



Proyecto de Investigación Aplicada e Innovación

Campaña publicitaria para una alimentación más consciente en niños

Autores

Burneo, Mariana

Chauca, Camila

Egas, Urpi Almendra

Rospigliosi, Giuliano Anibal

Pèrez La Rosa, Alexandra

Torres, Arath

Vallejo, Diego

Lima-Perú

2021

Tabla de contenido

Resumen.....	5
El problema.....	6
1. Planteamiento del problema.....	7
2. Justificación de la investigación.....	8
3. Pregunta general.....	10
3.1. Pregunta específicas.....	10
4. Objetivos de investigación.....	10
4.1. Objetivo general.....	10
4.2. Objetivos específicos.....	10
5. Hipotesis de investigacion.....	10
5.1. Hipótesis general.....	11
5.2. Hipótesis específicas.....	11
6. Respaldo técnico-teórico.....	12
7. Mapa de Literatura.....	12
8. Antecedentes de la investigación.....	13
9. Metodología.....	26
8.1. Población, muestra y muestreo.....	26
8.2. Delimitación de la investigación.....	26
8.3. Diseño de investigación.....	27
8.4. Operacionalización de variables.....	28
8.5. Consentimiento informado.....	30
8.6. Explicación del experimento.....	31
8.7. Procedimiento para Recolectar y Analizar los Datos.....	34
10. Análisis de resultados	
11. Discusión	

Capítulo I: El Problema

Este informe es elaborado de acuerdo con lo solicitado en nuestro Instituto Toulouse Lautrec, en cumplimiento del sílabo del curso de Investigación; con la finalidad de dar una solución a un problema de salud y social, como la obesidad a temprana edad. En este informe relataremos diferentes temas que abarcan nuestra problemática, como la publicidad engañosa dirigida a los niños del distrito de San Juan de Lurigancho y el daño que esta provoca. Por otro lado, mencionaremos temas como la falta de concientización, las principales causas de este grave problema, y la publicidad de productos dañinos dirigida a menores de edad, siendo este último tema, el enfoque en nuestro trabajo. Se espera que este trabajo sirva para el lector de ayuda y cambio de concientización, considerando además la realidad que se aprecia en nuestro país, respecto a la publicidad dañina de alimentos.

1.1. Planteamiento del Problema

El problema que hemos detectado es como a través de la publicidad se presentan productos comestibles que son dañinos para la salud de los niños.

En el distrito de San Juan de Lurigancho estadísticamente es uno de los distritos donde las personas tienen un alto índice con mayor sobrepeso del país, tanto padres como niños no son conscientes del daño que les podría causar a su salud en edades futuras, ya que el gobierno solo se enfoca en el cuidado materno-infantil y calidad del entorno de salud descuidando el enfoque de publicidad engañosa que publicitan las marcas y los niños consume sin saber que es muy dañino para su salud.

Teniendo en cuenta el principal problema de la obesidad en el distrito de San Juan de Lurigancho, se consideró que una campaña publicitaria podría impactar y concientizar a los ciudadanos del colegio Toribio de Luzuriaga para que puedan reaccionar sobre la alimentación que tienen y que brindan a los niños y realizar compras más conscientemente. Informar acerca de los diferentes ingredientes dañinos que presentan y su daño a largo a plazo.

En los últimos años la obesidad en los niños ha sido un dato muy importante, ya que este factor es muy importante para evitar múltiples enfermedades futuras como el cáncer, o incluso el covid que está atacando muy fuertemente. Es por eso por lo que, se propondrá esta campaña con el fin de ayudar, concientizar y guiar a las familias a una mejor alimentación a favor de su salud y evitar que los niños no sigan consumiendo productos que sean perjudiciales para ellos y así evitar enfermedades futuras.

En conclusión; se realizará principalmente investigaciones engañosas sobre anuncios de alimentos nocivos dirigidos a niños en el área de San Juan de Lurigancho. Un estudio fue preparado por la Comisión de Alimentos del Perú, que se dedica a mejorar la calidad de los

alimentos y se centra en los desayunos y almuerzos envasados para niños anunciados. Sugirió que la gran mayoría de empresas utilizan varias técnicas "engañosas" para que pareciera más saludable de lo que realmente es. Por lo tanto, nuestros principales beneficiarios son padres e hijos, ya que ninguno de ellos sabe que esto puede dañar su salud en el futuro. La solución es crear una campaña publicitaria. Se llevarán a cabo charlas informativas en el colegio Toribio de Luzuriaga, donde hay gran número de estudiantes por aula. Dichas charlas se llevarán a cabo virtual y tendrá como objetivo informar a los padres y estudiantes.

1.2. Justificación de la Investigación

A partir de las preguntas planteadas, se encontró que la publicidad engañosa consume productos que son perjudiciales para la salud, especialmente para los niños. Hoy en día la salud se ve afectada, y no se tiene cuenta ni el valor ni la importancia a considerar. La desnutrición es seguida por el sobrepeso, la cual incrementa el riesgo de padecer diferentes enfermedades no transmisibles como la diabetes tipo 2, la hipertensión, los accidentes cerebrovasculares y los padecimientos cardiovasculares. Es necesario tener un conocimiento amplio de este grave problema, en particular para educar a las madres y padres de la zona de San Juan de Lurigancho. Cuando las personas beneficiadas por el proyecto mejoren su estilo de vida, su significado se hará realidad. Esto ayudará a mejorar la salud de su bebé y la suya. El conocimiento que vayan aprendiendo de la campaña también se puede transmitir a los recién llegados sanos, como personas que conocen y / o familiares de otras regiones, o personas que no están familiarizadas con nuestro proyecto en absoluto; Para que así se cree un círculo en el cual cada persona empiece a tomar consciencia de lo que consume en su vida diaria.

Los primeros beneficiarios serán los hijos, los padres serán secundarios, puesto que estos corren más riesgos de contraer alguna enfermedad en su vida futura. También la sociedad que los rodea, porque pueden influir o animar a quienes están dispuestos pero temerosos a cambiar

su dieta para proteger a sus hijos. Esta campaña permitirá ayudar a muchos peruanos a tomar conciencia sobre los productos que consumen a través de una intervención urbana enfocada en educar y dar una mejor calidad de vida a las personas de bajos recursos del distrito de San Juan de Lurigancho.

Esta investigación ayudará a brindar a las personas una mejor educación y estilos de vida para evitar enfermedades y muertes desafortunadas. De la prueba podemos saber que existen algunos factores, como: sociales, laborales, alimentarios; y factores culturales; mitos alimentarios; esto también afectará la dieta de los menores.

El objetivo principal de la metodología será el uso de censos de población, el cual es un tipo de dato estadístico descriptivo, es decir, los conteos individuales que constituyen una población estadística, definida como un conjunto de elementos de referencia para la observación.

1.3.1. Pregunta General

¿De qué manera se podría incentivar a ingerir comida saludable, que ayuda a la salud y a la calidad de vida de los niños del colegio Toribio de Luzuriaga en el 2021?

1.3.2. Preguntas Específicas

¿Hacer una campaña publicitaria ayudaría a tener una concientización más clara sobre lo que consumen?

1.4. Objetivos de Investigación

Se evaluará si la elaboración de una campaña publicitaria ayudaría a que las personas tomen un mayor conocimiento sobre los productos que son dañinos para la salud de los niños.

1.4.1. Objetivo General

Mejorar la alimentación en los niños de San Juan de Lurigancho a través de una campaña publicitaria.

1.4.2. Objetivos Específicos

Concientizar a través de una campaña publicitaria para mejorar la alimentación de los niños de San Juan de Lurigancho en el 2021.

1.5. Hipótesis de Investigación

Realizar una campaña publicitaria, es una medida que podría ayudar y hacer reflexionar a las personas sobre lo que consumen y lo que dan de comer a los niños y así evitar el sobrepeso.

1.5.1. Hipótesis General

Aplicar una campaña publicitaria para generar un impacto en los padres de familia, dará como resultado una concientización para mejorar la dieta de los niños.

1.5.2. Hipótesis Específicas

La campaña publicitaria aplicada, hará una concientización acerca del nivel de azúcares y químicos en los productos usados usualmente en las familias de San Juan de Lurigancho, cambiándolos por frutas y verduras.

Capítulo II: Respaldo Técnico – Teórico

El objetivo de este capítulo tiene importancia social. Durante su desarrollo se expondrá el contexto, alcance y objetivos de la presente investigación, de manera que estamos planteando una campaña publicitaria para influir en el estilo de vida de un público objetivo. Es necesario profundizar diversos factores que esto conlleva en su desarrollo, desde el cumplimiento de las normas para realizar una campaña publicitaria, de manera que pueda concientizar a las personas y tengan una buena alimentación, para que puedan aplicarlo en su día a día. Finalmente, se describe la aplicación de técnicas publicitarias de persuasión para una mejor alimentación.

2.1. Mapa de la literatura

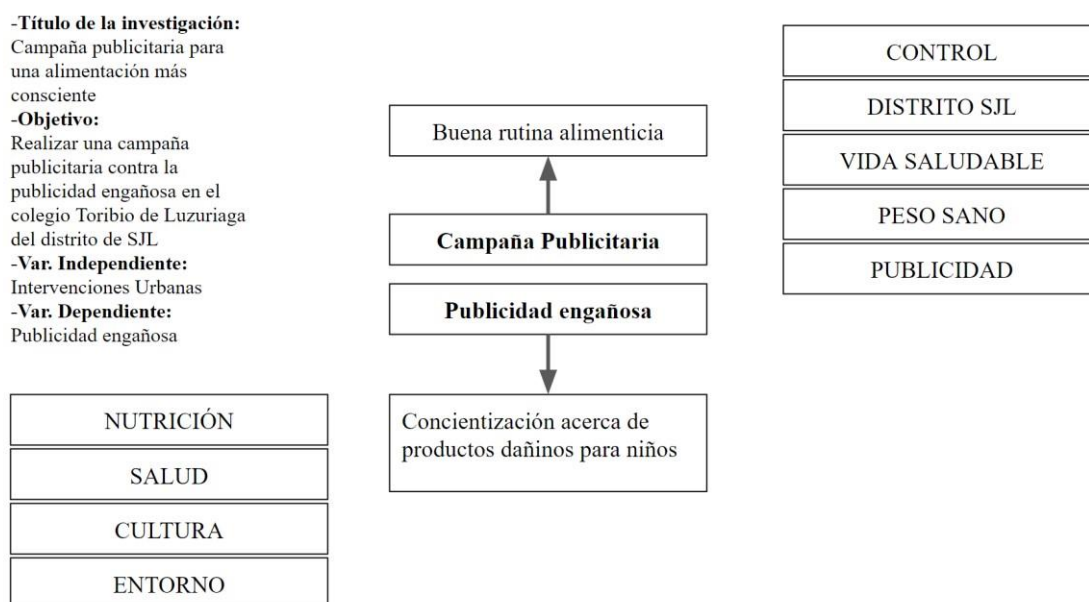


Figura 1, Mapa de la literatura de los principales aspectos de la publicidad engañosa y campaña publicitaria.

2.2. Antecedentes de la investigación

Anexo 2

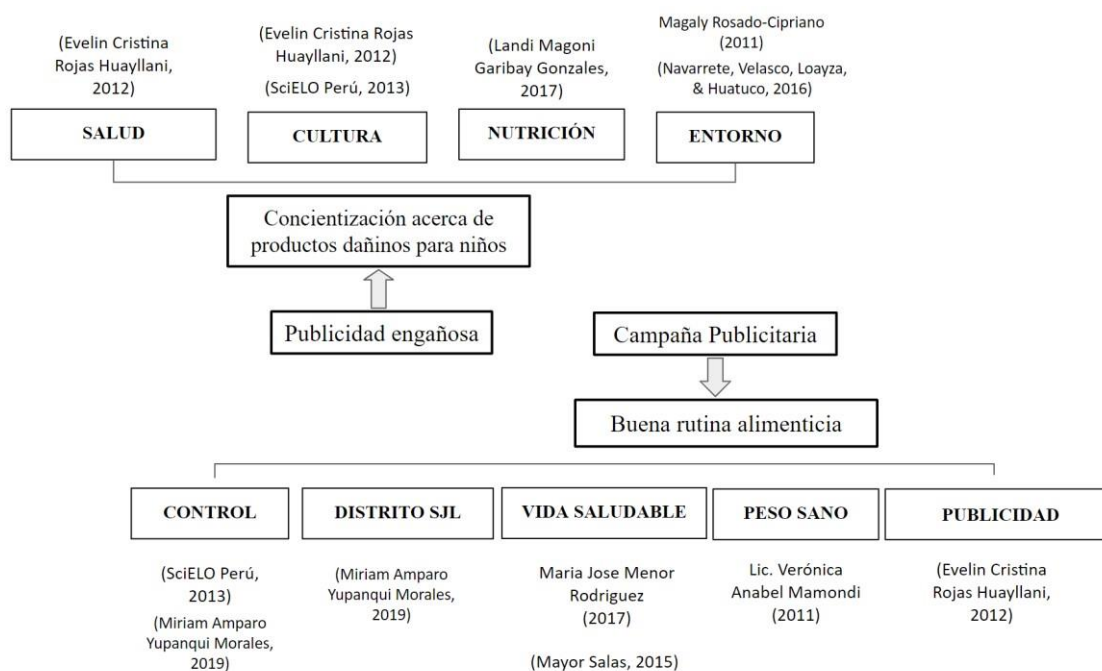


Figura 2, Mapa de antecedentes

Navarrete, Velasco, Loayza, Huatuco (2016)

En esta investigación, tomaron muestras a 4 distritos limeños en donde prevalecía la mala nutrición en los niños que habitaban ahí. Estos distritos fueron de Villa el Salvador, San Juan de Miraflores, Villa María del Triunfo y San Juan de Lurigancho. Mediante un estudio prospectivo, transversal no experimental, lograron conocer la situación nutricional de niños de 3 a 5 años. La información comprende a 1416 niños en total y los datos recopilados nos dieron como resultado que el distrito que mayor prevalece este padecimiento de obesidad infantil es San Juan de Lurigancho.

SciELO Perú (2013)

En este artículo de revista analítica del año 2013, se presenta como objetivo hacer una propuesta de intervenciones bajo el criterio de análisis y estudios previos, frente a la obesidad en niños y adolescentes en el Perú. Desde la recolección de análisis del Centro Nacional de

Alimentación y Nutrición como también de la Unidad de Análisis y Generación de Evidencias en Salud Pública para este tipo de recursos, se propuso 3 medidas como políticas públicas para el control de esta enfermedad en el Perú; en primer lugar se propone la regulación de la publicidad de alimentos no saludables, su autorregulación, la implementación de quioscos saludables y el etiquetado nutricional. Así es como se produjeron las intervenciones, generando aporte para promover e impulsar un cambio sano de estilo y calidad de vida en el Perú. Ante todo, se sugiere la regulación mandataria de la publicidad de alimentos no saludables, debido a su alto impacto y consecuencias en niños y adolescentes. Este antecedente guarda relación con el estudio, porque nos proporciona fases y maneras diferentes de abordar y aplicar la investigación y de tal manera, beneficiar a nuestra variable independiente.

Miriam Amparo Yupanqui Morales (2019)

Aquí la investigación de la autora Miriam Amparo Yupanqui Morales, hecho en el 2019 y publicado en el 2021, estudiante de la PUCP. En esta investigación Miriam propone una propuesta de estrategias y líneas de acción contra el sobrepeso y la obesidad en los niños y niñas de 6 a 11 años en el ámbito escolar en el distrito de San Juan de Lurigancho. Donde primero cita el aumento de casos de niños con sobrepeso y obesidad en todo el mundo, y Perú no fue lejano a esto. Nos cuenta mediante estudios hechos en el 2015, revelando que escolares de 6 a 14 años tenían altos índices de sobrepeso y obesidad.

Mediante la identificación de las posibles causas se detallan algunas cosas, como una inadecuada cultura de alimentación saludable, donde también se implica el nivel socioeconómico y el desconocimiento de los padres de familia de una adecuada alimentación para sus hijos, esto gracias a la falta de coordinación intersectorial MINSA-MINEDU, que ocasiona el desconocimiento de la normativa vigente, generando la no acción de su

cumplimiento. También el tener el acceso de alimentos ultra procesados y la influencia de la publicidad sobre el consumo de los alimentos.

Con el fin de plantear la mejor solución al problema identificado del sobrepeso, se toman muchas alternativas de solución propuestas en países tales como: México, Holanda, España y Chile, dichas intervenciones tienen como ámbito de solución al problema del sobrepeso y obesidad, de parte de las instituciones educativas, su intervención, las líneas de acciones y actividades irradian del ámbito escolar hacia la comunidad. En donde la autora propone una metodología de 5 fases, establecidas mediante un previo estudio del problema de la obesidad y sobrepeso en el Perú en los últimos 5 años, y planteando la mejor opción mediante propuestas ya existentes. Se usó la metodología de un análisis a todas las alternativas exitosas ya existentes en otros países. La autora siguió una metodología de 5 fases. En esta se identifica primero que el problema existe realmente, la propuesta de mejora, el análisis de las mejores soluciones existentes, el diseño de la solución innovadora y el análisis de la viabilidad de la mejora. Se realizó una intervención innovadora para los padres e hijos. La intervención es un aporte para los niños del sector escolar contra los productos sobre procesados de los quioscos y ayuda al diagnóstico efectuado. Luego se hizo el análisis de la viabilidad de la mejora, económica; organizacional; normativa y de cambio.

Landi Magoni Garibay Gonzales (2017)

Este antecedente nos habla sobre el conocimiento de las madres al momento de la preparación de las loncheras para los niños en edad preescolar debida a que aparentemente están sobrealimentados, pero malnutridos. El objetivo de esta investigación es ampliar el conocimiento de las madres al momento de la preparación de las loncheras de sus hijos y de esa manera preparar una lonchera sencilla, nutritiva y barata. Para la prueba de la muestra se

elaboraron 21 preguntas. El tamaño de la muestra fue de 109 personas, en este caso del género femenino. Lo cual obtuvo como resultado que un alto porcentaje de madres de familia desconocen cómo elaborar una lonchera nutritiva. Este antecedente tiene relación con la investigación ya que queremos poder ayudar a las madres a elaborar una lonchera saludable para sus hijos.

Evelin Cristina Rojas Huayllani (2011)

En este antecedente se planteó como objetivo determinar la relación entre la publicidad televisiva y el consumo de alimentos no saludables en alumnos del nivel primario de la Institución Educativa N.º 7072 San Martín de Porres - Distrito de Villa el Salvador. En donde utilizaron un estudio descriptivo de asociación cruzada. La muestra fue seleccionada por conveniencia y estuvo integrada por 120 alumnos de ambos sexos, cuyas edades oscilaron entre 9 y 12 años. La técnica que se aplicó para la elaboración de datos fue las encuestas a dichos estudiantes para aquellos que asistieron a clases en una fecha determinada y además tuvieron el consentimiento de sus padres, se utilizó dos estudios uno para determinar el tiempo dedicado a ver televisión y el otro para medir el consumo de alimentos no saludables en horarios escolares.

Conclusión: En esta investigación se pudo observar y determinar en que la televisión influye en lo que consumen y los padres deberían ver la televisión con sus hijos y enseñarles a ser críticos, para evitar que los niños sufran de sobrepeso y obesidad, promoviendo dietas saludables

SciELO Perú (2017)

En el antecedente constituyeron un problema de salud pública emergente en el Perú, por lo que es necesario conocer los diversos factores de riesgo para establecer medidas de prevención oportunas y eficientes, tanto como propiciar la actividad física y una alimentación saludable. Como método de estudio implementaron el uso de los valores del índice de masa

corporal (IMC) fueron analizados según las tablas del CDC y el estudio de cohorte, que presenta que, entre los 1,737 niños de 7 y 8 años de Perú, la prevalencia de sobrepeso fue de 19.2% y la prevalencia de obesidad fue de 8.6%. Los autores concluyeron que la clase socioeconómica alta que vive en Lima Las madres tienen sobrepeso o son obesas; los hombres y los hijos únicos son factores de riesgo importantes. Estas estrategias deben de ser aplicadas en los colegios donde los niños pasan la mayor parte del tiempo. Como punto tomaron en cuenta la importancia de la educación familiar en alimentación saludable, propiciar el hábito del desayuno y evitar las comidas ricas en grasa por las noches, como estrategia para prevenir la obesidad en la infancia, asegurando que la población infantil llegue a la adultez sin enfermedades crónicas y con una adecuada calidad de vida.

Dánika Ivon Mayor Salas (2015)

En este antecedente se plantea como objetivo el efecto de una intervención educativa sobre alimentación saludable y prácticas alimentarias en madres de preescolares que se desarrolló en la institución educativa Mi Jesús. El tipo de estudio fue aplicativo que se caracteriza por un interés en la aplicación de los conocimientos teóricos a determinada situación concreta y las consecuencias prácticas que de ella se derivan. La muestra se dividió en el grupo experimental y en el grupo control, cada grupo con 30 madres. La intervención educativa consistió en que las madres recibirán 5 sesiones sobre alimentación saludable, el que antes de iniciar la sesión se les haría una prueba sobre su conocimiento en el tema y al finalizar la sesión se realizaría otro test para conocer si las madres adquirieron conocimientos sobre alimentación saludable y preparación de alimentos.

Los resultados obtenidos demuestran que las madres pasaron de un conocimiento bajo a alto sobre una adecuada alimentación, mostrando un mayor incremento el grupo experimental. La

autora recomienda seguir con intervenciones educativas a fin de que las personas sigan adquiriendo conocimientos sobre estos temas.

2.3. Desarrollo de la Perspectiva Teórica

“La obesidad infantil es uno de los problemas de salud pública más graves del siglo XXI. El problema es mundial y está afectando progresivamente a muchos países de bajos y medianos ingresos, sobre todo en el medio urbano. La prevalencia ha aumentado a un ritmo alarmante.” (OMS, 2015)

La malnutrición en niños puede desencadenar diversas enfermedades con una gran consecuencia para la vida adulta o en peores casos, la muerte prematura. Existe una lucha constante por diversas asociaciones para evitar que la salud de los niños se vea perjudicada altos en azúcar y grasas saturadas. El estilo de vida de estos niños debe de cambiar urgentemente para que no posean enfermedades cardiacas o en algunos casos, baja autoestima. Como ciudadanos es primordial que, si tenemos en nuestras manos poder ayudar para seguir evitando esto, hagamos algo. Es por eso, y por nuestra extensa preocupación que decidimos enfocar este trabajo en poder encontrar una solución a la gran problemática que es la obesidad en los niños del país.

“En cuanto al sobrepeso y obesidad se pudo determinar que para el primer caso los niños y niñas del distrito de San Juan de Lurigancho presentan mayor prevalencia (11%) en cuanto a relación de otros distritos...” (Navarrete, Velasco, Loayza, Huatuco. (2016)

La obesidad en niños si bien es un problema a nivel nacional, pero al observar con una vista más cercana, tenemos los 50 distritos que nos rodean. Para el proyecto, la campaña publicitaria, se deberá enfocarse en uno solo. La elección después de una ardua investigación fue la que presentaba la mayor prevalencia con niños con este padecimiento. Fue así como decidimos enfocarnos en el distrito de San Juan de Lurigancho. Un distrito grande y amplio y con un problema inquietante, la obesidad infantil. Poder guiar la vista a un solo lugar, nos hará enfocarnos de manera correcta y poder apuntar a obtener mejores resultados al momento de iniciar con nuestra intervención. Este distrito, tiene cifras preocupantes de obesidad infantil, por lo que la prevención para parar esto, debe ser inmediata. Se debe aplicar una estrategia para lograr que la campaña sea lo más exitosa posible, debido a que el principal motivo es ayudar a parar con esta malnutrición que se desata en los cuerpos de los niños. Evitando así posibles enfermedades y/o muertes prematuras. Este será el entorno para llevar a cabo y poner en marcha la campaña publicitaria.

Dentro de la variable dependiente desarrollaremos aspectos de Salud, Cultura, Nutrición y Entorno para informar los malos hábitos alimenticios al consumir comida no saludable, evitando así enfermedades a temprana edad.

SALUD:

El sobrepeso y la obesidad representan problemas nutricionales emergentes en la población infantil, desencadenando efectos trágicos en la vida de los niños trayendo consigo no solo el incremento constante de su incidencia, sino el aumento de las morbilidades asociadas, como diabetes mellitus tipo, dislipidemias, hipertensión arterial y algunos tipos de cánceres, que comprometen muy seriamente la salud a temprana edad, Los niños consumen entre 24 y 27 tipos de alimentos no saludables en una semana, lo cual es preocupante ya que esto contribuye al aumento del sobrepeso y obesidad tanto en niños como adolescentes.

CULTURA:

El incremento del sobrepeso y obesidad se ha relacionado con cambios en los estilos de vida, principalmente la exposición a la publicidad televisiva de alimentos en los niños y adolescentes, donde los anuncios promueven el consumo de alimentos no saludables, constituyendo un riesgo para el aumento del sobrepeso que conlleva posteriormente a la obesidad en el individuo.

NUTRICIÓN:

Alimentar a los niños en edad preescolar es muy importante, ya que es la edad donde se están desarrollando. Se sabe que la lonchera le ayudará al niño a recuperar energías gastadas durante el día. Por ello es de suma importancia enviar al niño con una lonchera saludable para que de esa manera su rendimiento académico y físico sea bueno.

La realidad de la situación es preocupante, ya que el 70% de las madres desconoce los alimentos energéticos, y solo un tercio de las madres tienen el conocimiento de preparación de una lonchera saludable.

ENTORNO:

La obesidad afecta en los niños debido a que no se tiene una buena cultura alimenticia de parte de los padres y esto afecta directamente a los niños. También por causa de la ausencia de actividad física y la llegada fácil que tienen los niños de alimentos ultra procesados, el consumo de productos con alto contenido de grasa, azúcar y sal y sus publicidades. El incremento continuo del sobrepeso y la obesidad, son factores de riesgo de enfermedades no transmisibles, que afectan el bienestar de las personas y que obliga a los estados acrecentar sus gastos, pudiendo destinar ello para la atención de otras necesidades sociales.

La variable independiente consiste en una campaña publicitaria donde se planteará charlas didácticas sobre una sana y adecuada alimentación para los niños y así mejorar su salud física como también mental, mediante una vida saludable, estrategias de peso sano, publicidad que atraiga su atención, entre otros.

VIDA SALUDABLE:

La vida saludable está relacionada más a un estilo de vida, hábitos para mantenernos más sanos; en el que influye una alimentación saludable y el ejercicio físico. Mayor (2015) .Definió alimentación saludable como “un conjunto de actos voluntarios y conscientes que van dirigidos a la buena elección, preparación e ingestión de los alimentos, fenómenos muy relacionados con el medio sociocultural y económico que determinan al menos en gran parte los hábitos dietéticos y estilos de vida saludable”.

La campaña puede informar sobre un tema como posible solución, pero también puede generar una sensación de cuestionamiento frente a algún tema. Es en el segundo punto en que las personas al observar nuestra campaña relacionada a una vida saludable pueden cuestionar algunos puntos que se desarrollan mal sobre ese tema. El impacto que ocasiona hace que las personas intenten mejorar su alimentación e inclinarse por una vida saludable, conociendo las consecuencias negativas si es que deciden seguir por ese camino.

DISTRITO SJL:

Se implementará dentro de este sector ya que tiene una alta tasa de población y, por tanto, hay más casos de obesidad en niños, y más si hablamos en el sector escolar, con la fácil

accesibilidad que tienen los niños ante productos totalmente dañinos para su salud y peso. Y por causa del nivel socioeconómico que tienen las personas que viven dentro de este distrito que existe una inadecuada cultura de alimentación saludable, pues esto hace que no puedan estar bien informados de cómo los padres deben darles una buena alimentación a sus hijos.

PESO SANO:

La intervención sobre el punto del peso sano intervendrá como punto fundamental para nuestra investigación. Las personas serán beneficiadas con una orientación acerca del momento más adecuado para consumir esos alimentos, la alimentación perceptiva a las necesidades del niño, y la cantidad y el tipo de alimentos que se necesitan. Se presentará la implementación de intervenciones educativas tanto como la intervención urbana, estas contribuyen a disminuir el exceso de peso de la población peruana, con énfasis en niños, a través de la promoción de los estilos de vida saludables en el núcleo familiar, así como el consumo de alimentos saludables, mayor actividad física con disminución de actividades sedentarias y menor número de horas de uso de medios audiovisuales y adecuadas horas de sueño.

PUBLICIDAD:

La influencia de la publicidad televisiva en el consumo de alimentos principalmente los no saludables lo señalan como un factor de riesgo para el sobrepeso u obesidad, principalmente en niños y adolescentes, debido a que son susceptibles a influencias del medio

externo que pueden marcar sus preferencias alimentarias. Un reciente estudio en Europa comparó el consumo de alimentos en adolescentes, mientras veían televisión. Se observó que ver televisión más de dos horas diarias se relaciona con el consumo simultáneo de alimentos de alta densidad energética y bebidas muy azucaradas.

La obesidad en niños y adolescentes representa un serio problema de salud pública en el distrito de San Juan de Lurigancho. De los entornos y ámbitos mencionados anteriormente, donde el niño es afectado en una temprana edad a causa de situaciones cotidianas, se propuso diseñar una guía educativa y didáctica, dando origen a una simulación de ambiente en donde se promueva un cambio de estilo de vida saludable.

La guía educativa como propuesta se basa en un programa donde se enseñe a vivir con un peso sano, y en especial con una alimentación saludable. La cual conlleva una serie de pasos comenzando por invitar a los padres junto a sus hijos y realizar la correcta selección de ingredientes para la preparación de comida con una actividad de simulación de cocina, cómo utilizar y mezclar alimentos saludables, además facilitar el dar a conocer todos estos elementos para el diseño de pasos que se haría como una propuesta de estrategia, además de los entono, salud anteriormente mencionados. **2.4. Definición de Términos**

Dentro de la variable dependiente se desarrollará aspectos de Salud, Cultura, Nutrición y Entorno para así informar los malos hábitos alimenticios al consumir alimentos no saludables, evitando así enfermedades a temprana edad o futuras. Por otro lado, la variable independiente incluirá la campaña publicitaria, donde se profundizará acerca de las buenas rutinas de nutrición para que los niños mejoren su salud física y mental, a través de una vida sana, estrategias de alimentación saludable, y anuncios que llamen la atención, entre otros.

Palabras Claves:

Estilo: Uso, práctica, costumbre, moda, "RAE, T. I."

Mala alimentación: Hábitos no saludables al ingerir alimentos procesados, altos en grasas y azúcares.

Ocultamientos: "Ocultar" del latín occultare es un verbo transitivo que significa, en las acepciones que nos interesa, "esconder, tapar, disfrazar, encubrir a la vista"; "callar advertidamente lo que se pudiera o debiera decir, o disfrazar la verdad." Estas inexactitudes u ocultamientos deben tener tal entidad que puedan "inducir a error, engaño o confusión", "RAE, T. I."

Control oficial de alimentos: Toda forma de control que efectúe una autoridad para verificar el cumplimiento de la legislación alimentaria, "RAE, T. I".

Saludable: De buena salud, de aspecto sano, "RAE, T. I".

Publicidad engañosa: Publicidad que supone un acto de competencia desleal de engaño, "RAE, T. I."

Capítulo III: Metodología

En este capítulo se expondrá nuestra población escogida de niños en una edad de 8 a 10 años, que se encuentren viviendo en San Juan de Lurigancho, en un NSE B Y C. La campaña publicitaria se realizará en el colegio Toribio de Luzuriaga a través de charlas dadas por especialistas en nutrición de niños. Aquí expondremos las diferentes causas y prácticas realizadas por los padres de familia, que llevan a una mala alimentación a los niños del distrito. Se explicará la metodología de nuestra campaña publicitaria, exponiendo los pasos a seguir para poder realizar un proyecto exitoso que nos dé como resultado una mejora en la calidad de salud de los niños que asisten a este colegio.

3.1. Población, Muestra y Muestreo

La población está conformada por padres e hijos de San Juan de Lurigancho, donde se encontró una muestra de 30 padres e hijos en edad de 8 a 10 años, entre los grados de 3er y 4to grado de primaria del colegio Toribio de Luzuriaga y un NSE B-, C; quienes desempeñarán el rol de representantes a favor de nuestra investigación y frente a la población que se ve afectada

por la publicidad engañosa dirigida a los niños del distrito de San Juan de Lurigancho. El tipo de muestreo a utilizar es el no probabilístico por conveniencia, los cuales están dentro de un grupo de estudiantes del colegio antes mencionado.

3.2. Delimitación de la Investigación

El estudio será realizado en el colegio TORIBIO DE LUZURIAGA del distrito de San Juan de Lurigancho. Los resultados obtenidos en el estudio serán utilizados dentro del distrito de investigación. Luego de una investigación sobre la mala nutrición en niños, el distrito de San Juan de Lurigancho tiene un incremento de obesidad en niños por ello será el distrito para investigar. El grupo social objeto de estudio serán los padres e hijos en edad de entre 8 a 10 años. Se prevé realizar el desarrollo de nuestro presente proyecto en un periodo de tiempo entre 4 a 6 meses aproximadamente del año.

La OMS (2015) indicó que la obesidad infantil es uno de los problemas de salud más grandes del siglo XXI y afecta progresivamente en muchos países.

MIRIAM (2019) establece que hay una inadecuada cultura de alimentación saludable, donde también se implica el nivel socioeconómico y el desconocimiento de los padres de familia, mientras LANDI (2017) nos habla del mal conocimiento que tienen las madres en la preparación de las loncheras, ya que están mal nutridos o sobrealimentados. EVELIN (2011) indica que lo más adecuado es que los padres estén mayor informado sobre lo que consumen sus hijos tanto en la escuela como en cualquier otro lado y que deberían enseñar a sus hijos el correcto adecuado sistema de alimentación.

En el país la Ley 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor, ha conferido la responsabilidad de evaluar la publicidad comercial de productos y servicios, al Decreto Legislativo 1044, Ley de Represión de la Competencia Desleal, con la finalidad de proteger a los consumidores del abuso de la asimetría informativa y frente a la publicidad falsa o engañosa

que, de cualquier manera, induzcan o puedan inducirlos a un error que puede afectarlos de una manera agresiva.

3.3. Diseño de investigación

Para el estudio se aplicará un diseño preexperimental con pretest y post-test. La elección de este concepto preexperimental se basa en el hecho de que la investigación tiene como objetivo asegurar que los niños y jóvenes demanden alimentos nutritivos, mientras que la mejora de la educación nutricional tiene un impacto positivo, tanto en la salud mental como física de los niños. Los niños que experimentan el proceso del sobrepeso experimentan sensaciones de “presencia de trastornos de ansiedad, baja autoestima, trastornos de la alimentación y problemas emocionales” (SIIC 2018). La variante preprueba y posprueba con un solo grupo fue elegida a partir de tener un grupo definido (padres e hijos) y de poder saber su percepción antes de la intervención y después de la misma.

Para empezar, se medirá su percepción de publicidad engañosa sobre la alimentación y algunos puntos básicos sobre nutrición y salud. Incluso después de la campaña publicitaria que se presentará se volverán a medir los mismos puntos para detectar si han cambiado positivamente o no. El período de prueba será de alrededor de 4-6 meses del año.

Dibujo y explicación sobre el diseño preexperimental junto con la variante preprueba y posprueba con un solo grupo. GE O1 X1 O2

GE: Grupo Experimental

O: Observación de la variable dependiente (Publicidad engañosa), cómo ha afectado en la salud de los niños.

X: Variable independiente (Campaña publicitaria)

3.4. Operacionalización de variables

Variable: Publicidad engañosa (V.D)

Definición conceptual: La publicidad engañosa hace que se consuma productos que son perjudiciales para la salud, especialmente para los niños. La Comisión de Alimentos del Perú menciona que la gran mayoría de empresas utilizan varias técnicas "engañosas" para que pareciera más saludable de lo que realmente es. La salud se ve afectada, y no se tiene cuenta ni el valor ni la importancia a considerar.

Definición Operacional: La presente investigación tiene como instrumento de aplicación un test, que medirá qué tan influenciados se encuentran con la publicidad engañosa. Este instrumento constó de 16 reactivos tipo Likert.

Tabla 1 Componentes

Componentes	Indicadores	Items
Cultura	Hábitos	-¿Posee una hora en concreto para cada alimento del día? -¿Cuánta cantidad de agua toma al día?
	Tradiciones	-¿Cree que la alimentación de origen vegetal es inadecuada? -¿Cree que los niños de un mayor peso significa que están más sanos?

Entorno	Influencia de publicidad	<p>-¿Le compra alguna golosina a su menor porque el empaque es llamativo para él ?</p> <p>-¿Utiliza alimentos que observa por publicidad o revisa su tabla nutricional?</p>
	Mitos sobre alimentación	<p>-¿Considera que productos de gran aporte nutricional poseen un sabor desagradable?</p> <p>-¿Cree que una alimentación balanceada es costosa?</p>
	Alimentación	<p>-¿Cuántas comidas consume al día?</p> <p>-¿Sabe cómo y en qué cantidad se utilizan los alimentos?</p>
Nutrición		
	Consumo	<p>-¿Qué tan frecuente utiliza frutas y verduras ?</p> <p>-¿Qué tan frecuente le brinda alimentos de origen animal ?</p>
Salud	Bienestar	<p>-¿A menudo acude al nutricionista?</p> <p>-¿Realiza alguna actividad física en su rutina diaria?</p>

	<p>Riesgo de una mala alimentación</p>	<p>-¿Ha tenido su menor alguna enfermedad como obesidad, anemia o un desarrollo ineficiente?.</p> <p>-¿Conoce las consecuencias de una alimentación no saludable?</p>
--	--	---

3.5. Consentimiento informado

El experimento a realizar si va a requerir consentimiento informado, debido a que se le va a pedir datos personales a los padres acerca de sus hijos y además los niños son parte de la campaña, es por eso que el consentimiento es tan importante en esta ocasión. Al momento de darle el consentimiento, se les indicará que todos los datos obtenidos son confidenciales y que ellos estarán presentes ante cualquier información que le proporcionaremos a los alumnos del colegio.

3.6. Explicación del experimento

El experimento llamado “Campaña publicitaria contra la publicidad engañosa” para la concientización sobre la obesidad infantil de los niños que residen en San Juan de Lurigancho. El cual consiste en la elaboración de una campaña publicitaria en el colegio Toribio de Luzuriaga, ubicado en el distrito San Juan de Lurigancho, mediante sesiones a través de las clases virtuales donde se presentarán los docentes, padres e hijos con la presencia de un nutricionista profesional en el tema a hablar (Obesidad infantil), pues padres e hijos deben estar en la misma charla y así las dos partes escuchen lo que el profesional les viene a informar de una manera didáctica, explicando el por qué es importante que haya un cambio con la

ingesta de productos dañinos, pues al final el padre es el que estará a cargo del niño. Entender el pensamiento del padre/madre y así explicar qué cosas está haciendo mal y cómo solucionarlo, mientras el niño escucha y entiende con el apoyo de los docentes que son los que más los conocen. Todo esto con la intención de concientizar acerca de la obesidad infantil de los niños que residen en este distrito y que los padres se den cuenta del daño que pueden causar las publicidades engañosas de productos sobre procesados a sus hijos, y así tomen conciencia sobre esto implementando buenos hábitos alimenticios, etc, usando material educativo y explicativo, charlas didácticas y videos nutricionales. Por tal motivo, se pondría a prueba una campaña publicitaria para mejorar y concientizar a los padres e hijos.

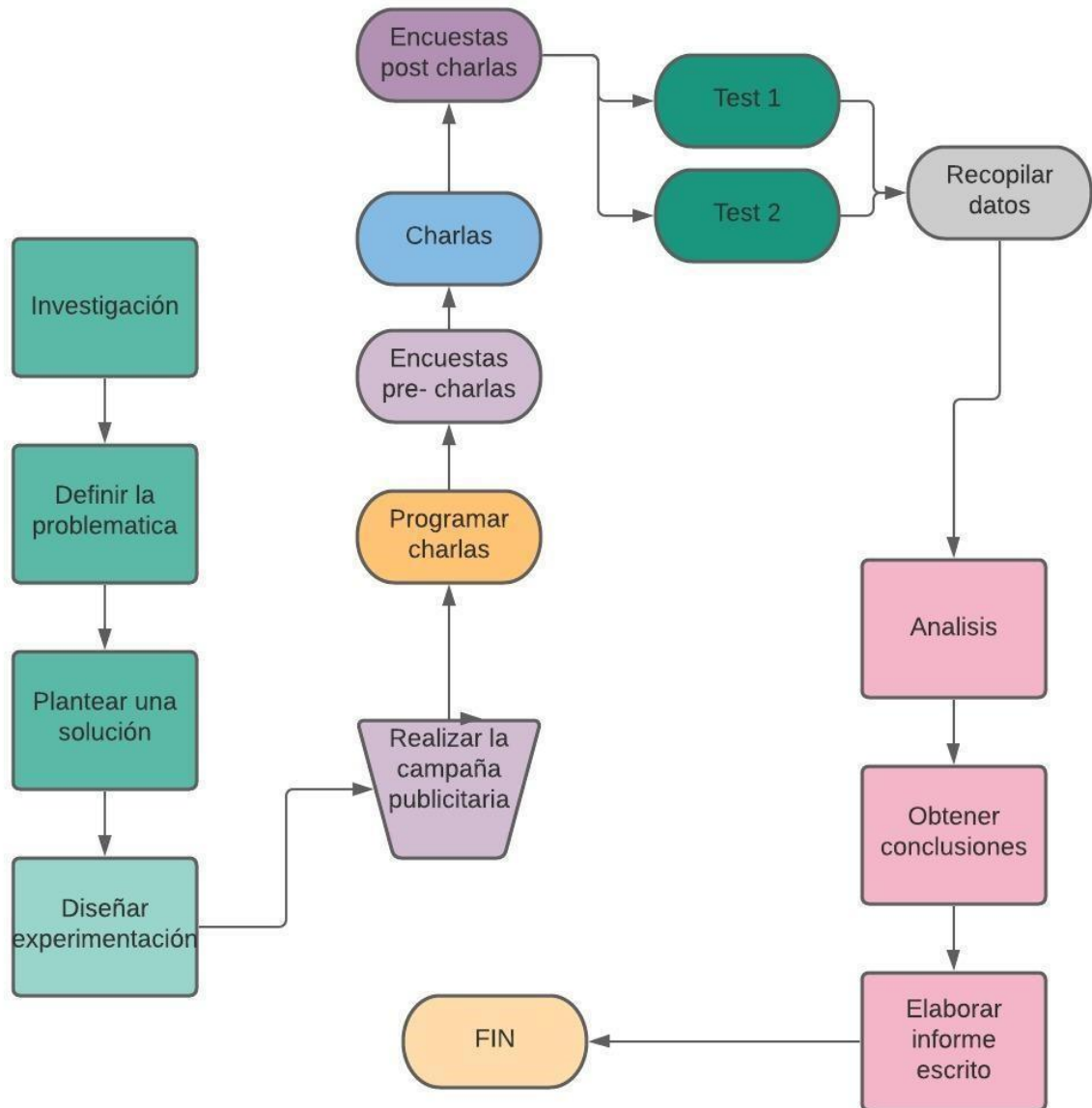


Figura 3. Pasos procedimiento

A continuación, se detalla el procedimiento del mapa, explicando la solución a realizar mediante una campaña publicitaria en contra de la publicidad engañosa en productos dañinos dirigidos a niños de 3er y 4to grado de primaria del colegio Toribio de Luzuriaga en el distrito de San Juan de Lurigancho.

Procedimiento detallado:

1. Primer paso: Pedir un permiso para llevar a cabo la campaña publicitaria al colegio Toribio de Luzuriaga, de manera que se realice la experimentación.
2. Segundo paso: Se comienza con la búsqueda de nutricionistas expertos para dictar las charlas en el colegio Toribio de Luzuriaga. Se organizaron las fechas disponibles para dar los seminarios de nuestra campaña.
3. Tercer paso: Se publicaría y mandaría solicitudes a los padres de familia e hijos, invitándolos a las charlas de nutrición.
4. Cuarto paso: Luego de organizar las charlas de la campaña, se realizará una encuesta a los futuros asistentes, para reconocer y averiguar cuáles son sus conocimientos acerca de la comida chatarra y que tan influenciado están acerca de la publicidad engañosa.
5. Quinto paso: En este paso se realizarán charlas informativas, con nutricionistas especializados. Reuniendo de manera online a los padres e hijos del colegio Toribio de Luzuriaga.
6. Sexto paso: Una vez finalizada las charlas informativas de la campaña, realizaremos una encuesta de satisfacción a los padres que asistieron para medir la eficacia del proyecto.
7. Séptimo paso: Los resultados de los test serán evaluados para posibles mejoras, de manera que se entregue dicho análisis al colegio, para que apliquen los cambios necesarios y puedan seguir manteniendo informados a sus apoderados y alumnos.
8. Octavo paso: Luego de culminar el proyecto, con datos adquiridos, elaboramos un informe que nos servirá para estudios futuros y campañas con el objetivo de disminuir la obesidad infantil en otros lugares.

3.7. Procedimiento para Recolectar y Analizar los Datos

Instrumento de medición

La Variable dependiente es la salud alimenticia, el instrumento de medición de la investigación es un test, que medirá qué tan influenciados se encuentran con la publicidad engañosa, utilizando la escala ordinal de Likert como escala de medición

CULTURA: Hábitos, comidas rutinarias, tradiciones

ENTORNO: Influencia de la Publicidad, Mitos sobre alimentación, Ámbito

NUTRICIÓN: Alimentación, Consumo, Alimentos sanos

SALUD: Bienestar, Riesgo de una mala alimentación

Estadística para contrastar la hipótesis

En la presente investigación se utilizará la estadística descriptiva con el análisis de la distribución porcentual de los indicadores medidos antes y después de la aplicación de la campaña publicitaria, se utilizará la estadística inferencial para la comprobación del efecto de la campaña mencionada.

Software estadístico

El software IBM SPSS Statistics Suscripción (11-2018) será utilizado para el análisis de datos, la comparación entre indicadores y la elaboración de cuadros estadísticos descriptivos y gráficos de cada variable de investigación. El procedimiento estadístico inferencial será a través de una encuesta vía virtual comprobando que una campaña publicitaria ayuda a combatir la mala alimentación y una mayor concientización.

Capítulo IV: Análisis de resultados

Tabla 1:

Percepción de la Publicidad Engañosa (Pretest y Post-test)

Participante	Pretest (Antes)	Post-test (Después)
1	3	5
2	4	6
3	2	4
...

Interpretación:

Los resultados muestran un aumento en la percepción de la publicidad engañosa después de la campaña publicitaria. Esto sugiere que la intervención pudo haber tenido un impacto positivo en la conciencia de los participantes sobre los mensajes publicitarios engañosos relacionados con la alimentación.

Tabla 2:

Cambios en los Hábitos Alimenticios Después de la Campaña

Participante	Hábitos Antes	Hábitos Después
1	Alimentos procesados	Frutas y verduras
2	Poca ingesta de agua	Mayor consumo de agua
3	Snacks poco saludables	Meriendas nutritivas
...

Interpretación:

Se observa un cambio positivo en los hábitos alimenticios de los participantes después de la campaña. Esto respalda la efectividad de la intervención en promover una alimentación más saludable entre los niños y sus familias.

Tabla 3:*Nivel de Conocimiento sobre Nutrición (Pretest y Post-test)*

Participante	Pretest (Antes)	Post-test (Después)
1	5	7
2	6	8
3	4	6
...

Interpretación:

Se observa un aumento significativo en el nivel de conocimiento sobre nutrición después de la campaña. Esto sugiere que la intervención no solo tuvo un impacto en la percepción de la publicidad engañosa, sino también en el conocimiento general sobre alimentación saludable.

Tabla 4:*Evaluación de la Efectividad de la Campaña por Parte de los Participantes*

Participante	Evaluación (1-10)
1	8
2	9
3	7
...	...

Interpretación:

Los participantes evaluaron positivamente la efectividad de la campaña, destacando un alto grado de satisfacción con las actividades y los mensajes transmitidos.

Capítulo V: Discusión

La campaña publicitaria implementada demostró ser efectiva en aumentar la percepción de la publicidad engañosa y promover hábitos alimenticios más saludables entre los niños y sus familias en San Juan de Lurigancho. Los resultados muestran un cambio positivo en la percepción de los participantes hacia los alimentos procesados y una mayor predisposición a consumir frutas, verduras y agua, lo que sugiere un impacto significativo en la conciencia alimentaria.

Además, se observó un aumento en el nivel de conocimiento sobre nutrición entre los participantes, lo que indica que la campaña no solo influyó en la percepción de la publicidad engañosa, sino que también mejoró la comprensión general sobre la importancia de una alimentación saludable. Estos hallazgos respaldan la relevancia de abordar la publicidad engañosa en la promoción de la salud pública y la prevención de enfermedades relacionadas con la nutrición.

La evaluación positiva por parte de los participantes respecto a la efectividad de la campaña refuerza la importancia de implementar intervenciones educativas y de concienciación en comunidades con altos índices de obesidad infantil. Sin embargo, se requiere un seguimiento a largo plazo para evaluar el mantenimiento de los cambios en los hábitos alimenticios y la sostenibilidad de los efectos de la campaña en la salud de la población infantil.

Referencias

- Coronel Amorín, L. (2007). Obesidad y sobrepeso en estudiantes del nivel primario del colegio Cristo Rey. *Ciencia y Desarrollo*, 71-74. Recuperado de <http://revistas.unjbg.edu.pe/index.php/CYD/article/view/228>
- Dánika Ivon Mayor Salas. (2015). Efecto de intervención educativa en los conocimientos de alimentación saludable y prácticas alimentarias de las madres de preescolares. Lima: Escuela de Enfermería Padre Luis Tezza. Recuperado de Institución Educativa - CORE Reader
- Gonzales, L. M. (2017). Conocimientos de las madres sobre la preparación de loncheras escolares de niños en edad preescolar, en el PRONOEI Aldeas Infantiles, San Juan de Lurigancho- 2017. Lima - Perú: TESIS.
- OMS. (2015). Organización Mundial de la Salud. Obtenido de <https://www.who.int/dietphysicalactivity/childhood/es/>
- Nieto, M. B. (s.f.). Publicidad engañosa [en línea] (Documento no publicado. Facultad de Derecho. Universidad Católica Argentina). Recuperado de <https://repositorio.uca.edu.ar/handle/123456789/2735>
- Sánchez Hoyos, L. P. (2019). Participación ciudadana, estrategia para la toma de decisiones en la reducción de la desnutrición crónica en San Juan de Lurigancho. Lima: Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de Sánchez_HLP.pdf (ucv.edu.pe)
- Yupanqui Morales, M. (2019). Implementación de estrategias y líneas de acción para hacer frente al problema de sobrepeso y la obesidad en los niños y niñas de 6 a 11 años de edad en el ámbito escolar en el Distrito de San Juan de Lurigancho. Recuperado de https://search.proquest.com/openview/d6c2417ddf7c2dc89fc23f4b8bdc4467/1?pqorigs_ite=gscholar&cbl=18750&diss=y