, el 52,2% presentó consumo medio de otros ultraprocesados. En la clasificación global, el 56,5% tuvo consumo medio. La autora concluyó que predominó el nivel medio de consumo en los estudiantes evaluados[32].

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1 Tipo de estudio

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, debido a que las variables se midieron mediante cuestionarios estructurados y sus resultados serán analizados estadísticamente. Su alcance será correlacional, puesto que buscó determinar la relación entre la exposición a la publicidad y el consumo de alimentos ultraprocesados, sin establecer una relación de causa y efecto. Asimismo, tuvo una orientación aplicada, porque sus resultados podrán contribuir al diseño de acciones de educación alimentaria y nutricional dirigidas a la población estudiada.

3.2 Diseño de investigación

La investigación tuvo un diseño no experimental, de corte transversal y correlacional. Fue no experimental porque las variables se observarán 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 los puntajes de exposición a la publicidad y consumo de alimentos ultraprocesados.

El esquema del diseño será:

$$M: \quad O_1 \longleftrightarrow O_2$$

Donde:

- **M:** muestra de 318 pobladores del asentamiento humano Los Claveles.
- **O_1:** exposición a la publicidad de alimentos ultraprocesados.
- **O_2:** consumo de alimentos ultraprocesados.
- **r:** relación estadística entre ambas variables.

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población

Según información de la Municipalidad del Centro Poblado de Pampa Grande y del Programa Nacional de Saneamiento Urbano, en el marco del proyecto de inversión "Mejoramiento y Ampliación de la Red Principal de Agua y Alcantarillado AA.HH. Los Claveles – Pampa Grande", la población total del sector asciende a 4 250 vecinos. De este conjunto, se considera como población elegible el grupo de personas de 18 a 59 años de edad; para fines del cálculo muestral se toma como base la cifra poblacional oficial del sector (anexo 6):

3.3.2 Muestra

Se trabajó con una muestra de 318 pobladores que cumplieron los criterios de inclusión y aceptaron participar voluntariamente. El tamaño muestral se determinó mediante la fórmula para poblaciones finitas, con los siguientes parámetros:

- Población total: (N = 4,250)
- Nivel de confianza: 95 % → (Z = 1,96)
- Proporción esperada: (p = 0,5), (q = 0,5)
- Margen de error calculado: (e = 0,053) (5,3 %)

Fórmula:

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

Sustitución y cálculo:

$$"n = "\frac{"4250 \times (1{,}96)^2 \times 0{,}5 \times 0{,}5"}{"(0{,}053)^2 \times (4250 - 1) + (1{,}96)^2 \times 0{,}5 \times 0{,}5"}$$

$$"n = "\frac{"4250 \times 3{,}8416 \times 0{,}25"}{"0{,}002809 \times 4249 + 0{,}9604"}" = "\frac{"4081{,}7"}{"11{,}9354 + 0{,}9604"}$$

$$"n = "\frac{"4081{,}7"}{"12{,}8958"}" = 316{,}51$$

El cálculo matemático arroja un valor de 316,51 participantes. Si bien el entero inmediatamente superior a 316,51 es 317, en la práctica estadística para cálculo

de tamaño de muestra se adopta el criterio de redondear hacia arriba al siguiente entero que garantice de forma estricta no superar el margen de error permitido. Al verificar, con n = 317 el margen de error sube a 5,31 % (ligeramente por encima del 5,3 % establecido), mientras que con n = 318 el error se reduce a 5,29 %, cumpliendo estrictamente con el límite prefijado. En consecuencia, el tamaño de muestra requerido que asegura el nivel de confianza del 95 % y el margen de error del 5,3 % es n = 318 participantes[33].

3.3.3 Muestreo

Se empleó un muestreo probabilístico aleatorio simple. El tamaño de la muestra se calculó mediante la fórmula para poblaciones finitas. Los participantes fueron seleccionados al azar a partir del padrón de pobladores de 18 a 59 años de la primera, segunda y tercera etapa del asentamiento humano Los Claveles, hasta completar los 318 participantes. La participación fue voluntaria y se verificó el cumplimiento de los criterios de selección establecidos.

3.4 Criterios de selección

3.4.1 Criterio de inclusión

- Moradores del AA. HH con un tiempo mínimo de 1 año.
- Firma de consentimiento informado.
- Moradores que tengan la edad de 18 a 59 años de edad.

3.4.2 Criterio de exclusión

- Moradores que no deseen formar parte del estudio
- Moradores que se encuentre bajo efectos del alcohol o haya consumido sustancias ilícitas.
- Moradores que presente alguna limitación (Problemas para comunicarse).

3.5 Identificación de la variable

Variable Independiente: publicidad de alimentos ultraprocesados.

Definición conceptual: frecuencia con la que una persona observa, escucha o recibe mensajes comerciales destinados a promocionar alimentos ultraprocesados mediante diferentes medios de comunicación, plataformas digitales y espacios físicos[22].

Definición operacional: se medirá mediante un cuestionario estructurado de 20 preguntas cerradas sobre la exposición autorreportada a publicidad durante los últimos 30 días. Comprenderá cinco dimensiones: medios tradicionales, redes sociales, otras plataformas digitales, espacios públicos y puntos de venta. Cada ítem tendrá cinco opciones de respuesta, calificadas de 1 a 5, con un puntaje total de 20 a 100.

Variable dependiente: consumo de alimentos ultraprocesados

Definición conceptual: consumo de productos correspondientes al grupo 4 de la clasificación NOVA, constituidos por formulaciones industriales elaboradas con sustancias derivadas de alimentos y aditivos.

Definición operacional: se medirá mediante el Cuestionario de Frecuencia de Consumo de Alimentos Ultraprocesados, CFCA-UP20, compuesto por 20 preguntas cerradas referidas a los últimos 30 días. Comprenderá cinco dimensiones: bebidas ultraprocesadas; productos dulces y de repostería industrial; snacks y productos a base de cereales; productos cárnicos y comidas industriales listas para consumir; y productos lácteos saborizados, helados y postres industriales. Cada ítem se calificará de 1 a 5, obteniéndose un puntaje total de 20 a 100.

3.6 Hipótesis

Hi: Existe una relación estadísticamente significativa entre la exposición a la publicidad y el consumo de alimentos ultraprocesados en pobladores de 18 a 59 años del asentamiento humano Los Claveles, Tumbes, 2026.

H0: No existe una relación estadísticamente significativa entre la exposición a la publicidad y el consumo de alimentos ultraprocesados en pobladores de 18 a 59 años del asentamiento humano Los Claveles, Tumbes, 2026.

3.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.7.1. Técnica

Se utilizó la encuesta para recopilar información estandarizada sobre la exposición a la publicidad y la frecuencia de consumo de alimentos ultraprocesados. Los cuestionarios pudieron ser autoadministrados o aplicados mediante entrevista, utilizando instrucciones uniformes y evitando sugerir respuestas.

3.7.2. Instrumento de publicidad

Se empleó un cuestionario estructurado de 20 preguntas cerradas destinado a medir la exposición a publicidad de alimentos ultraprocesados durante los últimos 30 días. El instrumento comprendió cinco dimensiones, con cuatro ítems cada una.

Las opciones de respuesta fueron: nunca, ocasionalmente, algunas veces, frecuentemente y casi diariamente o diariamente. Cuando el participante no utilizó el medio mencionado o no había observado publicidad en él, seleccionó la opción “Nunca”.

El puntaje total tuvo un rango posible de 20 a 100 puntos. Una mayor puntuación indicó mayor exposición autorreportada y diversidad de medios de exposición; no representó el número exacto de anuncios recibidos ni demostró influencia causal sobre el consumo

3.7.3. Instrumento de consumo

Se utilizó el CFCA-UP20, compuesto por 20 preguntas cerradas orientadas a identificar la frecuencia de consumo de distintas categorías de alimentos ultraprocesados durante los últimos 30 días. El instrumento comprendió cinco dimensiones, con cuatro ítems cada una.

Cada participante registró la frecuencia de días de consumo, independientemente de cuántas veces hubiera consumido el producto en un mismo día. El puntaje total tuvo un rango posible de 20 a 100 puntos; una

puntuación mayor indicó una mayor frecuencia conjunta y variedad de categorías consumidas. El cuestionario no estimó porciones, gramos, calorías ni el porcentaje de energía procedente de alimentos ultraprocesados.

3.7.4. Validación y confiabilidad

Los dos cuestionarios fueron sometidos al juicio de tres especialistas en nutrición y metodología de la investigación, quienes evaluaron la pertinencia, claridad y coherencia de sus ítems. Los tres expertos dictaminaron, de manera unánime, que ambos instrumentos eran aplicables, lo que respaldó su validez de contenido mediante la evaluación cualitativa.

Posteriormente, se realizó una prueba piloto con 20 personas del AA. HH. Las Flores, cuyas características fueron semejantes a las de la población objetivo y quienes no formaron parte de la muestra definitiva. Esta permitió evaluar la comprensión de las preguntas, el tiempo de aplicación y las dificultades en el uso de las alternativas de respuesta.

La consistencia interna se evaluó mediante el coeficiente alfa de Cronbach, calculado por separado para cada cuestionario. El cuestionario de consumo de alimentos ultraprocesados obtuvo un alfa de 0,880, interpretado como una muy alta confiabilidad, mientras que el cuestionario de exposición a la publicidad obtuvo un alfa de 0,780, correspondiente a una alta confiabilidad. Estos resultados respaldaron la consistencia interna de ambos instrumentos; su interpretación consideró la diversidad de grupos alimentarios y medios de exposición evaluados, reconociendo que este coeficiente no demostró, por sí solo, la validez de los cuestionarios.

3.8 Procesamiento de recolección de datos

Los datos fueron registrados en una base electrónica y revisados para identificar errores de digitación, valores fuera de rango y respuestas faltantes. Las omisiones no se codificaron como “Nunca” y el tratamiento de los cuestionarios incompletos se estableció antes del análisis.

Se calcularon los puntajes totales y por dimensión de ambos cuestionarios. Las variables categóricas se describieron mediante frecuencias y porcentajes, mientras que los puntajes se resumieron mediante medidas de tendencia central y dispersión, según su distribución.

Para evaluar la relación entre los puntajes de exposición a la publicidad y consumo de alimentos ultraprocesados, se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman, previa revisión de la relación monotónica entre ambas variables. Se estableció un nivel de significación de 0,05. El análisis de los 318 participantes evidenció una correlación positiva de magnitud considerable y estadísticamente significativa (**rho = 0,68; p < 0,001**), por lo que se rechazó la hipótesis nula de ausencia de asociación. Este resultado indicó que una mayor exposición publicitaria se asoció con un mayor consumo de alimentos ultraprocesados, sin establecer causalidad.

3.9 Consideraciones éticas

Artículo 8.- Las autoridades, los investigadores, y personal administrativo de la UNTUMBES que realizan actividades de investigación con personas deben:

Proteger los derechos, la integridad y el bienestar de los participantes en la investigación, siguiendo los protocolos adecuados para el estudio.

Respetar la idiosincrasia y la cosmovisión cultural de los individuos y los grupos sociales que participen en el estudio.

Solicitar y obtener el consentimiento expreso e informado de los participantes o de sus responsables o representantes, según sea el caso. Este consentimiento debe ser claro y detallado, incluyendo el propósito y duración del proyecto, alcances, riesgos previstos, criterios de inclusión o exclusión, metodología y criterios para la finalización del proyecto.

Garantizar la confidencialidad de los datos personales de los participantes. Asegurar el anonimato durante la realización de la investigación, así como en la grabación y conservación de los datos obtenidos, salvo que se acuerde lo contrario.

Asegurar la participación voluntaria de los individuos. Implementar medidas necesarias para evitar consecuencias adversas para aquellos que decidan no participar o que elijan retirarse de la investigación en cualquier momento.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Resultados

Tabla 1. Relación entre la publicidad y consumo de alimentos ultraprocesados de los pobladores del AA. HH los claveles, Tumbes 2026.

Variable independiente	Variable dependiente	Rho de Spearman	p-valor	N
Publicidad de alimentos ultraprocesados	Consumo de alimentos ultraprocesados	0,68	< 0,001	318

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 1, se observa la correlación de Spearman muestra una asociación positiva y fuerte (Rho = 0,68) entre la exposición a publicidad de alimentos ultraprocesados y su consumo en los pobladores del AA.HH. Los Claveles, Tumbes 2026. El p-valor inferior a 0,001 confirma que esta relación es estadísticamente significativa, por lo que no responde al azar.

Tabla 2. Frecuencia de consumo de alimentos ultraprocesados de los pobladores del AA. HH los claveles, Tumbes 2026.

Nivel	f	%
Bajo	82	25.8 %
Intermedio	171	53.8 %
Alto	65	20.4 %
Total	318	100.0 %

La tabla 2 muestra el consumo de ultraprocesados en 318 pobladores del AA.HH. Los Claveles, Tumbes 2026. El nivel intermedio fue el más frecuente con 53,8%, seguido del bajo con 25,8% y el alto con 20,4%.

Tabla 3. Frecuencia de exposición a la publicidad de alimentos ultraprocesados de los pobladores del AA. HH los claveles, Tumbes 2026.

Nivel	f	%
Bajo	71	22.3 %
Intermedio	165	51.9 %
Alto	82	25.8 %
Total	318	100.0 %

La tabla 3 muestra que, de los 318 pobladores del AA.HH. Los Claveles, Tumbes 2026, la exposición a publicidad de alimentos ultraprocesados fue mayoritariamente intermedia con un 51,9 %. Le sigue el nivel alto con 25,8 % y el bajo con 22,3 %

Tabla 4. Niveles de publicidad vs. niveles de consumo de alimentos ultraprocesados de los pobladores del AA. HH los claveles, Tumbes 2026.

Nivel de publicidad	Consumo Bajo	Consumo Intermedio	Consumo Alto	Total
Bajo	52 (16.3%)	17 (5.3%)	2 (0.6%)	71 (22.3%)
Intermedio	24 (7.5%)	118 (37.1%)	23 (7.2%)	165(51.9%)
Alto	6 (1.9%)	36 (11.3%)	40 (12.6%)	82 (25.8%)
Total	82 (25.8%)	171 (53.8%)	65 (20.4%)	318(100%)

La tabla 4, cruzada confirma la estrecha relación entre exposición publicitaria y consumo de ultraprocesados en los 318 pobladores estudiados. Quienes recibieron alta publicidad registraron consumo elevado en el 48,8% de los casos, mientras que con baja exposición apenas alcanzó el 2,8%. La mayor concentración se da cuando ambos niveles coinciden, reforzando la asociación directa entre ambas variables.

4.2 Discusión

La presente investigación identificó una asociación positiva y estadísticamente significativa entre la publicidad y el consumo de alimentos ultraprocesados en los pobladores del asentamiento humano Los Claveles, Tumbes, durante 2026. Asimismo, predominaron los niveles intermedios de exposición publicitaria y consumo. Estos resultados muestran que ambas variables estuvieron relacionadas en la población evaluada y permiten examinar una problemática en la que los mensajes comerciales pueden intervenir en la elección de alimentos, junto con las condiciones económicas, la disponibilidad de productos y las prácticas alimentarias familiares.

En relación con la **tabla 1**, el coeficiente rho de Spearman de 0,68, con un valor de $p < 0,001$, evidenció una asociación positiva de magnitud considerable entre ambas variables en los 318 participantes. Esto significa que los pobladores con mayores puntuaciones de exposición publicitaria tendieron a presentar mayores puntuaciones de consumo de alimentos ultraprocesados. El hallazgo permite rechazar la hipótesis nula de ausencia de asociación; sin embargo, debido al diseño no experimental y transversal, no demuestra causalidad ni establece cuál de las variables precedió a la otra.

Desde la realidad de los pobladores de Los Claveles, una posible explicación es que el contacto frecuente con la publicidad contribuya a mantener determinados productos presentes en sus decisiones de compra. La repetición de mensajes, el reconocimiento de las marcas y el atractivo de las promociones podrían favorecer su elección cuando estos productos se encuentran disponibles y su precio se ajusta al presupuesto familiar. Así, la exposición publicitaria podría relacionarse con el consumo al coincidir con condiciones que facilitan la adquisición. Esta interpretación es compatible con la asociación encontrada, aunque dichos mecanismos no fueron comprobados de manera independiente en el estudio.

Este resultado difiere de lo informado por Tiznado, quien no encontró una relación estadísticamente significativa entre publicidad y hábitos de consumo de ultraprocesados en estudiantes de Calipuy, La Libertad ($p = 0,510$)[29]. De manera

similar, Gargate y Quiñones no identificaron una asociación significativa entre publicidad alimentaria y consumo de ultraprocesados en adolescentes de Lurigancho-Chosica ($p = 0,106$)[30]. Una diferencia relevante es que estos antecedentes evaluaron poblaciones estudiantiles, mientras que la presente investigación incluyó pobladores adultos de 18 a 59 años. En este último grupo, la exposición a los mensajes comerciales puede acompañarse de una mayor participación en las compras y decisiones alimentarias del hogar. En cambio, en los estudiantes, el consumo también puede depender de los alimentos adquiridos o proporcionados por sus familiares. Esta diferencia ofrece una explicación posible de los resultados, pero no permite atribuir las discrepancias exclusivamente a la edad.

Asimismo, Langellier et al., mediante un modelo de simulación basado en características de mujeres adultas de México, proyectaron efectos comparativamente menores de las variaciones publicitarias sobre la compra de ultraprocesados frente a los efectos de impuestos y advertencias nutricionales[26]. La comparación debe realizarse con cautela, porque dicho estudio estimó escenarios hipotéticos de compra y esta investigación analizó puntuaciones observadas de exposición y consumo. No obstante, el antecedente permite comprender que la relación con la publicidad puede coexistir con la influencia del precio y la información nutricional.

En consecuencia, el resultado de la tabla 1 debe interpretarse considerando que los pobladores toman decisiones dentro de un entorno comercial y familiar. La problemática no se limita a observar anuncios, sino que comprende la posibilidad de que los productos promocionados sean reconocidos, deseados y adquiridos. Por ello, la asociación encontrada respalda la pertinencia de abordar conjuntamente la exposición publicitaria y las prácticas de consumo, sin considerar a la publicidad como la única explicación del comportamiento alimentario.

Respecto a la **tabla 2**, el 53,8 % de los pobladores presentó consumo intermedio de alimentos ultraprocesados, seguido del 25,8% con consumo bajo y del 20,4% con consumo alto. En conjunto, el 74,2% se ubicó en las categorías intermedia o alta. Estos resultados muestran que el consumo de estos productos estuvo

presente en una proporción importante de los participantes, aunque con distinta intensidad según la clasificación del instrumento. Las categorías obtenidas no permiten establecer, por sí solas, las porciones ingeridas, el aporte energético de los ultraprocesados ni la calidad global de la alimentación.

El predominio del nivel intermedio podría reflejar que los pobladores incorporan estos productos en determinadas ocasiones de consumo, sin que todos mantengan una frecuencia elevada. Su facilidad de adquisición y preparación, así como su posible utilización en refrigerios o comidas rápidas, constituyen explicaciones que requieren explorarse en esta población. En los adultos, estas elecciones también podrían responder a la organización de las actividades laborales y domésticas, al presupuesto disponible y a las preferencias del hogar. Sin embargo, la tabla no permite identificar cuál de estas condiciones tuvo mayor importancia.

El hallazgo guarda semejanza descriptiva con los resultados de Davis Saldarriaga, quien encontró consumo medio de ultraprocesados en el 56,5% de estudiantes de secundaria de la institución educativa Perú-Canadá[32]. Asimismo, Reusche y Fernández identificaron consumo regular en el 62,7 % de escolares de sexto grado de primaria de la institución educativa José Antonio Encinas[31]. Aunque los estudios muestran el predominio de categorías centrales de consumo en distintas poblaciones de Tumbes, los porcentajes no son directamente equivalentes debido a las diferencias de edad, instrumentos y puntos de corte.

La coincidencia descriptiva sugiere que el consumo de ultraprocesados merece atención en diferentes grupos de la región. En Los Claveles, su estudio en adultos adquiere relevancia porque sus decisiones alimentarias pueden formar parte de la organización de la alimentación familiar. No obstante, para comprender mejor el resultado es necesario examinar la frecuencia de consumo de cada grupo de alimentos evaluado. El puntaje global permite reconocer el nivel general, pero no establece qué productos concentraron el consumo ni cuáles deberían priorizarse en las acciones educativas.

En cuanto a la **tabla 3**, la exposición publicitaria fue intermedia en el 51,9% de los participantes, alta en el 25,8% y baja en el 22,3%. En conjunto, el 77,7% se

concentró en las categorías intermedia o alta. Estos resultados indican que una proporción considerable de pobladores reportó contacto con la publicidad de alimentos ultraprocesados. Sin embargo, la distribución global no permite determinar qué medios, mensajes o estrategias contribuyeron más a dicha exposición.

Una explicación posible del predominio del nivel intermedio es que los pobladores mantengan contacto con mensajes comerciales durante sus actividades habituales, aunque con diferencias en la frecuencia y atención que les prestan. La publicidad puede encontrarse en medios de comunicación y espacios de compra, por lo que la exposición no necesariamente depende de una búsqueda deliberada del producto. En ese sentido, la problemática comprende tanto la presencia de anuncios como su capacidad para hacer familiares determinadas marcas y ofertas. Esta interpretación debe contrastarse con los resultados específicos de las dimensiones e ítems del cuestionario.

El hallazgo encuentra respaldo contextual en Nieto et al., quienes identificaron exposición a publicidad alimentaria digital en el 69,5% de niños y adolescentes mexicanos[24]. Por su parte, Yabiku et al. documentaron la presencia de ultraprocesados en publicaciones de influencers peruanos y un reducido cumplimiento de los criterios evaluados sobre advertencias nutricionales[27]. Ambos antecedentes muestran la presencia de promoción alimentaria en espacios digitales, pero no permiten afirmar que estos hayan sido la principal fuente de exposición de los pobladores de Los Claveles.

Asimismo, Silva et al. identificaron estrategias relacionadas con precios, descuentos, celebridades y exaltación del producto en las redes sociales de una cadena de comida rápida en Brasil[25]. Complementariamente, Meza et al. encontraron publicidad de alimentos procesados y ultraprocesados en el 57,9% de quioscos y cafeterías escolares de Lima Metropolitana[28]. Estos antecedentes permiten reconocer que la promoción alimentaria utiliza diferentes recursos y puede aparecer en diversos espacios. No obstante, sus resultados no deben trasladarse directamente a la población adulta evaluada.

Desde la perspectiva de Los Claveles, estos hallazgos orientan a considerar que informar sobre la composición nutricional de los productos puede resultar insuficiente si los pobladores también reciben mensajes que destacan su precio, sabor o conveniencia. Por ello, el análisis de la exposición debe contemplar tanto la frecuencia de contacto como las características de los mensajes evaluadas por el instrumento. Identificar estos componentes permitiría precisar la problemática y orientar actividades educativas sobre reconocimiento de estrategias publicitarias y decisiones de compra informadas.

Finalmente, la **tabla 4** mostró un gradiente entre exposición publicitaria y consumo. Entre los participantes con publicidad baja, 2 de 71 presentaron consumo alto, equivalentes al 2,8%. Esta proporción aumentó al 13,9% entre quienes registraron publicidad intermedia 23 de 165 y al 48,8% entre aquellos con publicidad alta 40 de 82. Asimismo, el consumo bajo representó el 73,2% del grupo con publicidad baja y el 7,3 % del grupo con publicidad alta. Estas proporciones, calculadas dentro de cada nivel de exposición, muestran cómo cambió la distribución del consumo entre los grupos y complementan el resultado correlacional.

Una posible explicación de este gradiente es que, cuando los pobladores mantienen mayor contacto con la publicidad, los productos promocionados pueden adquirir mayor presencia en sus preferencias y decisiones de compra. Si esta exposición coincide con disponibilidad y capacidad económica para adquirirlos, podría acompañarse de un consumo más frecuente. No obstante, el estudio también admite la posibilidad inversa: quienes consumen estos productos podrían reconocer o recordar más su publicidad. Por tanto, la tabla muestra una asociación, pero no permite establecer la dirección de esa relación.

Además, la correspondencia entre exposición y consumo no fue absoluta. Entre los participantes con publicidad alta, el 43,9 % presentó consumo intermedio y el 7,3 %, consumo bajo. Esta variabilidad indica que una mayor exposición no se acompañó del mismo nivel de consumo en todos los pobladores. Las diferencias podrían relacionarse con preferencias, restricciones económicas, conocimientos nutricionales o decisiones familiares, aunque estos factores requieren una evaluación específica.

En términos de la problemática estudiada, la tabla 4 permite reconocer que los pobladores con exposición publicitaria alta concentraron una mayor proporción de consumo alto. Este hallazgo justifica prestar atención conjunta a ambas variables y profundizar en sus dimensiones para identificar qué formas de publicidad y qué grupos de ultraprocesados contribuyeron más al patrón observado. Las acciones dirigidas a la comunidad deberían considerar la interpretación crítica de los mensajes comerciales y las condiciones reales en las que los pobladores eligen y adquieren sus alimentos, evitando atribuir sus prácticas únicamente a decisiones individuales.

V. CONCLUSIONES

1. Se determinó una relación positiva de magnitud considerable y estadísticamente significativa entre la publicidad y el consumo de alimentos ultraprocesados en los pobladores del AA. HH. Los Claveles, Tumbes, durante 2026 (rho de Spearman = 0,68; $p < 0,001$). Los participantes con mayores puntuaciones de exposición publicitaria tendieron a presentar mayores puntuaciones de consumo de estos alimentos.

2. Se concluyó que predominó el nivel intermedio de consumo de alimentos ultraprocesados, presente en el 53,8% de los pobladores, seguido del nivel bajo con el 25,8% y del nivel alto con el 20,4%.

3. Se concluyó que predominó el nivel intermedio de exposición publicitaria, registrado en el 51,9% de los pobladores, seguido del nivel alto con el 25,8% y del nivel bajo con el 22,3%.

4. Se concluyó que la proporción de pobladores con consumo alto aumentó conforme se incrementó el nivel de exposición publicitaria: representó el 2,8% del grupo con publicidad baja, el 13,9% del grupo con publicidad intermedia y el 48,8% del grupo con publicidad alta. Este patrón fue consistente con la asociación positiva encontrada entre ambas variables.

VI. RECOMENDACIONES

1. A la Dirección Regional de Salud de Tumbes: Se recomienda coordinar, mediante el área de Promoción de la Salud y el establecimiento de salud correspondiente, acciones de educación alimentaria dirigidas a los pobladores del AA. HH. Los Claveles. Estas acciones deben abordar la identificación de alimentos ultraprocesados, la interpretación de advertencias octogonales y el reconocimiento de estrategias publicitarias, considerando la asociación encontrada entre exposición publicitaria y consumo. Asimismo, se sugiere realizar seguimiento a las actividades para evaluar su cobertura y los aprendizajes alcanzados.

2. Al Colegio de Nutricionistas del Perú, mediante el Consejo Regional XV Tumbes: Se recomienda fortalecer la actualización de sus profesionales colegiados en educación alimentaria, interpretación del etiquetado y análisis crítico de la publicidad de alimentos ultraprocesados. Asimismo, se sugiere promover su participación, en coordinación con las instituciones de salud, en actividades de orientación comunitaria en Los Claveles, mediante mensajes sustentados en evidencia y adaptados a las condiciones económicas y alimentarias de la población.

3. A la Dirección de Bienestar Universitario de la Universidad Nacional de Tumbes: Se recomienda incorporar, en sus servicios de orientación nutricional y promoción de la salud dirigidos a la comunidad universitaria, contenidos sobre selección de alimentos, lectura de etiquetas y reconocimiento de mensajes publicitarios. Los resultados del estudio pueden utilizarse como referencia de la problemática local, previa identificación de las necesidades de los estudiantes, puesto que los hallazgos obtenidos en Los Claveles no deben generalizarse directamente a la población universitaria.

4. A la Escuela de Nutrición y Dietética de la Universidad Nacional de Tumbes: Se recomienda promover, mediante sus actividades de formación, investigación y responsabilidad social universitaria, proyectos en el AA. HH. Los Claveles que profundicen en las dimensiones de la publicidad y el consumo de alimentos ultraprocesados. Estos proyectos deben considerar factores económicos, familiares y de disponibilidad alimentaria. Asimismo, se sugiere desarrollar intervenciones educativas con participación supervisada de estudiantes y docentes, y evaluar sus resultados mediante mediciones antes y después y, cuando sea viable, un grupo de comparación.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Cadenas J. Así se regula en Europa la publicidad de alimentos poco saludables dirigida a menores [Internet]. Newtral. 2021 [citado el 20 de mayo del 2026]. Disponible en: https://www.newtral.es/regulacion-publicidad-alimentos-menores-bebidas-poco-saludables/20211102/

2. Barreto J, et al. Publicidad y hábitos alimenticios: su impacto en el consumo de ultraprocesados en adolescentes [Internet] Colombia: Universidad de Bogota; 2025. Disponible en: https://repository.universidadean.edu.co/server/api/core/bitstreams/ba18f565-66d1-4cf7-b82e-c3272a8cc3ba/content

3. Gonzales A. Frecuencia de consumo de alimentos procesados en relación con el nivel de lectura sobre la etiqueta nutricional, en jóvenes de 15 a 29 años del distrito de puno – 2021 [Internet] Puno: Universidad Nacional del Altiplano; 2023. Disponible en: https://repositorio.unap.edu.pe/server/api/core/bitstreams/bccec598-889c-4626-9d2c-2cf492e0ec5b/content

4. Clarita R. Conocimiento del etiquetado octogonal en alimentos ultra procesados en adolescentes de la Institución Educativa N°058 “Sifredo Zúñiga Quintos” - Zorritos, 2023 [Internet]. Untumbes.edu.pe. Universidad Nacional de Tumbes; 2023 [3 de mayo del 2026]. Available from: https://repositorio.untumbes.edu.pe/items/77509620-b082-4181-b8d6-1838c31e5abf

5. Mamani V, et al. Evaluación de alimentos procesados y ultraprocesados: Un análisis antes de la implementación del etiquetado frontal en Perú. Rev Chil Nutr [Internet]. 2021 [22 de mayo del 2026];48(3):355–65. Disponible en: https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-75182021000300355

6. De las publicidades televisivas de alimentos y bebidas no saludables en los hábitos alimentarios de niños y niñas de I, Años a. 11. Universidad Nacional de la Plata [Internet]. Edu.ar. [citado el 21 de junio de 2023]. Disponible en: http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/120196/Documento_completo pdf?sequence=1&isAllowed=y

7. Menéndez R, Franco J. Publicidad y alimentación: influencia de los anuncios gráficos en las pautas alimentarias de infancia y adolescencia. Nutr Hosp [Internet]. 2009 [citado el 21 de junio de 2023];24(3):318–25. Disponible en: https://scielo.isciii.es/pdf/nh/v24n3/original6.pdf

8. Parra Murillo, M. Personajes animados versus etiquetado de advertencia en productos ultraprocesados: influencia en las percepciones e intenciones de la población infantil en Bogotá. [Internet]. Universidad de los Andes; 2024.

9. Gargate C, Quiñonez E. Publicidad alimentaria y consumo de alimentos ultraprocesados en adolescentes del distrito de Lurigancho Chosica [Internet] Lima: Universidad Nacional de Educación; 2025. Disponible en: https://repositorio.une.edu.pe/server/api/core/bitstreams/e1f0c1c4-be66-42b1-92d1-f50e7d81c8df/content

10. La Pandemia por Covid- PYDDECDEACANENPDEFDEUIEPD.FACULTAD DE MEDICINA “HIPÓLITO UNANUE” [Internet]. Edu.pe. [citado el 21 de junio de 2023]. Disponible en: https://repositorio.unfv.edu.pe/server/api/core/bitstreams/dd3e25ca-466a-4273-a755-931c1f49a1ba/content

11. Luz M. Influencia del octógono como información nutricional en la decisión de compra de consumidores del supermercado Metro Tumbes 2021. [Internet]. Untumbes.edu.pe. Universidad Nacional de Tumbes; 2022 [cited 2026 May 3]. Available from: https://repositorio.untumbes.edu.pe/items/f771fc82-d4a1-44f9-9e2c-c06384f7cd9f

12. Alyzon S, Mendoza. Relación del consumo de alimentos ultraprocesados con el estado nutricional y riesgo cardiovascular en los alumnos de la Institución Educativa Secundaria “República del Perú,” Tumbes 2020 [Internet]. Untumbes.edu.pe. Universidad Nacional de Tumbes; 2020 [cited 2026 May 3].

Available from: https://repositorio.untumbes.edu.pe/items/9c419f30-9412-4db0-9349-4295e13e33e0

13. Gallagher, Nancy Ambrose, et al. "Pan American Health Organization/World Health Organization collaborating centers in nursing and midwifery in haiti." Revista Panamericana de Salud Pública 43 (2019): e30. [citado el 21 de junio de 2023]. Disponible en: https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC6519681/

14. Mirta M, et al. Clasificación de la publicidad alimentaria de los canales de la Asociación Nacional de Televisión de Chile durante noviembre del 2010 [Internet]. Renc.es. 2013 [citado el 21 de junio de 2023]. Disponible en: https://www.renc.es/imagenes/auxiliar/files/RENC%202013_1-at1(1).pdf

15. De Japón G. Estrategias para limitar el mercadeo, promoción, publicidad y patrocinios dirigidos a niños y adolescentes de alimentos y bebidas preenvasados: El caso de Centro América y República Dominicana [Internet]. Worldbank.org. [citado el 21 de junio de 2023]. Disponible en: https://thedocs.worldbank.org/en/doc/770101599159372235009002020/original/TF0A4082MarketingreportWBfinal.pdf

16. European Business School. ¿Qué es la Industria alimentaria? Concepto, características y beneficios [Internet]. Ceupe. 2022 [citado el 21 de junio de 2023]. Disponible en: https://www.ceupe.com/blog/industria-alimentaria.html

17. Núñez J. ¿Qué son los alimentos procesados? [Internet]. Org.ar.Infoalimentos; 2017 [citado el 21 de junio de 2023]. Disponible en: https://infoalimentos.org.ar/temas/preguntas-frecuentessobrealimentacion/147que-son-los-alimentos-procesados

18. Gil Clara. La publicidad en el cine: Aprovechar la pantalla grande para promocionar tu marca [Internet]. Sortlist Blog. 2022 [cited 2026 May 3]. Available from: https://www.sortlist.es/blog/publicidad-en-el-cine/

19. Etiquetado frontal de advertencias en Argentina [Internet]. Paho.org. [citado el 21 de junio de 2023]. Disponible en: https://www.paho.org/es/etiquetado-frontal-advertencias-argentina

20. Definición de Edulcorantes [Internet]. Definición ABC. [citado el 21 de junio de 2023]. Disponible en: https://www.definicionabc.com/ciencia/edulcorantes.php

21. Martín EM. Colorante [Internet]. Consumoteca. 2018 [citado el 21 de junio de 2023]. Disponible en: https://www.consumoteca.com/alimentacion/colorante/

22. Declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos [Internet]. Comunidad de Madrid. 2017 [citado el 3 de mayo de 2026]. Disponible en: https://www.comunidad.madrid/salud/declaraciones-nutricionales-propiedades-saludables-alimentos

23. Congreso de la República. Ley N.° 30021 [Internet]. Gob.pe. [citado el 4 de mayo de 2026]. Disponible en: https://www.gob.pe/institucion/congreso-de-la-republica/normas-legales/118470-30021

24. Nieto C, Espinosa F, Valero-Morales I, Boyland E, Potvin Kent M, Tatlow-Golden M, et al. Digital food and beverage marketing appealing to children and adolescents: an emerging challenge in Mexico. Pediatr Obes. 2023;18(7):e13036. Disponible en: https://doi.org/10.1111/ijpo.13036.

25. Silva JM, Matos JP, Rodrigues MB, Mais LA, Claro RM, Horta PM. Advertising patterns of a fast-food chain on social media in Brazil. Public Health Nutr. 2022;25(8):2246-53. Disponible en: https://doi.org/10.1017/S1368980021004973.

26. Langellier BA, Stankov I, Hammond RA, Bilal U, Auchincloss AH, Barrientos-Gutierrez T, et al. Potential impacts of policies to reduce purchasing of ultra-processed foods in Mexico at different stages of the social transition: an agent-based modelling approach. Public Health Nutr. 2022;25(6):1711-9. Disponible en: doi:10.1017/S1368980021004833.

27. Yabiku-Soto K, Li-Gen E, Meza-Hernández M, Diez-Canseco F. Publicidad de alimentos ultraprocesados en Instagram, análisis de las publicaciones de los 50 influencers más populares en Perú. Resultados de un estudio transversal. Rev Esp Nutr Hum Diet. 2026;30(2):e2567. Disponible en: doi:10.14306/renhyd.30.2.2567.

28. Meza-Hernández M, Yabiku-Soto K, Diez-Canseco F. Oferta y publicidad de bebidas y alimentos con etiquetado frontal de advertencia en escuelas de Lima

Metropolitana 2023. Rev Peru Med Exp Salud Publica. 2026;43(1). Disponible en: doi:10.17843/rpmesp.2026.431.15249.

29. Tiznado. Publicidad y hábitos de consumo de alimentos ultraprocesados en estudiantes de nivel secundario de una institución educativa “José Carlos Mariátegui” del Centro Poblado de Calipuy, La Libertad 2025 [tesis]. Lima: Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle; 2025.

30. Gargate y Quiñones. Publicidad alimentaria y consumo de alimentos ultraprocesados en adolescentes del distrito de Lurigancho Chosica [tesis de pregrado]. Lima: Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle; 2025.

31. Reusche y Fernández. Ingesta de productos ultraprocesados y estado nutricional en estudiantes del 6to de primaria, Institución Educativa José Antonio Encinas, Tumbes 2023 [tesis de licenciatura]. Tumbes: Universidad Nacional de Tumbes; 2024.

32. Davis. Consumo de alimentos ultraprocesados en estudiantes de nivel secundario de la Institución Educativa “Perú-Canadá”, Tumbes–2023 [tesis de licenciatura]. Tumbes: Universidad Nacional de Tumbes; 2023.

33. Hernández, R. & Mendoza, C. Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta, Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill Education, Año de edición: 2018, ISBN: 978-1-4562-6096-5, 714 p.

ANEXOS

Anexo 1

Matriz de Operacionalización de la variable

Variable	Dimensiones*	Indicadores	Ítems	Categorías de respuesta	Escala	Técnica e instrumento
Consumo de alimentos ultraprocesados	Bebidas ultraprocesadas	Frecuencia de consumo de gaseosas, bebidas con sabor a fruta, refrescos en polvo y bebidas energéticas o isotónicas	1–4	Nunca; ocasionalmente; algunas veces; frecuentemente; casi diariamente o diariamente	Ordinal	Encuesta / CFCA-UP20
	Productos dulces y de repostería industrial	Frecuencia de consumo de galletas dulces, repostería empaquetada, golosinas y chocolates industriales	5–8	Las mismas cinco categorías	Ordinal	Encuesta / CFCA-UP20
	Snacks y productos a base de cereales	Frecuencia de consumo de snacks salados, galletas saladas, cereales de desayuno y barras industriales	9–12	Las mismas cinco categorías	Ordinal	Encuesta / CFCA-UP20

	Productos cárnicos y comidas industriales listas para consumir	Frecuencia de consumo de embutidos industriales, carnes reconstituidas, sopas o fideos instantáneos y platos industriales congelados	13–16	Las mismas cinco categorías	Ordinal	Encuesta / CFCA-UP20
	Productos lácteos saborizados, helados y postres industriales	Frecuencia de consumo de yogures con aditivos, bebidas lácteas saborizadas, helados y postres industriales	17–20	Las mismas cinco categorías	Ordinal	Encuesta / CFCA-UP20

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Publicidad de alimentos ultraprocesados	Publicidad en medios tradicionales	Frecuencia de exposición a anuncios en televisión, radio, periódicos o revistas impresas y folletos o catálogos.	1–4	Ordinal
	Publicidad en redes sociales	Frecuencia de exposición a anuncios en Facebook, Instagram y TikTok, y a publicaciones promocionales de influencers o creadores de contenido.	5–8	Ordinal
	Publicidad en otras plataformas digitales	Frecuencia de exposición a anuncios en YouTube, páginas web, aplicaciones o juegos digitales, y mensajes comerciales recibidos por WhatsApp, mensajes de texto o correo electrónico.	9–12	Ordinal
	Publicidad en espacios públicos	Frecuencia de exposición a anuncios en paneles o carteles de la vía pública, transporte público o paraderos, eventos y alrededores del centro de estudios o trabajo.	13–16	Ordinal
	Publicidad en puntos de venta	Frecuencia de exposición a afiches o carteles, exhibidores publicitarios, anuncios de descuentos o promociones y actividades de degustación o demostración en establecimientos comerciales.	17–20	Ordinal

Anexo 2

Cuestionarios de recolección de datos

Instrumento 1. Consumo de alimentos ultraprocesados

Código: _____ Edad: _____ Fecha: ____ / ____ / _____

Objetivo e instrucciones

Identificar la frecuencia de consumo de distintos grupos de alimentos ultraprocesados durante los últimos 30 días. Tiempo estimado: 8–10 minutos.

Marque una sola respuesta por pregunta. Considere los alimentos consumidos en casa, en el trabajo, en el centro de estudios o en otros lugares. Registre cuántos días consumió el producto, aunque lo haya consumido varias veces en un mismo día. No existen respuestas correctas o incorrectas.

Código	Respuesta	Frecuencia
1	Nunca	0 días en los últimos 30 días
2	Ocasionalmente	1–3 días en los últimos 30 días
3	Algunas veces	1–2 días por semana
4	Frecuentemente	3–5 días por semana
5	Casi diariamente o diariamente	6–7 días por semana

Dimensión: Bebidas ultraprocesadas

N.º	Pregunta	1	2	3	4	5
1	¿Consumió gaseosas, incluidas las versiones sin azúcar o “zero”?	☐	☐	☐	☐	☐
2	¿Consumió néctares o bebidas industriales con sabor a fruta, excluyendo jugos naturales y jugos 100 % fruta sin aditivos?	☐	☐	☐	☐	☐
3	¿Consumió refrescos preparados con polvos instantáneos saborizados?	☐	☐	☐	☐	☐
4	¿Consumió bebidas energéticas o bebidas deportivas isotónicas industriales?	☐	☐	☐	☐	☐

Dimensión: Productos dulces y de repostería industrial

N.º	Pregunta	1	2	3	4	5
5	¿Consumió galletas dulces industriales, con relleno o sin relleno?	☐	☐	☐	☐	☐
6	¿Consumió queques, pastelitos, donas o bizcochos industriales empaquetados?	☐	☐	☐	☐	☐
7	¿Consumió caramelos, gomitas, chupetines u otras golosinas industriales?	☐	☐	☐	☐	☐
8	¿Consumió chocolates industriales, barras de chocolate o bombones con relleno?	☐	☐	☐	☐	☐

Dimensión: Snacks y productos a base de cereales

N.º	Pregunta	1	2	3	4	5
9	¿Consumió snacks salados de bolsa, como papas saborizadas, chizitos o tortillas saborizadas?	☐	☐	☐	☐	☐
10	¿Consumió galletas saladas industriales con saborizantes, grasas modificadas u otros aditivos?	☐	☐	☐	☐	☐
11	¿Consumió cereales de desayuno industriales azucarados o saborizados, excluyendo avena natural?	☐	☐	☐	☐	☐
12	¿Consumió barras industriales de cereal o granola con coberturas, saborizantes u otros aditivos?	☐	☐	☐	☐	☐

Dimensión: Productos cárnicos y comidas industriales listas para consumir

N.º	Pregunta	1	2	3	4	5
13	¿Consumió salchichas, hot dog o mortadela de fabricación industrial?	☐	☐	☐	☐	☐
14	¿Consumió nuggets, hamburguesas u otros productos industriales elaborados con carne reconstituida?	☐	☐	☐	☐	☐
15	¿Consumió sopas o fideos instantáneos que incluyen sobres de condimentos industriales?	☐	☐	☐	☐	☐
16	¿Consumió pizzas o platos completos industriales congelados, listos para calentar, con saborizantes u otros aditivos?	☐	☐	☐	☐	☐

Dimensión: Productos lácteos saborizados, helados y postres industriales

N.º	Pregunta	1	2	3	4	5
17	¿Consumió yogures saborizados industriales con colorantes, saborizantes o edulcorantes, excluyendo yogur natural?	☐	☐	☐	☐	☐
18	¿Consumió bebidas lácteas industriales saborizadas, como leche chocolatada con saborizantes u otros aditivos?	☐	☐	☐	☐	☐
19	¿Consumió helados industriales, excluyendo preparaciones caseras?	☐	☐	☐	☐	☐
20	¿Consumió gelatinas, flanes, pudines u otros postres elaborados con mezclas industriales instantáneas o vendidos listos para consumir?	☐	☐	☐	☐	☐

BAREMOS DE CALIFICACIÓN GENERAL

Nivel provisional	Puntaje
Bajo	20–46
Intermedio	47–73
Alto	74–100

Instrumento 2. Publicidad de alimentos ultraprocesados

Código: _____ Edad: _____ Fecha: ____ / ____ / _____

Objetivo e instrucciones

Identificar la frecuencia de exposición a publicidad de alimentos ultraprocesados en distintos medios y espacios durante los últimos 30 días. Tiempo estimado: 5–8 minutos.

Considere anuncios, promociones y publicaciones comerciales de gaseosas, golosinas, galletas industriales, snacks saborizados, cereales azucarados, fideos instantáneos y productos semejantes. Marque una sola respuesta por pregunta. Si no utiliza el medio mencionado o no observó publicidad en él, marque "Nunca".

Código	Respuesta	Frecuencia
1	Nunca	0 días en los últimos 30 días
2	Ocasionalmente	1–3 días en los últimos 30 días
3	Algunas veces	1–2 días por semana
4	Frecuentemente	3–5 días por semana
5	Casi diariamente o diariamente	6–7 días por semana

Dimensión: Publicidad en medios tradicionales

N.º	Pregunta	1	2	3	4	5
1	¿Vio anuncios de alimentos ultraprocesados en televisión?	☐	☐	☐	☐	☐
2	¿Escuchó anuncios de alimentos ultraprocesados en la radio?	☐	☐	☐	☐	☐
3	¿Vio anuncios de alimentos ultraprocesados en periódicos o revistas impresas?	☐	☐	☐	☐	☐
4	¿Observó publicidad de alimentos ultraprocesados en folletos o catálogos impresos?	☐	☐	☐	☐	☐

Dimensión: Publicidad en redes sociales

N.º	Pregunta	1	2	3	4	5
5	¿Vio anuncios de alimentos ultraprocesados en Facebook?	☐	☐	☐	☐	☐
6	¿Vio anuncios de alimentos ultraprocesados en Instagram?	☐	☐	☐	☐	☐
7	¿Vio anuncios de alimentos ultraprocesados en TikTok?	☐	☐	☐	☐	☐
8	¿Vio publicaciones de influencers o creadores de contenido que promocionaban alimentos ultraprocesados?	☐	☐	☐	☐	☐

Dimensión: Publicidad en otras plataformas digitales

N.º	Pregunta	1	2	3	4	5
9	¿Vio anuncios de alimentos ultraprocesados antes o durante videos de YouTube?	☐	☐	☐	☐	☐
10	¿Vio anuncios de alimentos ultraprocesados en páginas web?	☐	☐	☐	☐	☐

11	¿Vio anuncios de alimentos ultraprocesados dentro de aplicaciones o juegos digitales, excluyendo redes sociales?	☐	☐	☐	☐	☐
12	¿Recibió mensajes comerciales de alimentos ultraprocesados por WhatsApp, mensajes de texto o correo electrónico?	☐	☐	☐	☐	☐

Dimensión: Publicidad en espacios públicos

N.º	Pregunta	1	2	3	4	5
13	¿Observó publicidad de alimentos ultraprocesados en paneles o carteles de la vía pública?	☐	☐	☐	☐	☐
14	¿Observó publicidad de alimentos ultraprocesados en vehículos de transporte público o paraderos?	☐	☐	☐	☐	☐
15	¿Observó publicidad de alimentos ultraprocesados en eventos deportivos, culturales o recreativos?	☐	☐	☐	☐	☐
16	¿Observó publicidad de alimentos ultraprocesados en los alrededores de su centro de estudios o trabajo?	☐	☐	☐	☐	☐

Dimensión: Publicidad en puntos de venta

N.º	Pregunta	1	2	3	4	5
17	¿Observó afiches o carteles que promocionaban alimentos ultraprocesados dentro de bodegas, tiendas o supermercados?	☐	☐	☐	☐	☐
18	¿Observó exhibidores especiales con mensajes publicitarios de alimentos ultraprocesados en establecimientos comerciales?	☐	☐	☐	☐	☐
19	¿Observó anuncios de descuentos, combos o promociones de alimentos ultraprocesados en establecimientos comerciales?	☐	☐	☐	☐	☐
20	¿Presenció degustaciones o demostraciones realizadas por promotores de alimentos ultraprocesados en establecimientos comerciales?	☐	☐	☐	☐	☐

BAREMOS DE CALIFICACIÓN

Nivel provisional	Puntaje
Bajo	20–46
Intermedio	47–73
Alto	74–100

Anexo 3

Validación de los instrumentos

Instrumento 1. Consumo de alimentos ultraprocesados

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del experto:
Palacios Feijoo Feeler Aldahir

1.2. Grado académico:
Maestro en Ciencias de la Salud con Mención en Salud Familiar y Comunitaria

1.3. Cargo e institución donde labora:
Docente del Programa de Nutrición y Dietética

1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación:
Cuestionario de Consumo de productos ultra-procesados

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

VALORACIÓN:

(X) APLICABLE ( ) NO APLICABLE

Feeler A. Palacios Feijoo
Licenciado en Nutrición y Dietét
Maestro en Salud Familiar y Comunit
CNP 7070

FIRMA Y SELLO DEL EXPERTO
DNI: 72453662

ANEXO N° 3: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del experto:

More Tinedo Jova Paterine

1.2. Grado académico:

Maestra en Docencia Universitaria

1.3. Cargo e institución donde labora:

Universidad Nacional de Tumbes

1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación:

Cuestionario de Consumo de productos ultra-procesados

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

VALORACIÓN:

(X) APLICABLE

Jova Paterine More Tinedo
NUTRICIONISTA
C.N.P 5848

( ) NO APLICABLE

FIRMA Y SELLO DEL EXPERTO
DNI: 72228386

ANEXO N° 3: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del experto:
Valle Mendoza, Jhonatan Jans

1.2. Grado académico:
Maestro en Ciencias de la Salud con Mención en Salud Familiar y Comunitaria

1.3. Cargo e institución donde labora:
Docente del Programa de Nutrición y Dietética

1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación:
Cuestionario de Consumo de productos ultra-procesados

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

VALORACIÓN:

(X) APLICABLE ( ) NO APLICABLE

Lic. Jhonatan J. Valle Mendoza
BIÓLOGO-NUTRICIONISTA
CNP. 5897

FIRMA Y SELLO DEL EXPERTO
DNI: 70469583

Instrumento 2. Publicidad de alimentos ultraprocesados

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del experto:

Palacios Feijoo Feeler Aldahir

1.2. Grado académico:

Licenciado en Nutrición y Dietética

1.3. Cargo e institución donde labora:

Docente del programa de Nutrición y Dietética

1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación:

Cuestionario para medir la publicidad de los alimentos ultraprocesados

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

Feeler A. Palacios Feijoo
Licenciado en Nutrición y Dietét
Maestro en Salud Familiar y Comun
CNP 2570

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

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:

Dirección Regional de Tumbes

1.4 Nombre del instrumento motivo de la evaluación:

Cuestionario para medir la publicidad de los alimentos ultraprocesados

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

ELISA G. LAVALLE ALEMAN
LICENCIADA EN NUTRICIÓN Y DIETÉTICA
CNP N°7978

Anexo 4

Confiabilidad de los instrumentos

Instrumento 1. Consumo de alimentos ultraprocesados

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,880	,971	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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,880	20

El Alfa de Cronbach obtenido es de 0,880, lo que indica una muy alta confiabilidad del instrumento. Consta de 20 elementos y todos los casos analizados resultaron válidos. El valor estandarizado de 0,971 confirma la sólida consistencia interna de la escala. Estos resultados demuestran que el cuestionario es fiable y coherente para medir el constructo evaluado.

Instrumento 2. Publicidad de alimentos ultraprocesados

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,780	,870	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 de elementos
,780	20

El Alfa de Cronbach obtenido es de 0,780, lo que denota una alta confiabilidad del instrumento. Consta de 20 ítems y todos los casos resultaron válidos sin exclusiones. El valor estandarizado de 0,870 refuerza la sólida consistencia interna de la escala. Se confirma que el cuestionario es fiable y coherente para medir el constructo evaluado.

Anexo 5

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Estimado padre de familia, su menor hijo(a) ha sido invitado a participar en un proyecto de investigación relacionada a la nutrición y aprendizaje significativo, por lo cual se le invita a leer la siguiente información antes de brindarme su autorización.

Título del proyecto: “Publicidad y consumo de alimentos ultraprocesados de los pobladores del AA. HH los claveles, Tumbes 2026”

Equipo de investigadores: Estudiantes de Nutrición y Dietética Oblea Vega Sergio Martin y Emmanuel Fabrizio Rosales Pereyra.

Objetivo general: Determinar qué relación existe entre los productos ultra- procesados y la decisión de compra de alimentos de los pobladores del AA. HH “Los claveles”, Tumbes 2026.

Procedimiento de recolección de datos:

Riesgo: La participación en este proyecto de investigación no incluye riesgo para el participante ya que se aplicarán encuestas y orientaciones que no ponen en riesgo la salud del mismo.

Beneficios y compensación: Los beneficios de este proyecto de investigación abarca todo tipo de orientación y recomendaciones a través de las charlas educativas que reciba el voluntario. Por otro lado, no habrá ningún tipo de compensación ya que esta participación es de manera voluntaria.

Derechos: Los datos que se obtengan del estudiante se quedarán de manera confidencial, y el mismo tiene el derecho a negarse o retirarse de la participación de proyecto si lo desea.

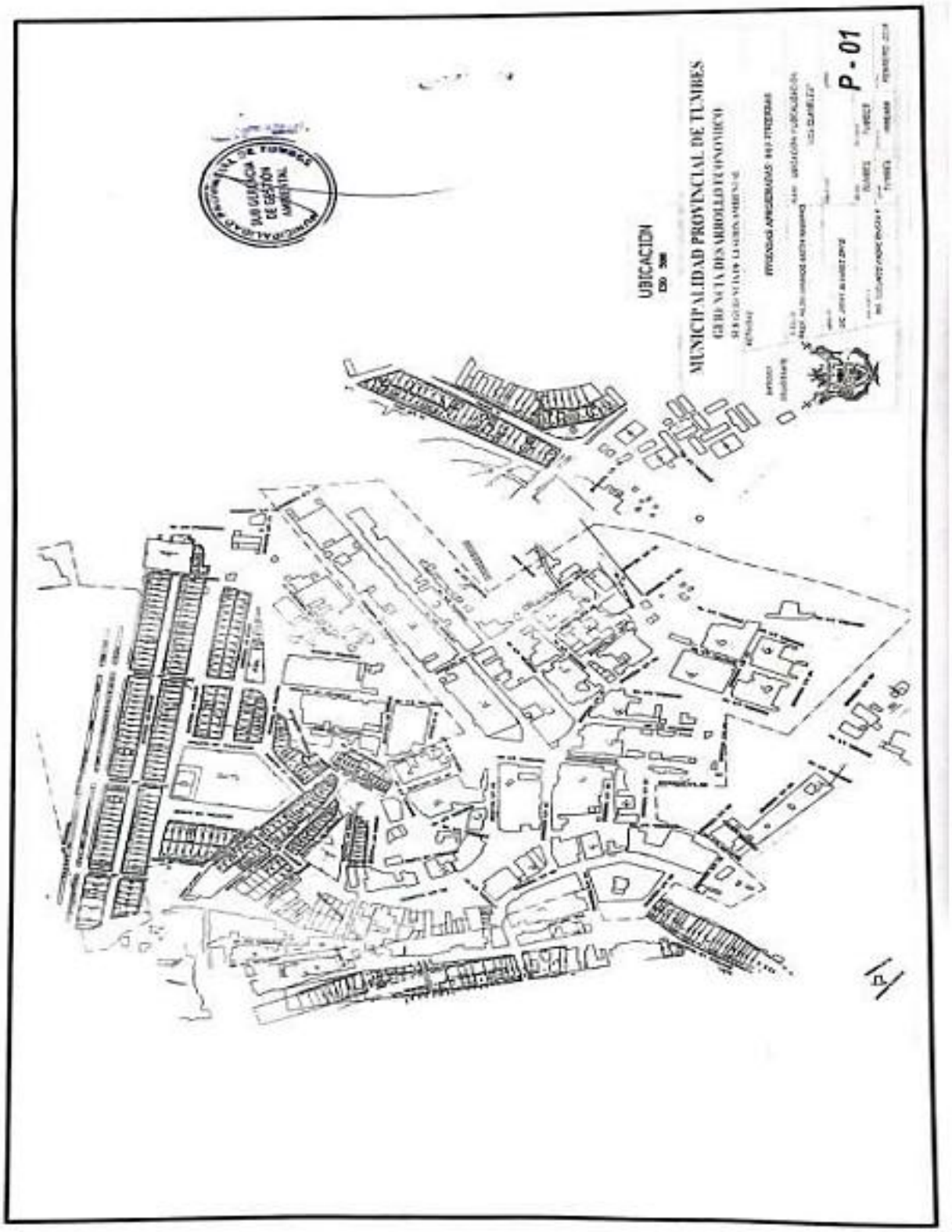
Preguntas: Cualquier consulta o duda comunicarse con los autores de este proyecto de investigación, Oblea Vega Sergio Martin y Emmanuel Fabrizio Rosales Pereyra a través de los siguiente medio; correo electrónico, Soblea58@gmail.com, o rosalespereyraemmanuel@gmail.com.

Su firma en este documento “Declaración voluntaria de consentimiento informado” significa que ha decidido dar la autorización para que su menor hijo (a) participe en este

proyecto de investigación, después de haber leído y analizado la información mostrada en esta hoja de consentimiento informado.

Anexo 6

Plano catastral del Asentamiento Humano los Claveles, Centro Poblado de Pampa Grande, Tumbes.



Anexo 7

Autorización de aplicación de instrumento

MUNICIPALIDAD DEL CENTRO POBLADO
DE PAMPA GRANDE
Creada con Resolución de Concejo N° 001-00-MPT-SG-EL 11- 01-2000
"AÑO DE LA ESPERANZA Y EL FORTALECIMIENTO DE LA DEMOCRACIA"

AUTORIZACIÓN

MUNICIPALIDAD DEL CENTRO POBLADO DE PAMPA GRANDE

VISTO: El Oficio N.° 547-2026-UNTUMBES-FCS-D., remitido por la Facultad de Ciencias de la Salud de la Universidad Nacional de Tumbes, mediante el cual se solicita las facilidades y autorización para la aplicación de encuestas correspondientes al proyecto de tesis denominado **"PUBLICIDAD DE PRODUCTOS ULTRA PROCESADOS Y COMPRA DE ALIMENTOS DE LOS POBLADORES DEL AA-HH LOS CLAVELES TUMBES 2026".**

SE AUTORIZA:

A los estudiantes **EMMANUEL FABRIZIO ROSALES PEREYRA** y **SERGIO MARTÍN OBLEA VEGA**, de la Facultad de Ciencias de la Salud de la Universidad Nacional de Tumbes, a realizar la aplicación de encuestas en el AA.HH. Los Claveles, jurisdicción del Centro Poblado de Pampa Grande, para fines académicos y de investigación, conforme al proyecto de tesis antes mencionado.

Asimismo, se brinda las facilidades necesarias para el desarrollo de dicha actividad, debiendo los estudiantes respetar las normas de convivencia, confidencialidad y el consentimiento de los participantes.

La presente autorización se expide para los fines que estime conveniente.

Atentamente,

MUNICIPALIDAD DEL CENTRO POBLADO "PAMPA GRANDE" ALCALDÍA

Tumbe, 09 de junio del 2026

Anexo 8

Solicitud

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD
Creada por Ley N° 24894-11 de octubre de 1988
Ciudad Universitaria - Pampa Grande
TUMBES-PERU

"Año de la Esperanza y Fortalecimiento de la Democracia"

Tumbes, 03 de junio del 2026

OFICIO N°547-2026-UNTUMBES-FCS-D.

Señor:
Sr. CARLOS ERAZO LLACSAHUACHE
Alcalde Delegado del Centro Poblado "Pampa Grande"
TUMBES.-

De mi mayor consideración:

Tengo el agrado de dirigirme a usted para hacerle llegar un cordial saludo en nombre de la Facultad de Ciencias de la Salud de la Universidad Nacional de Tumbes, le presentamos a los estudiantes:

Est. EMMANUEL FABRIZIO ROSALES PEREYRA Y SERGIO MARTIN OBLEA VEGA

solicito a usted tenga a bien brindar las facilidades y autorización correspondiente, para la ejecución (Aplicación de encuestas) del proyecto de Tesis: **"PUBLICIDAD DE PRODUCTOS ULTRA – PROCESADOS Y COMPRA DE ALIMENTOS DE LOS POBLADORES DEL AA.HH. LOS CLAVELES TUMBES 2026"**

Estamos convencidos de contar con su apoyo en este proceso formativo en beneficio de la calidad educativa de nuestros estudiantes, se agradece de antemano la atención brindada al presente.

Sin otro particular, es propicia la oportunidad para expresarle las muestras de mi especial deferencia.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
DECANATO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD

Atentamente,

Dra. Grevilli Marlitt García Godos Castillo
DECANA

Anexo 9

Base de datos

Participant	Item_8	Item_9	Item_10	Item_11	Item_12	Item_13	Item_14	Item_15	Item_16	Item_17	Item_18	Item_19	Item_20	Puntaje_Tota
1	4	2	3	2	4	4	3	2	5	3	2	4	2	62
2	4	2	2	3	3	2	1	4	2	3	4	2	3	59
3	2	3	3	1	3	1	2	3	2	4	1	1	2	41
4	5	4	4	3	5	3	3	3	4	4	4	3	4	73
5	2	4	4	2	4	4	3	4	4	3	4	5	3	66
6	4	4	3	3	4	2	4	4	4	5	3	3	3	66
7	3	2	3	2	3	3	2	3	4	2	2	3	3	51
8	2	3	3	2	2	2	3	4	4	3	3	2	1	53
9	2	2	2	2	1	3	3	1	2	2	1	2	2	38
10	4	2	3	3	3	4	1	1	1	3	2	2	2	49
11	4	4	5	5	4	4	2	5	3	3	3	4	3	70
12	3	3	4	3	4	3	3	4	4	2	3	3	3	63
13	2	4	3	2	3	1	2	3	3	2	3	3	1	54
14	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	2	4	5	83
15	4	5	2	3	3	4	2	4	3	1	3	4	4	65
16	5	2	3	2	5	4	3	2	4	3	3	4	4	65
17	3	2	3	3	3	2	2	1	2	3	2	2	1	44
18	4	2	5	2	2	4	4	3	3	2	2	3	3	63
19	5	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	4	2	66
20	3	3	1	2	2	2	1	2	3	1	3	2	2	43
21	2	2	2	1	1	1	2	3	2	1	1	2	1	35
22	4	3	3	3	3	3	2	1	2	3	3	2	1	49
23	1	1	1	2	2	2	2	3	1	1	2	1	1	31
24	5	5	3	3	4	5	5	3	5	4	4	4	3	78
25	4	3	3	3	2	3	1	2	3	3	2	2	2	49
26	3	3	4	3	4	2	4	4	3	4	1	3	1	60
27	3	2	1	1	2	3	2	2	3	2	3	2	3	49
28	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	1	5	50
29	4	4	2	3	2	3	1	4	3	3	2	4	3	59

Participant	Item_8	Item_9	Item_10	Item_11	Item_12	Item_13	Item_14	Item_15	Item_16	Item_17	Item_18	Item_19	Item_20	Puntaje_Tota
31	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	1	2	48
32	5	4	4	3	3	4	3	5	4	4	2	3	5	75
33	2	4	2	2	3	3	4	4	5	3	3	5	3	61
34	2	2	2	1	2	1	2	3	2	1	2	3	1	35
35	2	1	2	3	2	2	2	3	2	2	1	1	2	43
36	3	2	2	1	2	3	1	3	3	1	2	2	1	42
37	2	3	3	1	2	1	2	1	1	1	2	3	2	38
38	4	2	3	3	3	2	3	3	4	3	2	4	2	63
39	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5	3	80
40	1	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	44
41	3	1	3	3	1	3	3	2	2	1	2	3	2	40
42	3	3	3	3	2	3	5	2	3	3	4	3	3	62
43	2	4	4	4	5	3	4	3	3	3	3	4	3	67
44	2	3	3	3	5	2	3	3	3	3	3	3	3	63
45	5	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	1	54
46	3	3	2	2	2	2	3	3	1	2	1	1	2	44
47	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	4	1	50
48	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	29
49	2	1	1	1	3	3	2	2	2	1	2	2	1	39
50	1	1	3	1	2	1	1	3	2	1	3	1	1	39
51	5	2	4	3	2	5	3	3	5	3	3	3	3	68
52	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	25
53	5	3	3	2	4	3	2	3	4	1	3	3	4	66
54	5	3	5	2	4	3	3	4	3	3	3	4	4	73
55	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	69
56	4	2	2	1	2	3	3	4	3	1	4	1	4	50
57	1	1	2	1	2	1	2	2	3	1	1	1	3	34
58	4	4	3	2	2	1	2	1	3	2	3	2	2	46
59	4	5	3	3	5	4	3	3	3	5	3	5	2	75

Participant	Item_8	Item_9	Item_10	Item_11	Item_12	Item_13	Item_14	Item_15	Item_16	Item_17	Item_18	Item_19	Item_20	Puntaje_Tota
61	4	4	2	4	5	5	5	4	4	3	4	5	4	80
62	3	5	5	4	4	5	5	5	4	4	3	5	3	84
63	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	3	3	3	75
64	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	3	2	31
65	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	30
66	3	3	3	3	2	2	2	1	2	3	2	1	1	47
67	4	5	3	4	4	4	3	5	4	4	2	4	3	75
68	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	74
69	3	3	4	3	4	4	4	3	5	3	3	2	4	66
70	2	3	2	1	2	2	1	2	2	3	1	2	1	32
71	2	4	2	3	4	3	2	4	4	3	4	5	3	71
72	4	4	3	2	3	3	3	3	3	2	4	3	3	64
73	2	2	3	1	3	3	2	3	3	3	1	3	1	45
74	5	5	3	4	5	5	4	5	4	3	4	4	5	84
75	1	1	2	1	2	1	2	2	2	1	3	3	2	32
76	3	3	1	4	3	5	4	3	4	3	1	3	2	64
77	3	4	1	2	3	3	2	3	2	3	2	2	4	54
78	4	2	1	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	51
79	4	4	5	4	4	3	5	3	4	3	3	3	4	79
80	2	3	3	5	2	2	3	3	3	2	2	3	3	51
81	3	4	3	3	5	3	3	5	4	3	4	3	3	67
82	3	4	2	1	2	3	5	4	2	2	2	1	3	49
83	3	2	2	4	3	3	2	3	2	4	2	2	2	54
84	3	3	3	3	1	2	3	1	3	2	1	2	2	43
85	3	2	4	2	2	3	3	1	3	3	1	3	3	53
86	4	4	5	3	5	4	5	4	5	5	5	3	4	89
87	2	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	3	4	81
88	2	1	3	2	1	2	2	3	3	1	1	2	1	36
89	5	4	3	3	4	4	2	4	5	2	3	3	4	67

Participant	Item_8	Item_9	Item_10	Item_11	Item_12	Item_13	Item_14	Item_15	Item_16	Item_17	Item_18	Item_19	Item_20	Puntaje_Tota
91	4	5	3	2	3	2	2	3	3	2	1	2	2	51
92	2	2	4	2	2	3	5	2	3	2	4	1	2	47
93	2	3	4	4	3	3	2	3	4	4	1	4	2	67
94	2	4	3	2	3	2	3	3	5	3	3	3	2	63
95	3	3	3	4	2	4	2	2	2	5	2	1	4	56
96	3	3	2	3	4	3	5	5	3	2	2	3	4	63
97	4	3	4	3	4	4	4	4	3	2	3	4	5	70
98	2	2	4	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	46
99	4	2	2	2	2	4	3	2	4	3	2	2	2	53
100	3	4	2	1	2	2	3	2	2	1	1	2	1	37
101	2	4	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	4	61
102	3	3	4	2	3	2	3	3	2	4	4	2	3	63
103	3	4	2	2	2	2	2	1	3	4	2	2	3	50
104	3	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	5	4	78
105	3	3	1	3	3	3	4	5	3	2	4	2	2	56
106	3	5	3	3	3	4	3	5	3	2	3	3	2	65
107	4	2	3	1	2	1	3	3	2	2	2	2	2	50
108	2	1	3	2	3	2	2	4	3	2	1	3	1	49
109	1	2	4	3	5	2	3	5	3	3	2	2	3	54
110	2	4	4	3	3	4	4	3	5	3	4	3	2	67
111	3	1	3	2	2	1	2	1	2	3	1	2	2	39
112	2	3	3	3	4	4	3	4	2	4	2	2	2	60
113	3	1	2	2	2	1	3	2	5	1	2	3	1	48
114	2	2	2	2	3	1	2	3	1	1	2	1	1	35
115	3	2	4	2	4	3	2	3	3	3	1	3	3	53
116	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	3	60
117	3	4	3	3	3	3	2	4	4	2	2	4	1	62
118	2	4	2	2	3	1	4	3	1	2	2	1	2	46
119	5	3	4	4	4	2	3	3	5	5	3	4	4	74

Participant	Item_8	Item_9	Item_10	Item_11	Item_12	Item_13	Item_14	Item_15	Item_16	Item_17	Item_18	Item_19	Item_20	Puntaje_Tota
121	3	3	5	3	3	4	4	3	4	3	2	5	3	68
122	4	4	3	3	4	4	2	3	3	1	4	3	2	64
123	3	2	2	3	4	4	3	3	3	2	3	4	3	60
124	2	4	4	4	3	3	2	2	5	3	2	2	1	54
125	4	3	4	5	3	3	4	5	5	3	4	4	3	74
126	4	3	2	1	3	2	2	2	2	3	3	1	1	47
127	3	3	2	2	2	2	4	3	2	2	3	2	3	55
128	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	1	52
129	3	1	3	4	5	5	2	3	3	4	3	4	3	71
130	2	4	3	3	4	3	3	5	2	4	3	5	2	65
131	4	5	2	2	2	4	5	3	4	3	4	4	3	68
132	4	3	3	2	3	2	3	5	4	4	3	5	2	66
133	2	2	2	2	2	3	3	2	4	2	2	3	3	49
134	3	2	3	1	2	2	3	3	1	3	3	3	3	50
135	3	2	3	2	2	1	4	4	1	2	3	4	3	56
136	3	2	4	3	5	2	3	2	2	4	2	3	2	53
137	2	2	2	1	2	3	3	2	3	2	2	2	2	42
138	3	2	2	2	3	2	2	3	4	1	3	3	2	47
139	4	2	3	2	4	2	3	2	3	2	2	2	3	50
140	3	5	4	4	4	5	2	3	4	3	4	4	4	71
141	2	2	4	4	1	2	2	1	2	2	2	4	2	46
142	2	1	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	4	59
143	3	3	3	2	4	3	4	3	2	4	2	3	2	55
144	2	3	1	3	3	3	3	2	4	4	2	3	1	59
145	3	3	2	4	2	2	3	2	2	1	2	2	4	55
146	3	3	3	2	2	2	2	4	3	1	3	1	3	48
147	4	2	2	3	3	3	4	2	3	4	3	1	2	55
148	4	3	2	1	1	2	3	2	2	2	2	3	1	44
149	3	4	5	4	4	4	4	5	4	3	2	3	3	76

Participant	Item_8	Item_9	Item_10	Item_11	Item_12	Item_13	Item_14	Item_15	Item_16	Item_17	Item_18	Item_19	Item_20	Puntaje_Tota
151	3	1	4	3	3	3	1	4	2	3	2	2	1	51
152	4	5	3	2	4	4	4	4	3	4	3	3	2	67
153	5	4	2	4	3	3	5	4	4	4	4	5	5	82
154	3	1	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	51
155	3	4	3	1	3	3	3	3	4	2	3	4	3	60
156	2	2	2	2	3	2	4	4	4	2	2	3	3	57
157	3	4	3	4	3	3	1	3	4	2	1	3	2	53
158	1	1	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	1	42
159	3	4	4	3	3	4	3	3	5	3	2	3	3	65
160	5	4	3	5	4	5	5	4	3	5	3	5	3	81
161	5	5	5	3	4	3	3	3	3	4	3	5	4	75
162	4	3	2	1	3	3	3	2	5	2	2	2	2	50
163	3	4	3	3	3	2	3	3	4	3	2	3	4	62
164	3	4	3	4	4	3	3	3	4	1	3	2	2	57
165	2	2	3	3	3	2	3	2	1	2	1	2	3	44
166	1	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	1	32
167	3	3	2	4	3	4	5	4	4	3	1	3	2	64
168	3	5	3	3	4	3	4	3	2	3	3	2	5	67
169	4	4	5	2	5	4	5	4	4	4	5	4	5	86
170	3	3	2	3	2	1	2	2	2	1	2	2	1	38
171	4	4	5	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	67
172	3	2	3	2	3	4	1	2	4	3	3	3	2	53
173	2	1	4	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	38
174	4	3	3	2	4	3	4	3	2	5	1	2	4	62
175	1	3	2	1	2	1	1	3	1	2	2	2	1	34
176	4	1	2	2	3	2	2	3	1	2	2	2	4	47
177	3	4	4	3	3	3	2	1	3	3	3	1	2	54
178	4	4	3	3	5	4	3	5	4	4	3	2	5	77
179	2	3	2	1	1	2	2	1	2	1	3	1	1	34

Participant	Item_8	Item_9	Item_10	Item_11	Item_12	Item_13	Item_14	Item_15	Item_16	Item_17	Item_18	Item_19	Item_20	Puntaje_Tota
181	5	3	2	5	2	4	4	3	5	5	3	4	4	77
182	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	4	4	57
183	3	3	3	2	4	2	3	3	4	3	3	3	2	61
184	3	3	4	4	4	3	5	2	4	3	2	3	4	70
185	4	2	2	3	2	3	2	2	1	1	2	1	2	44
186	4	3	3	3	2	1	2	3	3	1	2	2	2	47
187	3	2	4	2	2	2	3	1	4	2	3	3	2	50
188	4	4	5	2	4	3	3	2	4	3	4	3	2	65
189	4	4	2	1	3	4	5	2	4	2	3	4	3	61
190	3	4	3	3	2	4	4	2	2	5	5	3	2	63
191	3	2	2	4	5	3	4	4	4	3	3	2	3	63
192	2	4	2	2	2	2	2	3	3	2	1	2	2	49
193	3	2	2	2	3	2	3	4	3	2	4	3	3	60
194	4	3	2	3	1	4	3	2	4	4	2	2	4	56
195	4	3	4	3	4	4	2	4	5	4	4	4	1	67
196	3	2	3	3	3	3	3	1	3	4	2	2	4	54
197	3	3	3	1	3	3	2	5	4	2	1	3	3	56
198	3	3	2	2	3	2	1	3	3	3	2	3	3	48
199	2	1	2	2	3	2	3	3	3	3	3	4	3	55
200	2	5	3	4	2	2	1	3	4	3	2	3	2	53
201	3	1	3	1	2	3	2	1	3	2	2	2	2	41
202	2	2	3	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	41
203	4	3	4	3	2	1	3	3	3	2	3	2	2	56
204	3	3	2	2	2	3	4	4	3	2	3	3	2	55
205	5	4	3	2	4	2	3	3	3	3	3	4	5	67
206	5	4	5	3	4	4	5	3	5	4	3	4	4	81
207	2	3	4	3	3	3	3	4	4	2	2	4	3	63
208	2	1	2	2	3	3	2	2	2	2	1	2	3	49
209	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	48

Participant	Item_8	Item_9	Item_10	Item_11	Item_12	Item_13	Item_14	Item_15	Item_16	Item_17	Item_18	Item_19	Item_20	Puntaje_Tota
211	3	3	2	1	3	2	2	3	4	2	3	2	2	45
212	3	5	3	4	5	4	2	4	3	2	3	2	2	62
213	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	96
214	2	2	2	1	2	2	3	2	1	2	2	1	2	40
215	5	4	3	5	4	4	4	3	5	4	3	5	3	79
216	2	1	1	3	2	1	1	1	4	2	2	1	2	34
217	3	2	4	2	3	4	2	2	5	3	3	4	2	62
218	3	5	3	1	3	2	2	4	3	2	2	3	3	52
219	2	3	3	3	3	3	5	3	3	4	2	2	3	63
220	4	2	2	5	4	3	1	2	5	1	2	2	1	55
221	3	2	4	2	3	2	3	3	2	2	3	4	2	54
222	3	2	4	1	3	2	2	2	4	2	2	2	2	49
223	3	4	3	2	1	3	2	2	4	3	3	3	4	56
224	4	2	3	2	4	4	3	3	3	4	2	3	3	57
225	3	2	2	1	3	2	3	2	2	2	2	2	1	44
226	4	2	3	3	3	3	5	4	4	4	2	4	2	63
227	1	2	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	27
228	5	3	5	3	3	3	3	2	4	5	3	4	4	78
229	3	4	2	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	64
230	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	3	88
231	3	2	2	1	3	2	1	3	1	2	1	2	3	39
232	4	5	5	4	5	4	4	3	5	3	4	5	4	87
233	4	4	4	2	4	3	3	3	4	4	4	4	3	71
234	3	3	4	2	3	4	2	4	4	4	3	4	3	65
235	4	5	4	4	2	3	3	2	4	2	3	5	3	67
236	1	3	2	2	2	1	1	2	1	3	1	2	2	36
237	2	2	3	1	4	3	2	2	2	1	2	2	3	42
238	3	1	3	2	1	1	1	2	3	2	2	3	1	38
239	2	4	5	3	4	5	2	3	4	4	5	4	2	73

Participant	Item_8	Item_9	Item_10	Item_11	Item_12	Item_13	Item_14	Item_15	Item_16	Item_17	Item_18	Item_19	Item_20	Puntaje_Tota
241	5	3	4	3	4	4	3	5	5	4	3	5	3	71
242	4	4	3	2	4	5	3	4	3	2	3	5	3	72
243	2	2	1	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	58
244	1	2	2	1	2	3	2	2	2	1	1	2	1	36
245	3	3	4	3	4	3	4	2	2	2	3	4	2	61
246	5	5	5	3	3	2	3	4	4	3	3	4	3	72
247	2	2	1	1	2	2	2	1	2	1	2	1	1	30
248	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	50
249	5	3	3	3	4	5	5	5	5	3	3	5	4	84
250	2	3	2	1	3	2	2	1	3	4	1	2	3	42
251	4	2	3	1	2	3	3	2	2	1	2	2	1	44
252	2	2	2	2	2	2	4	3	3	1	2	3	1	43
253	5	4	4	4	4	3	5	5	5	3	4	4	4	86
254	5	5	4	5	4	5	4	3	5	5	4	4	3	85
255	4	4	3	4	3	4	4	4	5	3	5	5	2	77
256	4	4	3	3	3	4	3	4	5	3	3	5	3	72
257	3	3	3	3	3	4	4	2	3	4	3	4	4	68
258	4	2	1	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	49
259	3	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	3	3	34
260	4	3	3	4	2	1	2	1	4	3	2	3	2	55
261	4	4	3	3	4	4	2	4	4	4	3	3	1	62
262	4	4	3	3	3	5	4	2	4	3	2	2	2	64
263	4	3	1	2	3	4	3	2	4	3	1	1	3	47
264	4	5	1	1	4	4	2	3	4	4	2	4	4	69
265	3	4	1	3	4	3	2	3	3	3	2	1	2	55
266	5	3	4	3	4	2	4	4	4	3	4	2	3	69
267	3	3	5	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	74
268	4	4	4	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	52
269	1	2	3	2	1	2	3	1	4	2	2	3	2	41

Participant	Item_8	Item_9	Item_10	Item_11	Item_12	Item_13	Item_14	Item_15	Item_16	Item_17	Item_18	Item_19	Item_20	Puntaje_Tota
271	2	1	1	2	2	3	4	4	2	1	2	4	3	52
272	3	4	2	2	3	2	2	3	3	2	2	1	2	48
273	3	3	1	4	2	3	4	2	3	3	3	3	2	50
274	3	3	4	2	3	3	4	4	3	3	3	2	3	63
275	4	3	3	4	5	3	4	3	4	5	3	5	4	77
276	3	4	3	2	3	3	5	4	3	2	3	3	3	61
277	2	4	2	3	3	3	2	4	3	2	2	2	2	52
278	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	5	3	4	72
279	4	4	2	3	4	4	3	1	3	3	3	3	5	69
280	5	4	2	2	5	3	3	4	4	4	5	3	3	69
281	4	3	5	2	3	2	3	3	3	3	5	3	3	66
282	4	3	4	4	2	2	3	4	3	3	2	3	4	65
283	3	4	3	3	4	3	3	5	5	4	4	4	4	71
284	5	4	4	4	5	5	3	4	4	5	4	4	4	80
285	4	3	3	2	2	3	3	3	3	2	5	4	2	60
286	2	2	1	1	2	2	1	3	1	2	2	2	1	32
287	4	4	2	3	3	5	3	4	4	4	3	3	1	69
288	5	2	2	3	3	3	2	4	3	2	1	3	2	54
289	4	2	3	2	4	2	2	1	2	1	2	2	2	43
290	4	3	5	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	70
291	5	2	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	68
292	3	3	2	2	1	2	3	3	2	1	2	3	1	48
293	4	4	4	2	3	4	3	4	4	4	1	3	4	72
294	2	1	2	3	2	4	2	4	2	2	1	2	2	41
295	3	1	2	1	3	2	4	1	3	2	2	3	2	44
296	3	2	3	3	3	2	1	3	2	2	1	2	2	48
297	1	2	1	1	3	3	2	3	2	1	4	2	2	39
298	4	2	2	5	4	4	4	3	4	4	3	2	4	70
299	4	4	4	3	4	3	5	4	4	3	3	4	3	74

Participant	Item_8	Item_9	Item_10	Item_11	Item_12	Item_13	Item_14	Item_15	Item_16	Item_17	Item_18	Item_19	Item_20	Puntaje_Tota
298	4	2	2	5	4	4	4	3	4	4	3	2	4	70
299	4	4	4	3	4	3	5	4	4	3	3	4	3	74
300	4	2	3	4	3	2	3	4	5	2	2	4	2	59
301	2	2	2	1	2	2	1	1	2	3	2	1	2	38
302	5	4	5	4	2	4	5	5	4	5	3	4	3	79
303	3	3	3	2	2	3	2	4	5	3	4	2	2	58
304	3	2	3	3	4	3	2	1	2	4	2	5	4	53
305	5	2	2	3	3	4	3	3	3	3	2	3	2	59
306	2	3	2	2	2	4	3	3	2	1	1	3	2	51
307	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	85
308	5	5	4	4	4	4	5	3	5	5	3	4	4	82
309	3	2	4	2	2	3	3	1	2	1	1	3	2	50
310	4	4	4	4	4	4	3	2	5	3	2	3	4	69
311	3	3	3	3	4	3	3	1	4	3	4	4	3	63
312	5	5	5	5	4	4	4	5	4	3	5	4	4	87
313	1	2	2	1	2	2	2	3	1	3	3	2	2	41
314	4	3	3	2	4	2	3	2	4	3	2	4	2	64
315	3	2	2	1	2	4	3	4	2	3	1	2	2	44
316	3	2	3	2	5	3	4	2	3	1	1	5	3	56
317	2	1	2	1	1	1	2	2	2	1	2	1	1	37
318	1	2	3	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	30

Anexo 10

Evidencias

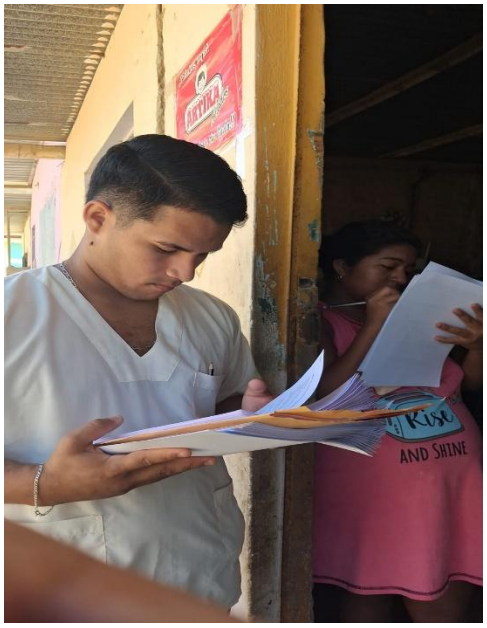






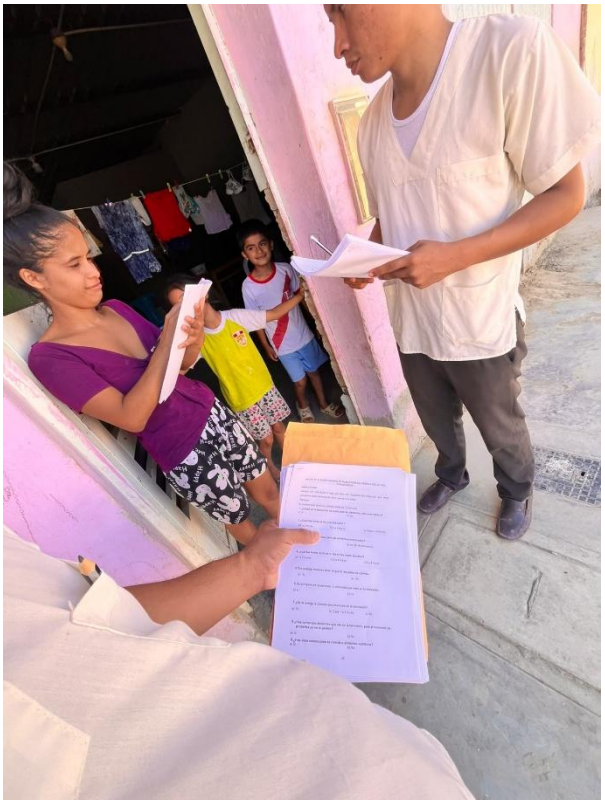













19.746
BM