

UNIVERSIDAD JAIME BAUSATE Y MEZA
FACULTAD DE CIENCIAS DE COMUNICACIÓN SOCIAL
Escuela Profesional de Periodismo



TESIS

*La influencia de las estrategias publicitarias en el trastorno
alimenticio en la percepción de adolescentes de una
institución educativa, La Victoria 2023*

(Para optar el grado de Licenciatura en Periodismo)

PRESENTADO POR:

Frida Alejandra Malo Toribio

ASESOR(A):

Cruces José Hernández Guerra

LIMA – PERÚ

2023

**INFORME DE SIMILITUD DE LA
TESIS DE FRIDA ALEJANDRA MALO TORIBIO**

INFORME	
Título de la tesis	<i>La influencia de las estrategias publicitarias en el trastorno alimenticio en percepción de adolescentes de una institución educativa, La Victoria 2023</i>
Autor/a del trabajo de investigación (tesis)	Frida Alejandra Malo Toribio DNI: 75851480
Asesor/a	Nombres y apellidos: Cruces José Hernández Guerra ORCID: https://orcid.org/0000-0001-9299-8979 DNI: 21407728
Grado/Título para obtener	Título profesional de Licenciada en Periodismo
Fecha de la aplicación del software Turnitin	5 de julio de 2023
Índice de similitud	22 %
Máximo permitido por la EPP de la UJBM	25 %
Responsable de la aplicación del Turnitin	Mg. Prisea Vilchez Samanez



Nota: Ver informe de similitud completo

Lima, 16 de febrero de 2024



Prisea Vilchez Samanez
Jefe de Vigilancia de Originalidad del
Instituto de Investigación de la UJBM

DEDICATORIA

A mi papá y hermana por su confianza y apoyo. A mi hermoso ángel llamado mamá, por ser mi mayor motivo y soporte espiritual para seguir adelante en este proyecto de vida, para ellos mi eterno amor y agradecimiento.

AGRADECIMIENTOS

A Dios por permitirme vivir este proceso, a cada docente de mi alma mater que me nutrió con sus conocimientos, a nuestros asesores por sus consejos y tiempo brindado para el desarrollo de esta investigación.

Índice

Carátula (Tapa)	
Datos de la tesis.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Índice.....	v
Resumen.....	x
Abstract.....	xi
Introducción.....	12

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Descripción del problema	13
1.2 Formulación del problema	14
1.2.1 Problema general	14
1.2.2 Problemas específicos	14
1.3 Objetivos de la investigación	14
1.3.1 Objetivo general	14
1.3.2 Objetivos específicos	14
1.4 Justificación	15
1.4.1 Teórica	15
1.4.2 Metodológica	15
1.4.3 Práctica	15
1.5 Delimitación de la investigación	15
1.5.1 Temporal	15
1.5.2 Espacial	16
1.5.3 Social	16

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1	Marco histórico	17
2.2	Antecedentes de la investigación	17
	2.2.1 Antecedentes internacionales.....	17
	2.2.2 Antecedentes nacionales	18
2.3	Bases teóricas.....	22
	2.3.1 Bases teóricas de la variable 1.....	22
	2.3.2 Bases teóricas de la variable 2.....	26
2.4	Definición de términos básicos	30

CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1	Hipótesis de la investigación.....	31
	3.1.1 Hipótesis general.....	31
	3.1.2 Hipótesis específicas	31
3.2	Variables de investigación.....	31
	3.2.1 Identificación y definición	31
	3.2.2 Operacionalización de las variables.....	32
3.3	Tipo, nivel y diseño de investigación	37
	3.3.1 Tipo de investigación	37
	3.3.2 Nivel de investigación.....	37
	3.3.3 Diseño de investigación.....	37
3.4	Población y muestra.....	37
	3.4.1 Población	37
	3.4.2 Muestra	37
	3.4.3 Muestreo	38
3.5	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	39
	3.5.1 Técnicas.....	39
	3.5.2 Instrumentos (validez y confiabilidad)	39
3.6	Técnicas de procesamiento de datos	40
3.7	Técnicas de procesamiento de datos.....	40

IV. RESULTADOS

4.1 Descripción de los resultados.....	41
4.1.2 Estadística inferencial.....	47
4.2 Contratación de hipótesis.....	48

V. DISCUSIÓN

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	53
-------------------------------------------------	-----------

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	55
----------------------------------------	-----------

ANEXOS

Anexo 1

Líneas de investigación	59
-------------------------------	----

Anexo 2

Matriz de consistencia.....	60
-----------------------------	----

Anexo 3

Fichas de Validación de Juicios de Expertos.....	61
--------------------------------------------------	----

Anexo 4

Instrumento de recolección de datos.....	64
------------------------------------------	----

Anexo 5

Esquemas de la tesis.....	66
---------------------------	----

Lista de tablas

Tabla 1 La matriz operacional de la variable 1.....	33
Tabla 2 La matriz operacional de la variable 2.....	35
Tabla 3 Validación del instrumento por Juicio de Expertos.....	39
Tabla 4 Estadística de fiabilidad.....	40
Tabla 5 Resultados descriptivos de la dimensión Comerciales de televisión.....	41
Tabla 6 Resultados descriptivos de la dimensión Redes Sociales.....	42
Tabla 7 Resultados descriptivos de la dimensión Banners en revistas.....	43
Tabla 8 Resultados descriptivos de la dimensión Bulimia Nerviosa.....	44
Tabla 9 Resultados descriptivos de la dimensión Anorexia Nerviosa.....	45
Tabla 10 Resultados descriptivos de la dimensión Trastorno de atracones.....	46
Tabla 11 Prueba de normalidad.....	47
Tabla 12 Correlación de hipótesis general.....	48
Tabla 13 Correlación de hipótesis 1.....	49
Tabla 14 Correlación de hipótesis 2.....	50
Tabla 15 Correlación de hipótesis 3.....	51
Tabla 16 Matriz de Consistencia.....	60

Figuras

Figura 1 Percepción de los Comerciales de Televisión.....	40
Figura 2 Percepción de los Redes Sociales.....	42
Figura 3 Percepción de los Banners en Revistas.....	43
Figura 4 Percepción de los Bulimia Nerviosa.....	44
Figura 5 Percepción de los Anorexia Nerviosa.....	45
Figura 6 Percepción de los Trastornos de atracones.....	46

Resumen

En esta investigación se estudió la influencia de las estrategias publicitarias en el trastorno alimenticio percepción de adolescentes de una institución educativa en La Victoria. Se tuvo como objetivo principal, identificar las estrategias publicitarias que influyen en el trastorno alimenticio en la percepción de adolescentes de la institución educativa Rosa Pérez Liendo ubicado en el distrito de La Victoria 2023. Para alcanzar dicho objetivo, se hizo uso de un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental con nivel descriptivo – transversal, acompañados de métodos inductivos y deductivos. La población estuvo conformada por 80 adolescentes mujeres del 4° y 5° de secundaria de la institución educativa Rosa Pérez Liendo ubicado en el distrito de La Victoria de Lima Metropolitana. Al aplicar la fórmula de la muestra compuesta por 36 adolescentes entre 4° y 5° de secundaria, con el cual se trabajó como instrumento el cuestionario, usando la técnica de la encuesta. Para analizar los datos recogidos, se hizo uso del sistema informático SPSS donde se procesaron y se obtuvieron resultados textuales y gráficos. Los resultados obtenidos concluyeron que existe una correlación regular entre las variables independiente y dependiente. Evidenciando que las estrategias publicitarias influyen en el trastorno alimenticio en adolescentes en la institución educativa Rosa Pérez Liendo del distrito de La Victoria 2023.

Palabras claves: trastorno alimenticio, estrategias publicitarias, adolescentes.

Abstract

In this research, the influence of advertising strategies on eating disorders in the perception of adolescents of an educational institution in La Victoria was studied. The main objective was to identify the advertising strategies that influence the eating disorder in the perception of adolescents from the Rosa Pérez Liendo educational institution located in the district of La Victoria 2023. To achieve this objective, a quantitative approach was used. non-experimental design with a descriptive – transversal level, accompanied by inductive and deductive methods. The population was made up of 80 female adolescents from the 4th and 5th grades of secondary school at the Rosa Pérez Liendo educational institution located in the La Victoria district of Metropolitan Lima. By applying the formula of the sample composed of 36 adolescents between 4th and 5th grade of secondary school, with which the questionnaire was worked as an instrument, using the survey technique. To analyze the data collected, the SPSS computer system was used where textual and graphic results were processed and obtained. The results obtained concluded that there is a regular correlation between the independent and dependent variables. Evidence that advertising strategies influence eating disorders in adolescents at the Rosa Pérez Liendo educational institution in the district of La Victoria 2023.

Keywords: eating disorder, advertising strategies, adolescents

Introducción

El presente trabajo de investigación está compuesto por seis capítulos, el motivo principal del desarrollo del trabajo de investigación es conocer cómo las estrategias publicitarias influyen en adolescentes con trastorno alimenticio.

En el I capítulo, aborda el problema de investigación el cual surge del crecimiento importante a nivel social. Con ello, se presenta la formulación del problema, con los objetivos que son de gran importancia para la resolución del trabajo, acompañado de la justificación y delimitación.

En el II capítulo, se muestra el marco histórico, los antecedentes de investigación nacionales e internacionales, comprende las bases teóricas de cada variable y la definición de términos básicos del presente trabajo de investigación.

En el III capítulo, presenta la formulación de la hipótesis general y específica, incluye definición de variables, tipo, nivel y diseño de investigación; población, muestra y técnicas de recolección de datos y procesamiento de datos.

En el IV capítulo, corresponde a los resultados de instrumento aplicado, detallando la descripción de resultados de cada dimensión y la contrastación de la hipótesis general y específicas.

Posteriormente, en el V capítulo está conformada por la discusión de los resultados de la investigación.

Finalmente, en el VI capítulo aborda las conclusiones y recomendaciones de la investigación realizada.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción del problema

En una etapa como la adolescencia donde actualmente los parámetros sociales influyen sobre las personas que recién están tratando de adaptarse para poder enfrentarse al mundo adulto. Cada vez observándose más en la etapa escolar que existe un interés en su imagen personal, en cómo perder peso rápidamente para de esa manera ser aceptadas, creando en algunas adolescentes una situación perjudicial para su salud física y mental.

Actualmente, los trastornos alimentarios son un problema con mucha importancia en la salud, existen reportes que presentan casos cada vez más alarmantes, en su mayoría son adolescentes que caen en enfermedades y trastornos relacionados con el autoestima, imagen y moda debido a la influencia de las estrategias publicitarias distribuida en distintos medios de comunicación.

Las estrategias publicitarias provocan que adolescentes tomen de referencia a modelos con figuras exuberantes que aparecen en diversos anuncios publicitarios, generando una preocupación en su alimentación y con ello, desarrollando enfermedades como la anorexia, bulimia y trastornos de conducta.

En el Perú, cada año casi 3 mil niños y adolescentes son diagnosticados con trastornos alimenticios, reportando el registro en el Minsa con 62% del total de casos a nivel nacional y cada vez sigue en aumento, obteniendo un reporte del presente año de hasta 290 casos de menores de 12 años con TCA.

Con este proyecto se busca dar a conocer cómo las estrategias publicitarias difundidas en diversos medios comunicación influyen en las adolescentes que padecen de trastorno alimenticio, con el propósito de encontrar posibles soluciones y de esa manera, evitar que se siga incrementando el número de adolescentes con este preocupante problema.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cómo las estrategias publicitarias influyen en el trastorno alimenticio en percepción de adolescentes de la institución educativa Rosa Pérez Liendo ubicado en el distrito La Victoria?

1.2.2. Problemas específicos

1. ¿De qué manera los comerciales de televisión sobre belleza influyen en el trastorno alimenticio en percepción de adolescentes de la institución educativa Rosa Pérez Liendo ubicado en el distrito La Victoria?

2. ¿De qué manera los anuncios publicitarios en redes sociales influyen en el cuidado de la imagen corporal en percepción de adolescentes con bulimia nerviosa de la institución educativa Rosa Pérez Liendo ubicado en el distrito La Victoria?

3. ¿De qué manera los banners en las revistas influyen en el trastorno alimenticio en percepción de adolescentes de la institución educativa Rosa Pérez Liendo ubicado en el distrito La Victoria?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Identificar las estrategias publicitarias que influyen en el trastorno alimenticio en percepción de adolescentes de la institución educativa Rosa Pérez Liendo ubicado en el distrito La Victoria.

1.3.2. Objetivos específicos

1. Analizar la influencia de los anuncios publicitarios en redes sociales sobre cuidado de imagen corporal en el trastorno alimenticio en percepción de adolescentes de la institución educativa Rosa Pérez Liendo ubicado en el distrito La Victoria.

2. Analizar el nivel de influencia de los comerciales de televisión sobre la belleza en el trastorno alimenticio en percepción de adolescentes de la institución educativa Rosa Pérez Liendo ubicado en el distrito La Victoria.

3. Analizar la influencia de los banners en las revistas en el trastorno alimenticio en percepción de adolescentes de la institución educativa Rosa Pérez Liendo ubicado en el distrito La Victoria.

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Justificación teórica

Esta investigación pretende ampliar los conocimientos de las personas en relación con los trastornos de conducta alimentaria y la percepción corporal en las adolescentes, dando mayor enfoque en la manera que las estrategias publicitarias influyen en la conducta de las adolescente de la institución educativa Rosa Pérez Liendo ubicado en el distrito La Victoria.

1.4.2. Justificación metodológica

Con esta investigación se buscó conocer cómo es que las estrategias publicitarias que son difundidas en distintos medios comunicación tienen una influencia en las adolescentes que sufren de trastorno alimenticio, con el fin de poder encontrar posibles soluciones, evitando que esta enfermedad se siga creciendo en más adolescentes.

1.4.3. Justificación práctica

En la actualidad, los trastornos alimenticios han ido creando una obsesión por idealizar las figuras esbeltas de modelos que encontramos en diferentes anuncios publicitarios, trayendo enfermedades como la anorexia o bulimia. Es por ello, que esta investigación permitió a aquellos futuros comunicadores a tomar conciencia sobre la responsabilidad que tienen con la sociedad de informar, siendo capaces de reconocer los problemas existentes en trastorno de conducta alimentaria y planteando soluciones.

1.5 Delimitación de la investigación

1.5.1. Temporal

Esta investigación tiene un horizonte temporal de cinco meses, desde el mes de febrero hasta junio, tiempo en el cual se observará la influencia de las estrategias publicitarias en adolescentes que padecen de trastorno alimenticio.

1.5.2. Espacial

La investigación tuvo como lugar, aulas de la institución educativa Rosa Pérez Liendo ubicado en el distrito La Victoria, para saber de qué manera los adolescentes que padecen de trastorno alimenticio se dejan influenciar por las estrategias publicitarias.

1.5.3. Social

El grupo social objeto de estudio fueron las adolescentes entre 14 y 16 años, del sexo femenino que pertenecen al cuarto y quinto año de secundaria de la institución educativa Rosa Pérez Liendo ubicado en el distrito La Victoria.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Marco histórico

El primer diagnóstico de la anorexia como una condición médica fue en los 1680's en Inglaterra. En 1686, el Dr. Richard Morton describe a uno de sus pacientes como “un esqueleto cubierto de piel” y falleció dos años después.

Sir William Gull, un médico reconocido en Inglaterra fue el primero en describir la anorexia como una enfermedad de problemas alimenticios biológicos. Creía que esta enfermedad surgía a través de un estado mental, no creía que los pacientes debían ser conocidos como enfermos mentales, sino que debían llevar un tratamiento donde incluía una alimentación forzada y cambios de ambiente. En 1873, presentó las ideas que tenía sobre la “Anorexia Histórica” y posteriormente lo nombró como “Anorexia Nerviosa”.

En ese mismo tiempo, el psiquiatra francés Charles Lasegue, señala que la anorexia tiene relación a un problema social y psicológico, donde la familia del paciente juega un papel muy importante. El Dr. Lasegue creía que la anorexia solo se podía llegar a desarrollar en familias con una buena posición económica y con abundancia de alimento. También señaló que la mayoría de las mujeres que encontraban sus vidas sofocantes y no podían expresar sus emociones, por ello se limitaban a comer.

Al pasar de los años, se fueron discutiendo temas médicos relacionados a la bulimia, se creía que esta enfermedad junto a la anorexia eran enfermedades físicas por desbalances hormonales, deficiencias endocrinas y hasta un tipo de tuberculosis. Los médicos comenzaron a entender que las causas eran por problemas emocionales y psicológicas.

Los Gold, añaden que esta enfermedad es causada por el incremento de los medios de comunicación, sobre todo las redes sociales. Provocando que el cerebro piense que debe batallar con el mundo social, creando una fobia.

En la actualidad, los desórdenes alimenticios tienen diferentes causas, entre ellos: factores biológicos, familiares, cultural, sociales y psicológicos que incrementan el desarrollo de estas enfermedades.

El trastorno alimenticio se ha vuelto más común debido a las influencias que la juventud está expuesta. Los estándares de belleza nos muestran que, para ser aceptado y feliz tienes que ser delgado y atlético.

En el Perú, cada año casi 3 mil niños y adolescentes son diagnosticados con trastornos alimenticios, reportando el registro en el Minsa con 62% del total de casos a nivel nacional. El aumento de casos fue en pandemia por el COVID-19, donde una de las cosas que influyeron fue la exposición a las redes sociales, “influencers” e información que fortalece los estereotipos, y a ello le sumamos el poco acceso a la salud mental.

En estos últimos cinco años, el número de menores de edad diagnosticados con trastorno alimenticio en los establecimientos de salud como Minsa y EsSalud aumentó en más de 300%. Y cada vez sigue en aumento, obteniendo un reporte del presente año de hasta 290 casos de menores de 12 años con TCA, cifra que supera al del año pasado de 99% del total de casos.

Antecedentes de la investigación

2.2.1 Internacional

Copetti, A. y Quiroga, C. (2018) en este artículo señaló La influencia de los medios en los trastornos alimentarios y La autoimagen en los adolescentes. (Artículo) Revista de Psicología en Brasil.

El artículo propone revisar la literatura, cuestionando relaciones de trastornos alimenticio con los medios de comunicación, estudiando lo estético y la manera que logran influenciar el incremento de TCA en las adolescentes. Verificando que las redes sociales y la interacción con personas con TCA en Internet influyen en el incremento de este trastorno.

Bonsignore, A. y Ariovich, A. (2019) en este artículo señaló Trastornos de conducta alimentaria y del acto de comer . (Artículo) Buenos Aires, Argentina.

En este artículo nos indica los inicios de este trastorno, cómo ha ido evolucionando en el transcurso de los años, quienes son el alto porcentaje que lo padecen, el estilo de vida que llevan y qué relación tiene con problemas psicológicos. Además, menciona los factores de riesgo, descripción de comportamiento de las personas que padecen esta enfermedad y los tipos de trastornos que existen.

Gaete, V. y López, C. (2020) en este artículo señaló Trastornos de conducta alimentaria en los adolescentes: Una mirada integral. (Artículo) Revista Chile Pediatría.

Este artículo busca contribuir el conocimiento de profesionales sobre los trastornos alimenticios en adolescentes, haciendo una revisión actual sobre el tema. Se aborda el uso principal, la clasificación internacional actual de los TCA, con ello el efecto en la salud y los tratamientos en caso de adolescentes con esta enfermedad.

Martínez, B. (2020) en esta investigación señaló como objetivo Influencia de los medios de comunicación en el desarrollo de TCA en adolescentes. (Tesis de Maestría) Universidad Oberta de Catalunya.

Se realizó un estudio trasversal con 134 estudiantes de 61 hombres y 73 mujeres con un rango de edad de 14 y 19 años de una institución educativa de Monterroso. Se incluyó como instrumento el cuestionario. En conclusión, no se pudo demostrar la influencia de los medios de comunicación en los trastornos alimenticios. Pero sí, existe un gran riesgo en redes sociales como Instagram y TikTok, en donde las adolescentes consideran que el contenido que encuentran en esas dos aplicaciones, influye mucho en cómo se sienten con su cuerpo.

Escudero, A. (2021) en esta investigación señaló como objetivo La influencia de la publicidad y los medios de comunicación en el origen de los TCA. (Tesis de Licenciatura) Universidad de Valladolid.

Para la investigación de campo, se trabajó con 51 jóvenes, quienes participaron en la cumplimentación del “EDI-2” (test que evalúa conductas y comportamientos sobre los trastornos alimentarios. Luego de tomar estos datos, se realizó un segundo test Ad Hoc, para conocer si existe correlación entre predisposiciones de los TCA con la influencia del sujeto en relación a la publicidad. Conclusión, los jóvenes tienen valores y pensamientos inculcados por los medios de comunicación y publicidad, pero estos no necesariamente crean un trastorno alimenticio, lo que si es que puede es suponer un papel de crecimiento y desarrollo de la enfermedad.

2.2.2 Nacional

Vallejo Cieza, Z. (2020) en esta investigación señaló como objetivo Imagen corporal y Trastornos alimenticios en adolescentes en adolescentes de la Escuela de Enfermería de la Universidad Señor de Sipán de Chiclayo (Tesis de Licenciatura) Universidad Señor de Sipán de Chiclayo.

El objetivo de su investigación es encontrar la relación que existe entre ambas variables en adolescentes de la Escuela de Enfermería de la provincia de Chiclayo. Su metodología es de enfoque cuantitativo, diseño descriptivo-correlacional; donde se recopiló un cuestionario aplicado a una muestra de 75 adolescentes del I y II. La investigación concluye que el coeficiente de correlación de Pearson indica la existencia de una correlación lineal alta al 95% de confiabilidad.

Ramirez Ríos, C. (2019) en esta investigación señaló como objetivo Incremento de anorexia en adolescentes de 15 a 19 años de edad pertenecientes al sector socio económico A-B de Lima Metropolitana, como consecuencia del fenómeno influencer en Instagram (Tesis de Licenciatura) Universidad San Ignacio de Loyola.

El objetivo de su investigación es definir el incremento de anorexia en adolescentes a consecuencia del fenómeno influencer en Instagram. Su metodología fue evidenciar cuál era el motivo del incremento de esta problemática, a través de un proyecto llamado “Mi talla me entalla”, con el fin de prevenir el incremento de esta enfermedad. A modo de conclusión, los resultados del proyecto realizado certifican que las adolescentes del colegio “los profesores peruanos” ubicado en el distrito de Comas, son influenciadas por estereotipos de medios televisivos, publicidad y redes sociales. Teniendo presente la importancia de lo que los demás piensen de ellos y por ello, buscan seguir los pasos de referentes.

Quispe Vargas, H. (2018) en esta investigación señaló como objetivo Influencia de los medios de comunicación y el riesgo de padecer trastornos en la conducta alimentaria en estudiantes del colegio Gran Unidad Escolar San Carlos de Puno 2018(Tesis de Licenciatura) Universidad Nacional del Atiplano.

La investigación fue descriptiva con una población de muestreo de 137 estudiantes. A modo de conclusión, señala que a medida que los medios influyan, se va incrementando el riesgo de sufrir trastornos de la conducta alimentaria.

La Cruz Sánchez, I. y Ramos Verastain, I. (2020) en esta investigación señaló como objetivo Autoestima y Riesgo de Trastornos de la Conducta Alimentaria en estudiantes de una Institución Educativa de mujeres en Breña, Lima. (Tesis de Licenciatura) Universidad Católica Sedes Sapientiae.

Para determinar la relación tuvo una muestra de 300 estudiantes mujeres. Como conclusión, se encontró correlación entre ambas variables, indicando que en la etapa de la adolescencia pasa por varios cambios, y esta influenciada por varios puntos como: familia, entorno social, escuela, entre otros. Causando una baja autoestima y causa algunas restricciones en los alimentos.

Jiménez Quispe, E. (2019) en esta investigación señaló como objetivo Factores de riesgo en los trastornos de conducta alimentaria en estudiantes de secundaria de la Institución Educativa Cibert Uni. (Tesis de Licenciatura) Universidad César Vallejo.

El estudio fue de enfoque cuantitativo, con diseño no experimental y de nivel descriptivo. Se trabajó con 70 estudiantes de secundaria, se hizo uso de una encuesta y fue aplicado a través de un cuestionario. Como conclusión, se encontró TCA en la mayoría en la mayoría de los adolescentes.

2.3 Bases teóricas

2.3.1 Variable independiente: Estrategias Publicitarias

La publicidad forma parte del marketing, su propósito principal es vender vía la distribución de información. Buscando atraer y mostrando una o distintas marcas a los clientes por distintos tipos de medios de comunicación. Sordo (2019)

En la estrategia de publicidad el único objetivo no es vender productos a través de un medio de comunicación. También encontramos otros objetivos específicos que ayudan a formar estas estrategias. Entre que las más destacan son las siguientes:

- Informar al público para solucionar problemas.
- Tratar de influir en las ventajas que se puede adquirir en la transacción de lo que se está vendiendo.
- Expandir una imagen de la marca, para que ello ayude en la mente de los espectadores a recordar un producto.
- Producir un interés o necesidad de compra de mercado.
- Hacer que el proceso de venta sea más fácil y la decisión del cliente objetivo sea más ágil.
- Hacer notario los diferencias que se encuentran entre una marca y su competencia.
- Conocer los tipos de estrategias y decidir cuál de ellos son los más convenientes para tu empresa: se debe analizar resultados y potenciar el impacto. Sordo (2019)

Así como existen objetivos, también existen distintas características que se comparten para poder realizar una campaña publicitaria. A continuación, mencionaremos algunas de las más importantes: Ortiz (2021)

1.- Busca promocionar

La publicidad es un tipo de comunicación que busca dar a conocer un producto para poder incentivar ventas de este.

Con frecuencia se le llama "propaganda" a la publicidad, pero estos dos tienen conceptos y fines distintos. La propaganda trata de influir en la ideología de una población, mientras que la publicidad se centra en influir en los hábitos de compra.

2.- Persuade

Uno de sus deberes es convencer a los consumidores de que el producto es mejor que su competencia, que puede ayudar a resolver una necesidad y de alguna manera, mejorar la vida del consumidor.

Para poder persuadir al cliente, la publicidad se ve obligada a emplear una variedad de recursos: recurrir a las emociones del consumidor, generar confianza a través de argumentos con autoridad que puedan justificar la compra del producto.

3.- Se encuentra en las estrategias de marketing de la empresa

Uno de los lados más destacados de la publicidad es la creatividad, toda esa campaña requiere de estrategias. Siempre tiene un objetivo de negocio concreto, siguiendo los intereses globales de la marca.

De esta manera, las estrategias publicitarias deben encontrarse dentro de un plan de marketing general y deben garantizarse por una planificación.

4.- Apunta a un público concreto

Desde sus comienzos, hace uso de la televisión y radio para poder llegar a una buena cantidad de gente, siempre persuadiendo en una parte definida de público.

Cada marca tiene un perfil ideal de persona a la que se enfoca, teniendo en cuenta que su mensaje está diseñado para recurrir a sus sentimientos y necesidades.

5.- Cuenta con una inversión para el anunciante

Hacer publicidad para las empresas es gastar en recursos, dinero y tiempo. Normalmente, el lugar donde se difunde el aviso, recauda cierta cantidad para la difusión.

La empresa espera que la publicidad contribuya con incrementar beneficios, y que de este se llegue a superar el costo invertido.

6.- Es original

Cada día los consumidores reciben diferentes formatos de impactos publicitarios, y claramente no pueden digerir todos ellos. Por eso, la publicidad trata destacar de la competencia, usando recursos y formatos novedosos para el consumidor.

7.- Aplica una amplia variedad de recursos creativos

Entre los recursos más resaltantes son los vídeos que nos cuentan historias, imágenes con alto impacto, charlas inolvidables, etc. Destacan en la creatividad consiguen emocionar, sorprender y anclarse en la memoria del consumidor, teniendo presente los principios de la marca.

8.- Hace uso de la repetición

Para lograr generar suficientes impactos en el público, es necesario la repetición del mensaje para poder producir un recuerdo de la marca y sus valores, sin que resulte saturado o molesto.

9.- Ofrece contenidos personalizados

Para obtener un gran efecto en el consumidor, se busca personalizar las características y necesidades del usuario. Un ejemplo son los emails con contenido personalizado, los cuales se activan cuando el usuario intenta realizar una acción precisa.

10.- Es necesario aplicar la ética

Deben mantener un control de la publicidad para evitar campañas engañosas o que no sean leales. Al mantener la ética, el anunciante refleja una publicidad limpia y honesta, contribuyendo a mejorar la marca de la empresa y un beneficio a largo plazo.

Para el diseño de estrategias es necesario elaborar de un plan donde de manera clara se pueda definir los objetivos, reconociendo las siguientes preguntas: ¿quiénes somos?, ¿qué se quiere alcanzar? y ¿cómo lo lograremos?

Por ello, al tener conocimiento de los objetivos y características de la publicidad, es necesario que la empresa reconozca los tipos que existen para poder analizar los resultados y potenciar su impacto. Existen 4 tipos de publicidad que ayudan a potenciar la marca. Sordo (2019)

1.- Publicidad de contenido

Forma parte del marketing, trata de persuadir a compradores vía una serie de canales, con un mensaje claro y preciso con el fin de captar al mayor número de personas.

En la actualidad, encontramos diferentes tipos de publicidad de contenido que pueden ser usados como banners publicitarios. Entre las más conocidas encontramos de información, comparación y emociones.

2.- Publicidad pull

Consiste en crear atracción y interés entre los consumidores para el consumo de servicios y productos que se ofrecen. Esto ocurre cuando la marca se encuentra bien posicionada dentro del mercado y es el público quien intenta saber más de ella.

Su finalidad es tener presencia en todos los medios de comunicación para mantenerse en la mente del consumidor, y a su vez, puedan identificar la marca y fidelizarse a ella.

3.- Publicidad push

Busca incluir un producto nuevo al consumidor. La mayoría de las empresas que están iniciando lo usan para intentar colocarse, haciendo uso de esta estrategia, ya que es una de las más eficaces para captar públicos de manera rápida.

Estas nuevas empresas, comienzan ofreciendo al consumidor un precio más bajo por tiempo limitado, incluyendo ofertas y descuentos para obtener nuevos consumidores.

De esta forma trabaja junto con el marketing de contenido, para que los que inician, puedan consolidarse como experta en su industria.

4.- Publicidad en el consumidor

Se concentra en las personas a las que va dirigido el producto. Sus componentes deciden el lenguaje que se usa, los medios en que serán anunciados y encontrar una forma resaltante de difundir un mensaje claro. Para aplicarla de una manera correcta se debe realizar un estudio de preferencias, estilo de vida, necesidades y entre otros aspectos de la audiencia meta, con el fin de conseguir el éxito de la campaña.

Esta publicidad puede darse de distintas formas. Encontramos tres formas principales para producir ideas de publicidad en base a los consumidores: Business to Business, Business to Consumer y Consumer to Consumer.

Teniendo en cuenta todos estos puntos, podemos concluir que la publicidad representa de alguna forma el bienestar material que las personas desean obtener, fomenta la toma de decisión, de manera que se ven obligados a hacer una elección hacia el interés de nuevos productos o servicios. Es por esto, que es importante que el mensaje de la marca sea lo más persuasiva posible para que ayude al consumidor a obtener aquello que se cree imposible. Sordo (2019)

2.3.2 Variable dependiente: Trastornos alimenticios

Surgen de la unión de varias conductas que se presentan por un periodo considerable de tiempo, factores emocionales, psicológicos, biológicos, interpersonales y sociales. Trujillo y Bermúdez (2006)

Aunque la mayoría cree que este trastorno comienza con preocupaciones por el peso y la comida, va mucho más allá de ello. Las personas que padecen esta enfermedad son adolescentes o adultos que usan la comida y logran controlar su ingesta de una forma de compensar sus emociones y sentimientos que para ellos son vistos de una forma insoportables. Trujillo y Bermúdez (2006)

Para algunas personas, el hacer dieta, tener atracones y purgarse puede comenzar de cierta forma el lidiar con emociones dolorosas y obtener un control de su vida personal, pero estos tipos de comportamientos terminan dañando su salud física, emocional, su autoestima y el control de su persona. A continuación, veremos algunos factores que pueden generar el incremento del trastorno alimenticio: Trujillo y Bermúdez (2006)

Factores psicológicos:

- Baja autoestima.
- Sentirse insuficiente.
- Depresión, soledad, ansiedad y enojo.

Factores interpersonales:

- Relaciones problemáticas con la familia o personales.
- Problemas al momento de expresar sentimientos y emociones.
- Haber sufrido de algún comentario negativo o burla sobre su físico, exactamente en la talla o peso corporal.
- Antecedentes de abuso físico o sexual

Factores sociales:

- Presión cultural donde le dan mucho valor a un cuerpo delgado o perfecto.
- Ideas de belleza donde solamente se incluye a mujeres y hombres con pesos y figuras ideales.

-Aportar más valor a la gente por su apariencia física, minimizando sus cualidades y virtudes internas. Trujillo y Bermudez (2006)

Los trastornos de la conducta alimenticios (TCA) suelen presentarse en familias. Estudios actuales nos muestran que la genética aporta significativamente en los trastornos alimenticios.

Según Mayo Clinic (2018) entre las formas más notorias para identificar a una persona con trastornos de alimentarios se presenta la omisión de comidas, acceder a una dieta rigurosa, preocuparse por una alimentación más sana, evitar actividades sociales donde hay alimentos, preocuparse por no engordar y disminuir de peso, observarse de manera constante su cuerpo, ingesta de laxantes, suplementos dietéticos o hierbas para reducir peso, ejercicio en exceso, presentar problemas dentales como desgaste del esmalte dental por vómitos, escaparse al baño durante comidas, comer en cantidades excesivas, expresar enojo o depresión por los alimentos y consumir alimentos sin ser vistos.

Los síntomas varían según al tipo de TCA. Existen 3 tipos que son más frecuentes: la anorexia nerviosa, bulimia nerviosa y el trastorno de atracones.

Anorexia nerviosa

Mayormente denominada como «anorexia», es un trastorno mortal que se caracteriza por un peso corporal muy bajo de lo normal, genera temor al aumentar peso y un problema de dismorfia corporal. Las personas que padecen esta enfermedad tienen un deseo constante de controlar el peso y la manera en que su cuerpo luce, haciendo que afecte de manera significativa en su salud y actividades cotidianas.

Una persona con anorexia, normalmente se limita en excederse en calorías o hace uso de distintas formas para perder peso, ejemplo: ejercicio excesivo, consumo de laxantes o suplementos dietéticos, vomitar después de ingerir cada alimento, etc. Estos esfuerzos que se realizan para disminuir kilos, incluso cuando el peso es menor, causa problemas graves de salud, que llegan al punto de morir de hambre. Mayo Clinic (2018)

Bulimia nerviosa

Frecuentemente llamada como «bulimia», es un trastorno grave y potencialmente mortal que tiene constantes episodios de atracones y purgas, incluyendo pérdidas de control sobre la alimentación. Las personas que padecen dicha enfermedad se caracterizan por restringir lo que ingieren durante el día, lo que los lleva a vivir episodios seguidos de atracones y purgas para eliminar el poco alimento consumido.

En estos episodios, es normal que consuman muchos alimentos en un tiempo corto, para luego tratar de deshacerse de esas calorías extra de manera poco saludable. El temor intenso de aumentar de peso por comer en grandes cantidades los lleva a sentir culpa y la vergüenza. Llegando a provocarse vómitos, exceso de ejercicio o usar métodos como los laxantes, para poder deshacerse de las calorías. Mayo Clinic (2018)

Trastorno de atracones

Este trastorno se caracteriza por consumo de alimentos en exceso (atracción) y sentir una pérdida de control sobre lo ingerido.

Las personas que padecen esta enfermedad pueden ser de un peso normal, con sobrepeso u obesidad. Cuando sufren de un atracón tienden a sentir culpa, vergüenza o enojo por la cantidad de alimento consumido. Sin embargo, no recurren a purgarse o hacer ejercicio excesivo como una persona bulímica o anoréxica. La vergüenza les provoca comer solo para ocultar los atracones, produciendo una nueva ronda de atracones. Mayo Clinic (2018)

Los trastornos de conducta alimentaria son condiciones complejas que se presentan de causas probables. Una vez que comienzan, pueden crear un círculo vicioso de destrucción física y emocional en la persona. La ayuda profesional es necesaria para comenzar a tratar el problema.

2.4 Definición de términos básicos

Variable X= Estrategias Publicitarias

Variable Y= Trastorno Alimenticio

Definición de Variable X:

- Publicidad:** Variadas formas pagadas que nos deja conocer ideas y cosas que logran ser necesarias en nuestro día a día. Kotler & Armstrong (2012)
- Estrategia:** Saber a lo que quiere llegar una empresa, reunir todos los recursos para llevarlo a cabo. Koontz y Weihrich (2001)
- Comunicación:** Transmitir, captar, entender una idea que intenta expresar una persona . Stanton, Etzel y Walker (2007)
- Información:** mensaje que va del emisor al receptor por medio de un canal elegido para que se pueda llevar a cabo el proceso de comunicación. Shannon y Warren (1940)
- Imagen:** Imagen-Ficción. Apariencia de hecho vivido o ficticio, que es una muestra de la realidad. Capriotti (2008)

Definición de Variable Y:

- **Estándares de belleza:** Se atribuye a principales elementos como estatura, volumen corporal, color de ojos, color de cabello y color de piel. Salinas (2015)
- **Comportamiento:** Conducta que representa emociones internas de un individuo. Morris y Maisto (2005).
- **Alimentación:** aporte o ingreso de alimentos en el organismo humano. Fernández (2003)
- **Peso corporal:** es una fuerza que genera la gravedad sobre el cuerpo humano. Acero (2013)
- Emocional:** es la división entre el pensamiento y la acción. Nuestras acciones definen nuestros resultados, configurando estos nuestra vida. Goleman (1995).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Hipótesis de Investigación.

3.1.2 Hipótesis general

Las estrategias publicitarias influyen negativamente en el trastorno alimenticio en percepción de adolescentes de la institución educativa Rosa Pérez Liendo ubicado en el distrito La Victoria.

3.1.3 Hipótesis específicas

1. Los comerciales de televisión sobre belleza influyen negativamente en el comportamiento en percepción de adolescentes con anorexia nerviosa de la institución educativa Rosa Pérez Liendo ubicado en el distrito de La Victoria.

2. La influencia de los anuncios publicitarios sobre el cuidado de imagen en redes sociales influyen en el trastorno alimenticio en percepción de adolescentes de la institución educativa Rosa Pérez Liendo ubicado en el distrito La Victoria.

3. La publicidad de los banners en revistas influyen en el trastorno alimenticio en percepción de adolescentes de la institución educativa Rosa Pérez Liendo ubicado en el distrito La Victoria.

3.2 Variables de investigación

3.2.1 *Identificación de la variable y definición*

Variable X= Estrategias Publicitarias:

Variable Y= Trastorno Alimenticio:

Definición

Estrategias Publicitarias Vanega, y Jarquín (2010) afirman que lo importante son los espectadores porque hacia ellos va lo que se quiere mostrar, los recursos que se van a desarrollar, el consumidor, la marca, el efecto que se quiere lograr y el mercado.

El público con el que va a trabajar debe estar claro por el anunciador cada vez que se trata de dar a conocer su producto. La empresa debe tratar que se consiga conectar totalmente con los que absorben el mensaje.

Trastorno Alimenticio Méndez , Vázquez, y García (2008) afirman que este trastorno se desarrolla en adolescentes, siendo más presente en mujeres que presentan alteraciones y limitaciones al consumo de alimentos. Esta enfermedad se clasifica en 3 tipos anorexia nerviosa, bulimia, y trastorno por atracón.

Para tratar esta enfermedad se trabaja mediante grupos donde se trabaja la parte psicológica del paciente, nutriólogos, endocrinólogos y más. Estos tratamientos pueden durar meses o años.

3.2.2 **Definición operacional**

Variable independiente: Estrategias Publicitarias

Se recurrió a la encuesta, además del cuestionario de tipo nominal de 80 unidades de análisis.

Variable dependiente: Trastornos Alimenticios

Se recurrió a la técnica de la encuesta, además del cuestionario de tipo nominal de 80 unidades de análisis.

Tabla 1:

VARIABLE X: ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS				
DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	NIVELES Y RANGOS
Comerciales de televisión	Contenido	¿Considera que el contenido transmitido en los comerciales influye en el comportamiento de las personas?	Escala de Likert 1: Nunca 2: Casi nunca 3: A veces 4: Casi siempre 5: Siempre	Bueno 67- 90 Regular 43- 66 Pésimo 18 – 42
	Publicidad	¿Considera que la publicidad en televisión crea un ideal de belleza física?		
	Información	¿Considera que la información publicitaria influye en el pensamiento de las personas?		
Redes Sociales	Opinión	¿Considera que la opinión generada en redes sociales afecta emocionalmente a las personas con problemas alimenticios?		
	Objetividad	¿Considera que existe objetividad en la información publicitaria en las redes sociales?		
	Periodístico	¿Considera que el contenido periodístico encontrado en las redes sociales es objetivo con relación a hábitos alimenticios?		
Banners en revistas	Impacto	¿Considera que el contenido publicitario en las revistas genera un impacto en la decisión de qué producto consumir?		
	Imagen	¿Considera que las modelos usadas como imagen de referencia en la publicidad		

		de las revistas crea un ideal de belleza entre las adolescentes?		
	Mensaje	¿Considera usted que la mayoría de los mensajes difundidos en la publicidad en revistas tienen relación con estándares de belleza?		

Tabla 2:

VARIABLE Y: TRASTORNO ALIMENTICIO				
DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA/RANGO/FRECUENCIA	NIVELES Y RANGOS
Bulimia Nerviosa	Autoestima	¿Considera que la valoración personal se ve afectada por la publicidad a partir de modelos de tv?	Escala de Likert 1: Nunca 2: Casi nunca 3: A veces 4: Casi siempre 5: Siempre	Bueno 67- 90 Regular 43- 66 Pésimo 18 – 42
	Ansiedad	¿Considera que la publicidad genera ansiedad en los consumidores?		
	Peso Corporal	¿Considera que la publicidad influye en el peso corporal de las personas a raíz de ver modelos con una figura delgada?		
Anorexia Nerviosa	Comportamiento	¿Considera que la publicidad influye en el comportamiento de las personas?		
	Depresión	¿Considera usted que la publicidad genera depresión en las personas que no se sienten seguras de su físico?		
	Soledad	¿Considera usted que la soledad forma parte de los problemas alimenticios?		
Trastorno de atracones	Hábitos	¿Considera que la publicidad influye en los hábitos alimenticios?		

	Prejuicios alimenticios	¿Consideras que existen prejuicios sobre el trastorno alimenticio?		
	Fobia	¿Considera que la publicidad genera fobia en las personas que padecen de problemas alimenticios?		

3.3 Tipo, nivel y diseño de investigación

3.3.1 Tipo de investigación:

Esta investigación pertenece de carácter descriptiva, tal como señala Hernández, S. R.(2011) una investigación es descriptiva cuando busca especificar las propiedades, características de personas, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis.

3.3.2 Nivel de investigación

Esta investigación alcanzó un nivel descriptivo-explicativo, porque tiene como finalidad buscar de qué manera las estrategias publicitarias influyen en la percepción de las adolescentes que padecen de trastorno alimenticio y a su vez describir la realidad de esta situación.

3.3.3 Diseño de investigación

El diseño de esta investigación es no experimental, porque no se alteran las variables al momento de realizar el estudio. Tal como señala Kerlinger (2010), “En la investigación no experimental no es posible manipular las variables o asistir aleatoriamente a los participantes o tratamientos”.

3.4 Población y muestra

3.4.1 Población

Estuvo conformada por 80 adolescentes entre 14 y 16 años del cuarto y quinto año de secundaria de la institución educativa Rosa Pérez Liendo ubicado en el distrito La Victoria.

3.4.2 Muestra

López (2010) indica que la muestra probabilística es cuando los elementos del universo tienen la misma probabilidad de ser elegidos y formar parte de la muestra.

Para la muestra, esta investigación se concentró en alumnas del cuarto y quinto año de

secundaria de la institución educativa Rosa Pérez Liendo ubicado en el distrito La Victoria .

Para la muestra se aplicó la siguiente formula:

N	Población	80
n	Muestra	x
Z	Nivel de confianza	95% (1.96)
p	Probabilidad que el evento ocurra	0.5
q	Probabilidad que el evento no ocurra	0.5
e	Margen de error	0.05

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

$$n=36$$

3.4.3 Muestreo

En esta investigación ha utilizado el muestreo aleatorio simple, la muestra es integrada por adolescentes mujeres del 4° y 5° de secundaria de la institución educativa Rosa Pérez Liendo ubicado en el distrito La Victoria., donde una cantidad de 36 alumnas respondieron la encuesta para la unidad de análisis.

3.5 Método de la investigación

El método de la investigación es hipotético/ inductivo.

3.6 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

3.6.1 Técnicas

La técnica utilizada para medir las variables fue la encuesta, la misma que fue sometida a los programas estadísticos para llegar a los resultados, las que fueron evaluados y analizados.

3.6.2 Instrumentos

Este instrumento fue sometido a una muestra piloto y a jueces especializados. (Ver Anexo), cuyas alternativas de respuesta son: nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre.

Validez del instrumento

La validez del instrumento fue sometido a un juicio de expertos que está integrado por docentes con grado de maestría y doctorado, quienes evaluaron de forma detallada la aplicación del certificado de validez.

Tabla 3:

Validación del instrumento por Juicio de Expertos

Juez	Nombre	Puntaje	Valoración
Juez 1	Dr. Garay Peña, Luis, Edilberto	45	Válido, aplicar
Juez 2	Mg. Larriviere Rojas, Gisele Cecilia	40	Válido, aplicar
Juez 3	Mg. Aguilar Culquicondor, Carlos.	47	Válido, aplicar

Fuente: Ficha de validación de expertos

Confiabilidad del instrumento:

La confiabilidad se alcanzó a través de una prueba piloto con una muestra de 10 estudiantes mujeres del 4° y 5° de secundaria del colegio Rosa Pérez Liendo del distrito de La Victoria. Las respuestas fueron procesadas debidamente por el programa SPSS.

Tabla 4:

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,829	18

Confiabilidad (Si corresponde al instrumento)

Descripción: En la tabla 4, se puede apreciar que el coeficiente de confiabilidad es de 0,829, según el Alfa de Cronbach, equivalente a fuerte confiabilidad. Por lo tanto, esta prueba se puede aplicar a la muestra de estudio.

3.7 Técnicas de procesamiento de datos

Para todo este proceso se empleó el software estadístico SPSS, donde se incorporaron los datos recogidos en las encuestas asignadas a cada una de las muestras seleccionadas.

CAPITULO IV

RESULTADOS

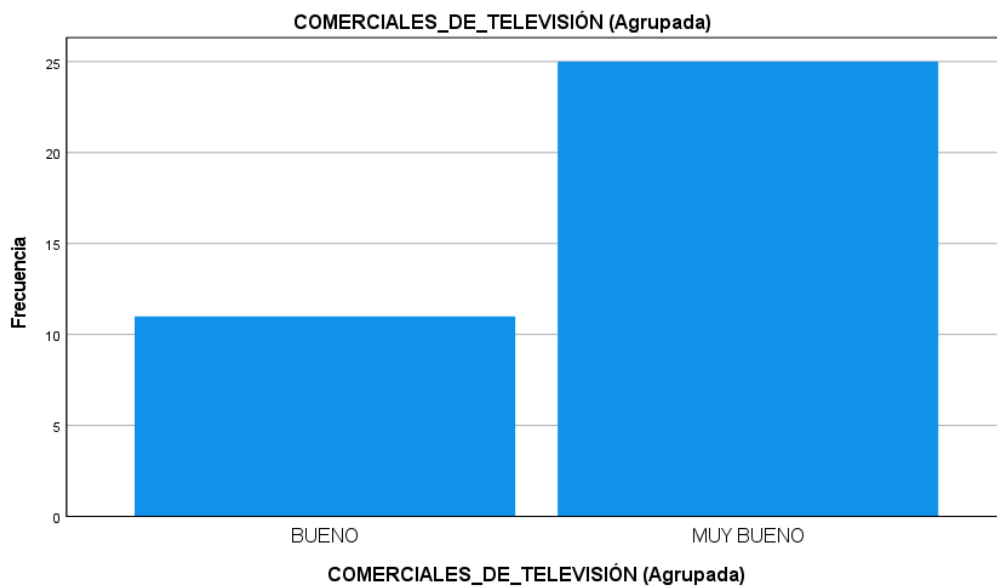
4.1 Descripción de los resultados

Para obtener los resultados del instrumento, se hizo uso del paquete estadístico SPSS.

Tabla 5: Resultados descriptivos de la dimensión Comerciales de televisión

COMERCIALES_DE_TELEVISIÓN (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BUENO	11	30,6	30,6	30,6
	MUY BUENO	25	69,4	69,4	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Figura 1 : Percepción de los Comerciales de Televisión

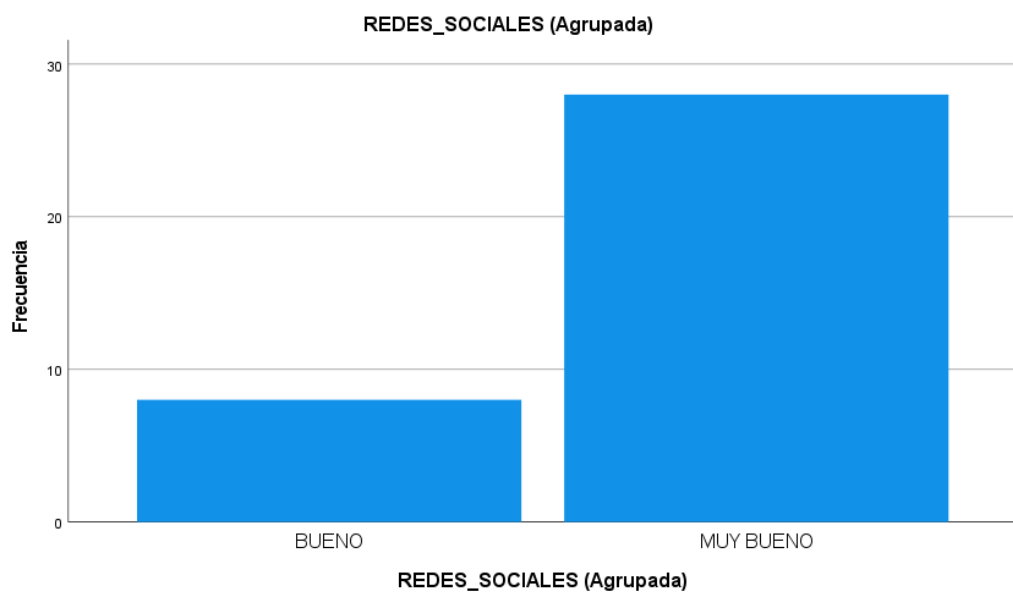


Análisis de la Tabla 5, se encontró que la dimensión 1: Comerciales de Televisión tiene un porcentaje 69,4% a diferencia del porcentaje de 30,6%. Dando a ver que las 36 adolescentes encuestadas, son influidas por comerciales de televisión que se difunden en distintas horas de programación.

Tabla 6: Resultados descriptivos de la dimensión Redes Sociales.

REDES_SOCIALES (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BUENO	8	22,2	22,2	22,2
	MUY BUENO	28	77,8	77,8	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Figura 2 : Percepción de las Redes Sociales

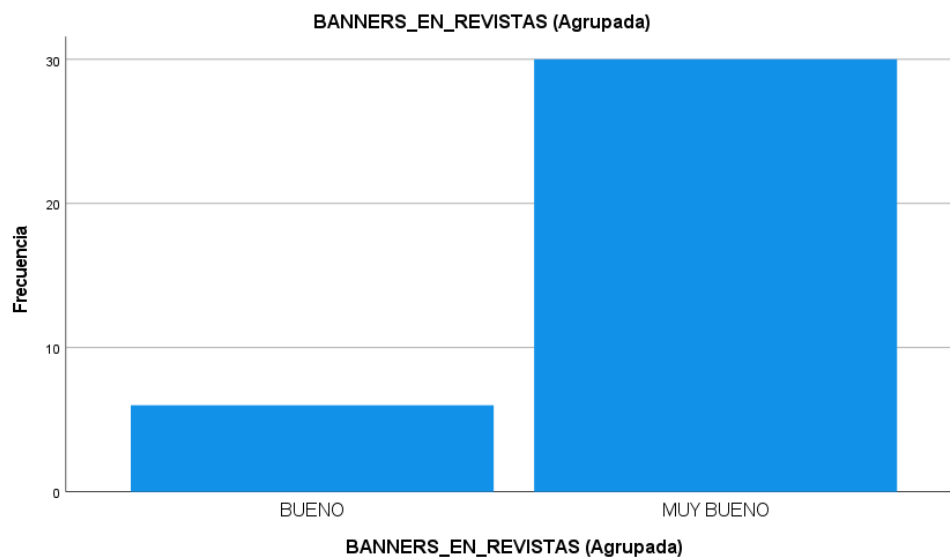


Análisis de la Tabla 6, en la dimensión 2: Redes Sociales tiene un porcentaje de 77,8% a diferencia del resultado de 22,2%. Reflejando que existen una influencia en las adolescentes con respecto al contenido que se difunde sobre belleza y hábitos alimenticios en redes sociales.

Tabla 7: Resultados descriptivos de la dimensión Banners en Revistas.

BANNERS_EN_REVISTAS (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BUENO	6	16,7	16,7	16,7
	MUY BUENO	30	83,3	83,3	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Figura 3 : Percepción de las Banners en Revistas



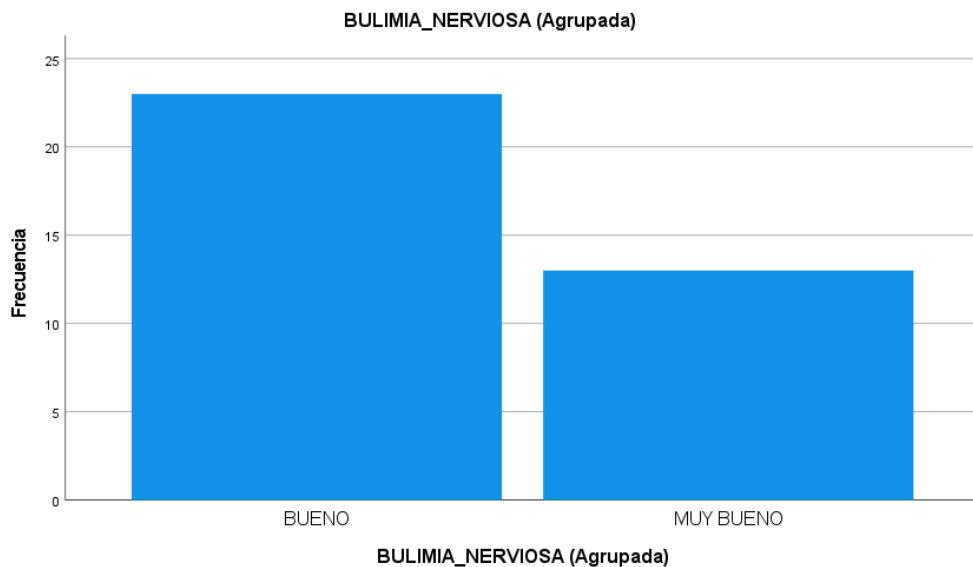
Análisis de la Tabla 7, podemos notar que en la dimensión 3: Banners en Revistas tiene un porcentaje de 83,3% a diferencia del resultado de 16,7%. Notando que la publicidad en revistas genera

un impacto en las adolescentes, creando ideales de belleza y toma de decisión al consumir algún producto.

Tabla 8: Resultados descriptivos de la dimensión Bulimia Nerviosa.

BULIMIA_NERVIOSA (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BUENO	23	63,9	63,9	63,9
	MUY BUENO	13	36,1	36,1	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Figura 4 : Percepción de Bulimia Nerviosa



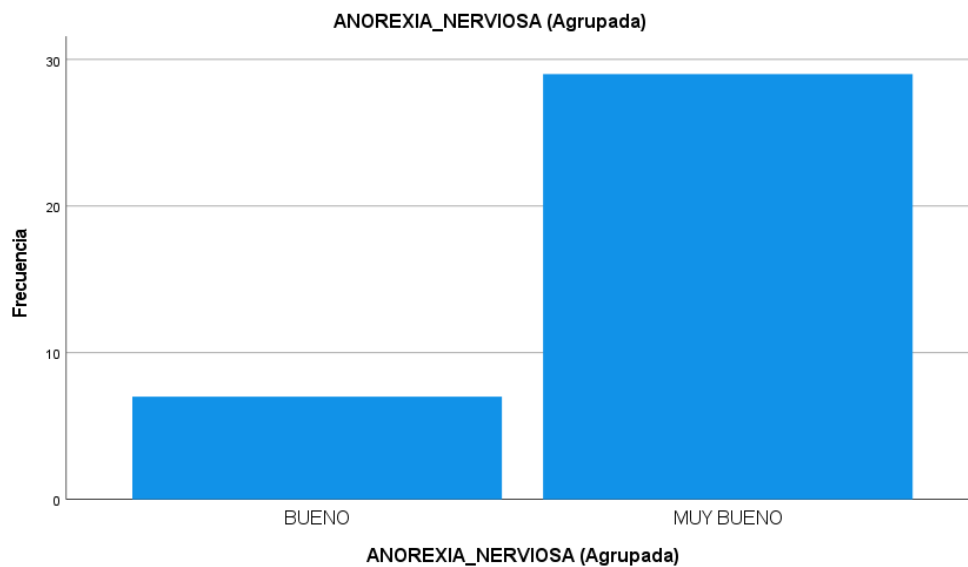
Análisis de la Tabla 8, se observa que la dimensión 4: Bulimia Nerviosa tiene un porcentaje de de 36,1%, quedando por debajo del porcentaje de 63,9%. Nos muestra que la

publicidad difundida en medios de comunicación genera ansiedad y baja autoestima en las adolescentes que padecen este tipo de trastorno.

Tabla 9: Resultados descriptivos de la dimensión Anorexia Nerviosa.

ANOREXIA_NERVIOSA (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BUENO	7	19,4	19,4	19,4
	MUY BUENO	29	80,6	80,6	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Figura 5 : Percepción de Anorexia Nerviosa



Análisis de la Tabla 9, podemos ver que la dimensión 5: Anorexia Nerviosa tiene un porcentaje de 80,6% a diferencia del resultado de 19,4%. Donde se puede entender que la publicidad interviene en el proceder de las adolescentes.

Tabla 10: Resultados descriptivos de la dimensión Trastorno de atracones.

TRASTORNO_DE_ATRACONES (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY BUENO	36	100,0	100,0	100,0

Figura 6 : Percepción de Trastorno de Atracones



Análisis de la Tabla 10, se observa que la dimensión 5: Anorexia Nerviosa tiene un porcentaje alto en su totalidad con 100%.

4.1.2 Estadística Inferencial

Prueba de Normalidad

H_0 : Los datos de la muestra provienen de una distribución normal.

H_a : Los datos de la muestra no provienen de una distribución normal.

Regla de decisión

Si $\text{Sig} \leq 0.05$, los datos de la muestra no provienen de una distribución normal.

Si $\text{Sig} > 0.05$, los datos de la muestra provienen de una distribución normal.

Tabla 11

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
VI ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS	,164	36	,015	,935	36	,035
VD TRASTORNOS ALIMENTICIOS	,127	36	,149	,964	36	,283
COMERCIALES DE TELEVISIÓN	,206	36	,000	,906	36	,005
REDES SOCIALES	,194	36	,001	,936	36	,038
BANNERS EN REVISTAS	,163	36	,017	,934	36	,032
BULIMIA NERVIOSA	,224	36	,000	,898	36	,003
ANOREXIA NERVIOSA	,180	36	,005	,897	36	,003
TRASTORNO DE ATRACONES	,290	36	,000	,741	36	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación: La tabla nos muestra que las variables no tienen distribución normal, lo cual nos deja una prueba no paramétrica Rho de Spearman porque el $\text{Sig} = 0.00 < 0,05$.

4.2 Contratación de hipótesis

Hipótesis General

Ho: Las estrategias publicitarias no se relacionan con los trastornos alimenticios en percepción de adolescentes de la institución educativa Rosa Pérez Liendo ubicado en el distrito La Victoria, 2023.

H1: Las estrategias publicitarias se relacionan con los trastornos alimenticios en percepción de adolescentes de la institución educativa Rosa Pérez Liendo ubicado en el distrito La Victoria, 2023.

Tabla 12: Correlación de la Variable Independiente y Variable Dependiente

Correlaciones				
			VI ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS	VD TRASTORNOS ALIMENTICIOS
Rho de Spearman	VI ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS	Coeficiente de correlación	1,000	,507**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	36	36
	VD TRASTORNOS ALIMENTICIOS	Coeficiente de correlación	,507**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	36	36
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Interpretación: El coeficiente de Ro de Spearman es ,507 , explicando que existe una correlación regular entre la Independiente y Dependiente. Este resultado nos lleva a concluir que se acepta la hipótesis general de la investigación, rechazando la hipótesis nula.

Hipótesis Específica 1:

Ho: No existe relación significativa entre los comerciales de televisión y anorexia nerviosa en percepción de adolescentes de la institución educativa Rosa Pérez Liendo ubicado en el distrito La Victoria, 2023.

H1: Existe relación significativa entre entre los comerciales de televisión y anorexia nerviosa en percepción de adolescentes de la institución educativa Rosa Pérez Liendo ubicado en el distrito La Victoria, 2023.

Tabla 13

Correlaciones				
			COMERCIALES_DE_TELEVISION	ANOREXIA_NERVIOSA
Rho de Spearman	COMERCIALES_DE_TELEVISION	Coeficiente de correlación	1,000	,124
		Sig. (bilateral)	.	,470
		N	36	36
	ANOREXIA_NERVIOSA	Coeficiente de correlación	,124	1,000
		Sig. (bilateral)	,470	.
		N	36	36

Interpretación: Se observa que el coeficiente de Ro de Spearman es ,124 , existiendo una pequeña correlación entre los comerciales de televisión y anorexia nerviosa. Aceptando la hipótesis específica 1 y rechazando la hipótesis nula.

Hipótesis Específica 2:

Ho: No existe relación significativa entre las redes sociales y trastornos alimenticios en percepción de adolescentes de la institución educativa Rosa Pérez Liendo ubicado en el distrito La Victoria, 2023.

H1: Existe relación significativa entre las redes sociales y trastornos alimenticios en percepción de adolescentes de la institución educativa Rosa Pérez Liendo ubicado en el distrito La Victoria, 2023.

Tabla 14

Correlaciones				
			REDES_SOCIALES	VD_TRASTORNOS_ALIMENTICIOS
Rho de Spearman	REDES_SOCIALES	Coeficiente de correlación	1,000	,532
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	36	36
	VD_TRASTORNOS_ALIMENTICIOS	Coeficiente de correlación	,532	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	36	36

Interpretación: El coeficiente de Ro de Spearman es ,532 , mostrando que existe una correlación regular entre las redes sociales y los trastornos alimenticios. Se acepta la hipótesis específica 2 y se rechaza la hipótesis nula.

Hipótesis Específica 3:

Ho: No existe relación significativa entre los banners en revistas y trastornos alimenticios en percepción de adolescentes de la institución educativa Rosa Pérez Liendo ubicado en el distrito La Victoria, 2023.

H1: Existe relación significativa entre los banners en revistas y trastornos alimenticios en percepción de adolescentes de la institución educativa Rosa Pérez Liendo ubicado en el distrito La Victoria, 2023.

Tabla 15

Correlaciones				
			BANNERS_EN _REVISTAS	VD_TRASTOR NOS_ALIMENT ICIOS
Rho de Spearman	BANNERS_EN_REVISTAS	Coefficiente de correlación	1,000	,433
		Sig. (bilateral)	.	,008
		N	36	36
	VD_TRASTORNOS_ALIM ENTICIOS	Coefficiente de correlación	,433	1,000
		Sig. (bilateral)	,008	.
		N	36	36

Interpretación: Observamos que el coeficiente de Ro de Spearman es ,433, confirmando que existe una correlación regular entre los banners en revistas y los trastornos alimenticios. Aceptando la hipótesis específica 3 y rechaza la hipótesis nula.

CAPITULO V

DISCUSIÓN

Los resultados del estudio se interpretaron y analizaron en base a la influencia de las estrategias publicitarias en el trastorno alimenticio. Mostrando que existe una relación significativa entre ambas variables creando inseguridades y baja autoestima en las adolescentes que formaron parte del estudio. De manera que las lleva a tomar decisiones drásticas en sus hábitos para poder encajar dentro de la sociedad.

El hallazgo coincide con Escudero (2021) quien señala en su investigación sobre la influencia de la publicidad y los medios de comunicación en el origen de los TCA, donde los resultados evidenciaron que ambas variables no necesariamente crean un trastorno alimenticio, pero si puede afectar en el pensamiento de las personas y desarrollar la enfermedad.

Martínez (2020) coincide con nuestra investigación al mostrar que la publicidad en redes sociales sobre el cuidado de imagen tiene una gran influencia en las adolescentes, llevándolas a sobre pensar en cómo se sienten con su cuerpo y qué pueden cambiar para obtener una figura delgada.

También es importante añadir que nuestros resultados evidencian que los comerciales de televisión crean un ideal de belleza física, tal como Ponce (2017) en su investigación nos muestra que los anuncios televisivos de productos para adelgazar tienen una gran influencia que los lleva a crear inseguridades y cambios de comportamiento.

Además, podemos acotar que, en nuestros resultados, la publicidad difundida en revistas juveniles genera un mayor impacto en ellas, creando ideales de belleza. Ramírez (2019) en su investigación también resalta que las personas que padecen esta enfermedad le toman mucha importancia a lo que las demás personas piensen de ellos y por ello, siempre buscan modelos a seguir.

CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El nivel de influencia de las estrategias publicitarias en adolescentes con trastornos alimenticios de una institución educativa según el coeficiente de correlación de Ro de Spearman es de ,507, indicando que existe una relación significativa entre ambas variables y una influencia considerada en las adolescentes con respecto a la publicidad difundida en distintos medios de comunicación.

1.- Para llevar a cabo las estrategias publicitarias, tiene que realizarse un extenso estudio que compone objetivos, características, enfoque, entre otros detalles de una marca o producto a vender. A lo que en esta investigación se pudo observar que la publicidad sobre belleza, hábitos alimenticios o cuidado de imagen que son difundidos en distintos medios de comunicación llegan a generar ansiedad y baja autoestima en las adolescentes que padecen de trastorno alimenticio en la institución educativa de La Victoria.

2.- Los anuncios publicitarios que son publicados en redes sociales con relación al cuidado de imagen aportan una influencia considerada en las adolescentes que padecen de trastorno alimenticio en dicha institución. Lo cual les hace evaluar los hábitos alimenticios que pueden cambiar, los tipos de alimentos que deben evadir y tratar de incluir el ejercicio como obligación si es que desean tener un cuerpo delgado.

3.- Los comerciales de televisión influyen de manera regular en las adolescentes con trastorno alimenticio que formaron parte de esta investigación. Mostrando en los resultados que el contenido transmitido en ciertos horarios con relación a salud, belleza y cuidados influye en sus pensamientos y comportamientos, llevándolas a crear un ideal de belleza física.

4.-Las adolescentes que formaron parte de la investigación nos muestran que la publicidad que encontramos en las revistas juveniles es uno de los medios de comunicación el cual genera un mayor impacto en ellas, creando ideales de belleza y elección en la toma de decisión al consumir algún producto.

RECOMENDACIONES

Al notar el incremento de este tipo de trastornos alimentos y de todo lo que conlleva. Los encargados de las planificaciones estratégicas de cada producto o marca a difundir deben mejorar la forma en la que quieren dar el mensaje, más aún si tiene que ver cuestión a la apariencia física o comportamiento de una persona. Se sabe que el fin de la publicidad es captar al consumidor y lograr ventas, pero no es necesario crear inseguridades que nos lleven a compararnos y juzgarnos de una manera negativa.

Para evitar ser estos tipos o cambios de comportamiento en el adolescente al consumir cualquier tipo de contenido que podamos encontrar en los medios de comunicación. Se debe practicar más la comunicación de los padres en casa, donde esto les ayude a reforzar sus valores, desarrollar la capacidad para solucionar problemas, la confianza y el amor propio. A su vez, trabajarlo con ayuda profesional capacitado en este tipo de trastorno.

La institución educativa que formó parte del estudio debe capacitar más a las docentes, tutores y auxiliares para poder manejar con este tipo de casos. Implementar talleres o sesiones bajo el cargo de docentes capacitados que, a través de distintas actividades o charlas, puedan ayudar a incrementar la valoración como persona de cada alumna, a manejar sus miedos respecto a distintos casos, a mejorar los hábitos alimentos, entre otros.

Los padres y la institución educativa deben hacer un trabajo conjunto para poder crear soluciones y poder evitar el incremento de más casos de alumnas con este tipo de trastorno alimenticio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

Mayo Clinic (2016) Trastornos de alimentación, Revista digital Mayo Clinic.

<https://www.mayoclinic.org/es-es/diseases-conditions/eating-disorders/diagnosis-treatment/drc-20353609>

Trujillo, E. y Bermudez, O. (2006) ¿Qué causa un trastorno alimenticio? En: Revista Neda Feeding hope.

<https://www.nationaleatingdisorders.org/que-causa-un-trastorno-alimenticio>

Ortiz, D. (2019) 10 características de la publicidad, En: Publicidad Online y Revista Digital.

<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/caracteristicas-de-la-publicidad>

Vanega, J. y Jarquín, J. (2010). *Las Estrategias de Publicidad* [Tesis de Licenciatura] Universidad Autónoma de Nicaragua.

<https://repositorio.unan.edu.ni/5653/1/6163.pdf>

Sordo, A. (2019). Estrategias de publicidad: definición, tipos y ejemplos, Artículo HubSpot.

<https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-publicidad>

Vallejo Cieza, Z. (2020) *Imagen corporal y Trastornos alimenticios en adolescentes en adolescentes de la Escuela de Enfermería de la Universidad Señor de Sipán de Chiclayo*. [Tesis de Licenciatura] Universidad Señor de Sipán de Chiclayo.

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6515/Vallejos%20Cieza%2C%20Zoila%20Yanet.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ramirez Ríos, C. (2019) *Incremento de anorexia en adolescentes de 15 a 19 años de edad pertenecientes al sector socio económico A-B de Lima Metropolitana, como consecuencia del fenómeno influencer en Instagram* [Tesis de Licenciatura] Universidad San Ignacio de Loyola.

<https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/d4da1106-113d-4fce-a6fc-abe7aad2f804>

Quispe Vargas, H. (2018) *Influencia de los medios de comunicación y el riesgo de padecer trastornos en la conducta alimentaria en estudiantes del colegio Gran Unidad Escolar San Carlos de Puno 2018* [Tesis de Licenciatura] Universidad Nacional del Atiplano.

<https://tesis.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/10755>

La Cruz Sánchez, I. y Ramos Verastain, I. (2020) *Autoestima y Riesgo de Trastornos de la Conducta Alimentaria en estudiantes de una Institución Educativa de mujeres en Breña, Lima*. [Tesis de Licenciatura] Universidad Católica Sedes Sapientiae.

<https://repositorio.ucss.edu.pe/handle/20.500.14095/773>

Jiménez Quispe, E. (2019) *Factores de riesgo en los trastornos de conducta alimentaria en estudiantes de secundaria de la Institución Educativa Cibert Uni*. (Tesis de Licenciatura) Universidad César Vallejo.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/40593>

Copetti, A. y Quiroga, C. (2018) La influencia de los medios en los trastornos alimentarios y La autoimagen en los adolescentes. *Revista de Psicología en Brasil*.

http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2175-50272018000200011&lng=pt&nrm=iso&tlng=es

Bonsignore, A. y Ariovich, A. (2019) Trastornos de conducta alimentaria y del acto de comer . Artículo Buenos Aires

http://revistapediatria.com.ar/wp-content/uploads/2021/02/RHNRG_Numero_279_244_Adolescencia.pdf

Gaete, V. y López, C. (2020) Trastornos de conducta alimentaria en los adolescentes: Una mirada integral. *Revista Chile Pediatría* (Scielo).

https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0370-41062020000500784

Martínez, B. (2020) *Influencia de los medios de comunicación en el desarrollo de TCA en adolescentes*. [Tesis de Maestría] Universidad Oberta de Catalunya.

<https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/133651/6/bmartinezgomezTFM0621memoria.pdf>

Escudero, A. (2021) *La influencia de la publicidad y los medios de comunicación en el origen de los TCA*. (Tesis de Licenciatura) Universidad de Valladolid.

<https://uvadoc.uva.es/handle/10324/54733>

ANEXOS

ANEXO 1:

Áreas temáticas y líneas de investigación

Líneas de investigación de la Escuela Profesional de Periodismo (*)

<i>AREAS TEMÁTICAS</i>	<i>LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN</i>	<i>OBJETIVO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN</i>
Medios en la era digital	Periodismo y nuevas tecnologías de la información	Promover investigaciones que describan y analicen los cambios, avances, impactos e innovaciones experimentadas por los medios de comunicación tradicionales (prensa escrita, radio, televisión), como resultado de la irrupción de las nuevas tecnologías de la información, en especial de Internet. Asimismo, profundizar los estudios relacionados a la "convergencia", a fin de determinar el nivel del impacto que ha tenido en la forma de producir, difundir y distribuir contenidos.
Estado Democrático de Derecho y Comunicación Social	Democracia, Derechos Humanos y libertad de expresión	Desarrollar investigaciones relacionadas a los derechos humanos, democracia, libertad de expresión, nivel de vulneración de ese derecho, sus límites y aspectos relacionados como el acceso a la información, la autorregulación, la deontología, entre otros.
	Comunicación, gobernabilidad y políticas públicas	Impulsar investigaciones sobre responsabilidades del Estado en materia de comunicación, estrategias de comunicación aplicables a la conducción de gobierno y políticas públicas de comunicación en sus múltiples aspectos: administración de las licencias de los medios de radiodifusión, regulación de los espacios de publicidad, estrategias para mantener informada a la población sobre los actos del gobierno, entre otros.
Comunicación, Educación y cultura	Medios de comunicación y su impacto en la educación	Caracterizar, analizar y evaluar la relación e impacto de los medios de comunicación en la formación de valores, actitudes, prácticas sociales y saberes de los diversos sectores poblacionales, en particular de los más vulnerables, como son los niños y los adolescentes.
	Medios de comunicación y su impacto en la educación	Desarrollar estudios que permitan profundizar, caracterizar y evaluar el papel de los medios de comunicación en el fortalecimiento de la identidad cultural peruana, las identidades regionales y locales, así como en la valoración del carácter pluricultural de la sociedad peruana y en el conocimiento del nivel de influencia de elementos culturales provenientes del exterior.
Comunicación para el desarrollo	Comunicación y ciudadanía	Propiciar investigaciones que permitan establecer, a través de los medios de comunicación, el conocimiento de los derechos y deberes políticos del ciudadano como miembro activo del Estado peruano desde la sociedad civil, así como el compromiso a cumplir las leyes para fomentar el desarrollo social.

ANEXO 2

Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN
<p>GENERAL: ¿Cómo las estrategias publicitarias influyen en el trastorno alimenticio en adolescentes de la institución educativa Rosa Pérez Liendo ubicado en el distrito La Victoria?</p> <p>ESPECÍFICOS: -¿De qué manera los comerciales de televisión sobre belleza influyen el trastorno alimenticio en adolescentes de la institución educativa Rosa Pérez Liendo ubicado en el distrito La Victoria? -¿De qué manera anuncios publicitarios en redes sociales influyen el cuidado de imagen corporal en adolescentes con bulimia nerviosa de la institución educativa Rosa Pérez Liendo ubicado en el distrito La Victoria? - ¿De qué manera los banners en las revistas influyen en el trastorno alimenticio en adolescentes de la institución educativa Rosa Pérez Liendo ubicado en el distrito La Victoria?</p>	<p>GENERAL: Identificar las estrategias publicitarias que influyen en el trastorno alimenticio en adolescentes de la institución educativa Rosa Pérez Liendo ubicado en el distrito La Victoria.</p> <p>ESPECÍFICOS: -Analizar la influencia de los anuncios publicitarios en redes sociales sobre el cuidado de imagen corporal en el trastorno alimenticio en de la institución educativa Rosa Pérez Liendo ubicado en el distrito La Victoria. -Determinar el nivel de influencia de los comerciales de televisión sobre belleza en el trastorno alimenticio en adolescentes de la institución educativa Rosa Pérez Liendo ubicado en el distrito La Victoria. -Analizar la influencia de los banners en las revistas en el trastorno alimenticio en adolescentes de la institución educativa Rosa Pérez Liendo ubicado en el distrito La Victoria.</p>	<p>GENERAL: Las estrategias publicitarias tienen relación con el trastorno alimenticio en de la institución educativa Rosa Pérez Liendo ubicado en el distrito La Victoria.</p> <p>ESPECÍFICOS: - Los comerciales de televisión sobre belleza influyen en el comportamiento de adolescentes con anorexia nerviosa de la institución educativa Rosa Pérez Liendo ubicado en el distrito La Victoria. -La influencia de los anuncios publicitarios en redes sociales sobre el cuidado de imagen en el trastorno alimenticio en adolescentes de la institución educativa Rosa Pérez Liendo ubicado en el distrito La Victoria. -La publicidad de los banners en revistas influyen en el trastorno alimenticio de adolescentes de la institución educativa Rosa Pérez Liendo ubicado en el distrito La Victoria.</p>	<p>VX: Estrategias publicitarias Dimensiones X1: Comerciales de televisión X2: Redes sociales X3: Banners en Revistas</p> <p>VY: Trastornos Alimenticios Dimensiones: Y1: Bulimia Nerviosa Y2: Anorexia Nerviosa Y3: Trastorno de atracones</p>	<p>X.1.1: Contenido X.1.2: Publicidad X.1.3: Opinión X.1.4: Objetividad X.1.5: Impacto X.1.6: Información X.1.7: Periodístico X.1.8: Imagen X.1.9: Mensaje</p> <p>Y.1.1: Peso Corporal Y.1.2: Autoestima Y.1.3: Comportamiento</p> <p>Y.2.1: Soledad Y.2.2: Relación con la sociedad Y.2.3: Alteraciones psiquiátricas Y.2.4: Ansiedad Y.2.5: Depresión Y.2.6: Hábitos Y.2.7: Prejuicios Alimenticios Y.2.8: Fobia</p>	<p>A.- MÉTODO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</p> <p>Enfoque: Cuantitativo Tipo: Descriptivo Nivel: Descriptivo Diseño: No experimental</p> <p>B.- POBLACION Y MUESTRA: Población: Estudiantes de 4° y 5° de secundaria del colegio RPL= 80 estudiantes.</p> <p>Muestra: 36 estudiantes.</p> <p>C. TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS: Técnica: Encuesta y análisis de datos Instrumento: Cuestionario</p> <p>D.- PROCESAMIENTO DE ANÁLISIS DE DATOS: Uso del programa SPSS versión 22 para Windows.</p>

ANEXO 3
Fichas de validación de expertos



**FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
JUICIO DE EXPERTOS**

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: *GARAY PEÑA, LUIS EDILBERTO*.....
- 1.2 Grado académico: *DOCTOR EN EDUCACIÓN*.....
- 1.3 Cargo e institución donde labora: *Docente investigador UJBM*
- 1.4 Título de la investigación: *La influencia de las estrategias publicitarias en el trastorno alimenticio en adolescentes de una institución educativa, La Victoria 2023.*
- 1.5 Autor del instrumento: *Frida Alejandra Malo Toribio.*
- 1.6 Nombre del instrumento *Cuestionario.*
- 1.7 Criterios de aplicabilidad:
 - 1) De 01 a 10 (no válido, reformular)
 - 2) De 11 a 20 (No válido, modificar)
 - 3) De 21 a 30 (válido, mejorar)
 - 4) De 31 a 40 (Válido, precisar)
 - 5) De 41 a 50 (válido, aplicar)

1. Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
-------------	---------	------------	--------------	------------------

II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES	CRITERIOS	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado					x
2. OBJETIVIDAD	El instrumento evidencia recojo de conducta observables				x	
3. ACTUALIDAD	El instrumento se adecúa al avance de la ciencia y tecnología.				x	
4. ORGANIZACIÓN	El instrumento tiene una organización lógica.					x
5. SUFICIENCIA	Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento.				x	
6. INTENCIONALISMO	Adecuado para valorar los aspectos del estudio.					x
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico de las ciencias de la comunicación.				x	
8. COHERENCIA	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.					x
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías				x	x
Sub Total					20	25
Total						

PROMEDIO DE VALORACIÓN: Cuarenta y cinco (45).....

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: (Válido aplicar)

Jesús María, 12 de marzo del 2023.

DR. LUIS EDILBERTO GARAY PEÑA

Firma del experto
DNI: 06705891



**FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
JUICIO DE EXPERTOS**

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: *Larriviere Rojas, Gisele Cecilia*
 1.2 Grado académico: *Maestra*
 1.3 Cargo e institución donde labora: *Universidad San Ignacio de Loyola*
 1.4 Título de la investigación: *La influencia de las estrategias publicitarias en el trastorno alimenticio en adolescentes de una institución educativa, La Victoria 2023.*
 1.5 Autor del instrumento: *Frida Alejandra Malo Toribio.*
 1.6 Nombre del instrumento: *Cuestionario.*
 1.7 Criterios de aplicabilidad:
 1) De 01 a 10 (no válido, reformular) 2) De 11 a 20 (No válido, modificar)
 3) De 21 a 30 (válido, mejorar) 4) De 31 a 40 (Válido, precisar)
 5) De 41 a 50 (válido, aplicar)

1. Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
-------------	---------	------------	--------------	------------------

II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES	CRITERIOS	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado				x	
2. OBJETIVIDAD	El instrumento evidencia recojo de conducta observables.				x	
3. ACTUALIDAD	El instrumento se adecúa al avance de la ciencia y tecnología.				x	
4. ORGANIZACIÓN	El instrumento tiene una organización lógica.				x	
5. SUFICIENCIA	Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento.				x	
6. INTENCIONALISMO	Adecuado para valorar los aspectos del estudio.				x	
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico de las ciencias de la comunicación.				x	
8. COHERENCIA	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.				x	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.				x	
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías				x	
Sub Total					40	
Total						40

PROMEDIO DE VALORACIÓN: Cuarenta (40)

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Instrumento validado para su aplicación.

Jesús María, 09 de marzo del 2023.

Firma del experto
DNI: 07261163



**FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
JUICIO DE EXPERTOS**

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: Carlos Aguilar Culquicondor.
 1.2 Grado académico: Magister
 1.3 Cargo e institución donde labora: Docente en la Universidad Jaime Bausate y Meza.
 1.4 Título de la investigación: *La influencia de las estrategias publicitarias en el trastorno alimenticio en adolescentes de una institución educativa, La Victoria 2023.*
 1.5 Autor del instrumento: Frida Alejandra Malo Toribio.
 1.6 Nombre del instrumento Cuestionario.
 1.7 Criterios de aplicabilidad:
 1) De 01 a 10 (no válido, reformular) 2) De 11 a 20 (No válido, modificar)
 3) De 21 a 30 (válido, mejorar) 4) De 31 a 40 (Válido, precisar)
 5) De 41 a 50 (válido, aplicar)

1. Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
-------------	---------	------------	--------------	------------------

II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES	CRITERIOS	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado					x
2. OBJETIVIDAD	El instrumento evidencia recojo de conducta observables.				x	
3. ACTUALIDAD	El instrumento se adecúa al avance de la ciencia y tecnología.					x
4. ORGANIZACIÓN	El instrumento tiene una organización lógica.					x
5. SUFICIENCIA	Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento.				x	
6. INTENCIONALISMO	Adecuado para valorar los aspectos del estudio.					x
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico de las ciencias de la comunicación.				x	
8. COHERENCIA	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.					x
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					x
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías					x
Sub Total					12	35
Total						47

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 47

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Aplicable

Jesús María, 12 de marzo del 2023.


Firma del experto

Cuestionario sobre La influencia de las estrategias publicitarias en el trastorno alimenticio en adolescentes de una institución educativa, La Victoria 2023.

Estimado Sr. (Srta)

Soy estudiante de la Universidad Jaime Bausate y Meza, me dirijo a usted solicitando su colaboración para responder el presente cuestionario que mide la influencia de las estrategias publicitarias en el trastorno alimenticio. Su respuesta es anónima.

Instrucciones

Marqué con un aspa (X) su respuesta en el casillero que considere apropiado para su criterio. Para lo cual tome en cuenta lo siguiente:

1. Nunca	2. Casi Nunca	3. A veces	4. Casi siempre	5. Siempre
----------	---------------	------------	-----------------	------------

I. DATOS GENERALES

1.Edad:.

N°		1	2	3	4	5
	VARIABLE "X": ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS					
1	¿Considera que el contenido transmitido en los comerciales sobre productos diuréticos influye en el comportamiento de las personas?					
2	¿Considera que la publicidad en televisión sobre el cuidado de imagen crea un ideal de belleza física?					
3	¿Considera que la información publicitaria sobre salud y belleza influye en el pensamiento de las personas?					
4	¿Considera que la opinión generada en redes sociales afecta emocionalmente a las personas con problemas alimenticios?					
5	¿Considera que existe objetividad en la información publicitaria sobre productos de belleza en las redes sociales?					
6	¿Considera que el contenido periodístico encontrado en las redes sociales es objetivo con relación a hábitos alimenticios?					
7	¿Considera que el contenido publicitario en las revistas sobre el cuidado alimenticio genera un impacto en la decisión de qué producto consumir?					
8	¿Considera que las modelos usadas como imagen de referencia en la publicidad de las revistas crea un ideal de belleza entre las adolescentes?					
9	¿Considera usted que la mayoría de los mensajes difundidos en la publicidad en revistas tienen relación con estándares de belleza?					
	VARIABLE "Y": TRASTORNO ALIMENTICIO					
1	¿Considera que la valoración personal se ve afectada por la publicidad a partir de modelos de tv?					
2	¿Considera que la publicidad sobre los hábitos alimenticios genera ansiedad en los consumidores?					

3	¿Considera que la publicidad sobre laxantes influye en el peso corporal de las personas a raíz de ver modelos con una figura delgada?					
4	¿Considera que la publicidad sobre productos de cuidado de imagen influye en el comportamiento de las personas?					
5	¿Considera usted que la publicidad genera depresión en las personas que no se sienten seguras de su físico?					
6	¿Considera usted que la soledad forma parte de los problemas alimenticios?					
7	¿Considera que la publicidad sobre cuidado de imagen influye en los hábitos alimenticios?					
8	¿Consideras que existen prejuicios sobre el trastorno alimenticio?					
9	¿Considera que la publicidad genera fobia en las personas que padecen de problemas alimenticios?					

Muchas gracias.

ANEXO 5

Esquema de la tesis con enfoque cuantitativo

Carátula (Tapa)

Datos de la tesis

Dedicatoria

Agradecimiento

Índice

Resumen

Abstract

Introducción

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Descripción del problema

1.2 Formulación del problema

 1.2.1 Problema general

 1.2.2 Problemas específicos

1.3 Objetivos de la investigación

 1.3.1 Objetivo general

 1.3.2 Objetivos específicos

1.4 Justificación

 1.4.1 Teórica

 1.4.2 Metodológica

 1.4.3 Práctica

1.5 Delimitación de la investigación

 1.5.1 Temporal

 1.5.2 Espacial

 1.5.3 Social

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco histórico

2.2 Antecedentes de la investigación

 2.2.1 Antecedentes internacionales

 2.2.2 Antecedentes nacionales

- 2.3 Bases teóricas
 - 2.3.1 Bases teóricas de la variable 1
 - 2.3.2 Bases teóricas de la variable 2

2.4 Definición de términos básicos

CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

- 3.1 Hipótesis de la investigación
 - 3.1.1 Hipótesis general
 - 3.1.2 Hipótesis específicas
- 3.2 Variables de investigación
 - 3.2.1 Identificación y definición
 - 3.2.2 Operacionalización de las variables
- 3.3 Tipo, nivel y diseño de investigación
 - 3.3.1 Tipo de investigación
 - 3.3.2 Nivel de investigación
 - 3.3.3 Diseño de investigación
- 3.4 Población y muestra
 - 3.4.1 Población
 - 3.4.2 Muestra
 - 3.4.3 Muestreo
- 3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos
 - 3.5.1 Técnicas
 - 3.5.2 Instrumentos (validez y confiabilidad)
- 3.6 Técnicas de procesamiento de datos
- 3.7 Técnicas de procesamiento de datos

IV. RESULTADOS

- 4.1 Descripción de los resultados
- 4.2 Contrastación de hipótesis

V. DISCUSIÓN

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS

Anexo 1

Líneas de investigación

Anexo 2

Matriz de consistencia

Anexo 3

Fichas de Validación de Juicios de Expertos

Anexo 4

Instrumento de recolección de datos

Anexo 5

Esquemas de la tesis





