



Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Universidad del Perú. Decana de América

Facultad de Medicina

Escuela Profesional de Nutrición

**Relación entre las características sociodemográficas y
razones de adquisición de productos ultraprocesados
de madres de familia de Villa El Salvador**

TESIS

Para optar el Título Profesional de Licenciada en Nutrición

AUTOR

Milagros Alexandra TALLEDO GUERRA

ASESOR

Rosa Amelia BARDÁLEZ HOYOS DE BAZÁN

Lima, Perú

2020



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

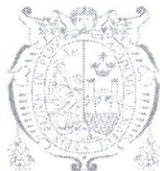
Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

Referencia bibliográfica

Talledo M. Relación entre las características sociodemográficas y razones de adquisición de productos ultraprocesados de madres de familia de Villa El Salvador [Tesis]. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Medicina, Escuela Profesional de Nutrición; 2020.

Hoja de metadatos complementarios

- **Código ORCID del autor:** --
- **Código ORCID del asesor:** 000-0003-3362-3514
- **DNI o pasaporte del autor:** --
- **Grupo de investigación:** 72892707
- **Institución que financia la investigación:** --
- **Ubicación geográfica donde se desarrolló la investigación:**
Villa El Salvador, 12°12'34"S 76°56'08"O
- **Año o rango de años que la investigación abarcó:** 2019



Universidad Nacional Mayor de San Marcos
Universidad del Perú. Decana de América
Facultad de Medicina



Escuela Profesional de Nutrición

"Año de la Universalización de la Salud"

ACTA N° 007-2020 DE EXAMEN DE TITULACIÓN
MODALIDAD DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Conforme a lo estipulado en el artículo 45° de la Ley Universitaria 30220, el Jurado de Sustentación nombrado por el Comité de Gestión y la Dirección de la Escuela Profesional de Nutrición, conformado por los siguientes Docentes:

Presidente: Mg. Aparco Balboa Juan Pablo
Miembros: Mg. Bernui Leo Ivonne Isabel
Mg. Laos Choy Katya del Pilar
Asesor: Lic. Bardález Hoyos de Bazán Rosa Amelia

Se reunió en la ciudad de Lima, el día viernes 14 de febrero de 2020, para proceder a evaluar la **Sustentación de Tesis para Optar el Título Profesional de Licenciado en Nutrición** del bachiller:

Milagros Alexandra Talledo Guerra

Código de Matrícula N° 15010214

Tesis titulada: **"Relación entre las características sociodemográficas y razones de adquisición de productos ultraprocesados de madres de familia de Villa el Salvador"**

(Aprobado con RD N° 2363-D-FM-2019)

La mencionada bachiller aprueba el examen de titulación, mediante la modalidad de sustentación de tesis, obteniendo la calificación de:

..... *Dieciséis* (En letras)

Estando de acuerdo con la presente acta, el Jurado de Sustentación firma en señal de conformidad.

.....
Mg. Aparco Balboa Juan Pablo
Presidente

.....
Mg. Bernui Leo Ivonne Isabel
Miembro

.....
Mg. Laos Choy Katya del Pilar
Miembro

.....
Lic. Bardález Hoyos de Bazán Rosa Amelia
Asesor



DH/DP/

DEDICATORIA

A mis padres, porque hacen de mí una mejor persona gracias a sus consejos y por estar a mi lado brindándome su apoyo.

A mi abuela, que en paz descansa, forjó en mí la dedicación y amor por esta carrera.

A mi familia en general, porque me brindaron su apoyo incondicional y motivan por seguir un camino de perseverancia.

AGRADECIMIENTOS

A mi primera asesora, Lic. Carmen Villarreal Verde, quien me inculcó y motivó a continuar mi línea de carrera en nutrición pública, rubro en el cual se basa este trabajo. Además por sus enseñanzas en investigación y el fomentar estudios que se basen en la prevención de enfermedades asociadas con nutrición.

A mi actual asesora Lic. Amelia Bardales Hoyos, quien con paciencia pero continuidad y tenacidad, estuvo brindándome sus apreciaciones y consideraciones necesarias para el resultado de esta investigación.

A mi tutora Lic. Gandy Dolores Maldonado quien estuvo en todo momento en el progreso de este trabajo y gracias a su capacidad de investigación me motivó en el perseverar la culminación de esta tesis.

A la escuela profesional de nutrición de mi alma mater, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, la cual me brindó los conocimientos necesarios gracias a la calidad docente que forja profesionales nutricionistas que se desenvuelven en distintas ramas que tiene esta hermosa carrera.

ÍNDICE

	Pág.
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. HIPÓTESIS Y OBJETIVOS.....	6
3.1 Hipótesis	6
3.2 Objetivos	6
III. MÉTODOS.....	7
3.1 Tipo de estudio	7
3.2 Población	7
3.3 Tamaño de muestra y tipo de muestreo	7
3.4 Variables	8
3.5 Técnicas de recolección e instrumentos	8
3.6 Procedimiento de recolección de datos	9
3.7 Análisis de datos.....	9
3.8 Ética de estudio	10
IV. RESULTADOS.....	11
V. DISCUSIÓN.....	15
VI. CONCLUSIONES	18
VII. RECOMENDACIONES.....	19
VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	20
ANEXOS	24
ANEXO 1: Instrumento	24
ANEXO 2: Consentimiento informado.....	28

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Operacionalización de variables	8
Tabla 2. Distribución de las características sociodemográficas de madres de familia de Villa el Salvador 2019	11
Tabla 3. Distribución de las razones de adquisición de PU de madres de familia de Villa el Salvador 2019	11

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1. Distribución de la edad de madres de familia según razones de adquisición de PU de Villa el Salvador 2019.....	12
Gráfico 2. Distribución del nivel educativo de madres de familia según razones de adquisición de PU de Villa el Salvador 2019	13
Gráfico 3. Distribución de la procedencia de madres de familia según razones de adquisición de PU de Villa el Salvador 2019	13
Gráfico 4. Distribución de la ocupación de madres de familia según razones de adquisición de PU de Villa el Salvador 2019	14

RESUMEN

Introducción. El consumo de productos ultraprocesados (PU) está determinado por las prácticas alimentarias que tienen las madres en la casa para con sus hijos; las cuales afectan de manera directa los patrones individuales de alimentación de ellos.

Objetivos. Determinar la relación entre las características sociodemográficas y las razones de adquisición PU de madres de familia de Villa el Salvador.

Materiales y métodos. Estudio cuantitativo, no experimental, transversal correlacional, conformado por 150 madres, con un muestreo por conveniencia, de un centro materno infantil de Villa el Salvador, el cual se ejecutó en un periodo de tres meses. Se aplicó la prueba exacta de Fisher ($p < 0.05$).

Resultados. Se halló que más de la mitad de las madres eran adultas, con un nivel educativo de secundaria, limeñas y amas de casa. La conveniencia de la preparación de estos productos fue tomada más en cuenta por ellas.

Conclusiones. Se encontró relación significativa entre la característica sociodemográfica procedencia y la razón de adquisición de PU influencia del entorno, mas no para las demás características con cada razón, sin embargo, faltan más estudios que demuestren la conducta alimentaria de la madre de familia, además de políticas públicas que fomenten la alimentación saludable.

Palabras clave: niño, madres, conducta alimentaria, sociodemográficos, entorno

ABSTRACT

Introduction: The consumption of ultra-processed products (UP) is determined by the dietary practices that mothers have at home for their children; which directly affect their individual feeding patterns.

Objectives: Determine the relation between sociodemographic characteristics and the reasons for the acquisition of (UP) of mothers of Villa El Salvador.

Materials and methods: Quantitative, non-experimental, cross-sectional and correlational study, conformed by 150 mothers, with convenience sampling, of a maternal and child center in Villa El Salvador, which was executed over a period of three months. Fisher's exact test was applied ($p < 0.05$).

Results: It was found that more than half of the mothers were adults, with an educational level of secondary school, from Lima and housewives. The convenience of preparing these products was considered by them.

Conclusions: A significant relation was found between the sociodemographic origin and the reason for the acquisition of UP influence of the environment, but not for the other characteristics with each reason, however, more studies are lacking that demonstrate the feeding behavior of the mother in her reality, in addition to public policies that promote healthy eating.

Keywords: child, mothers, feeding behavior, socio demographic, environment

I. INTRODUCCIÓN

En el Perú, de acuerdo con el censo nacional 2017, desarrollado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), la madre de familia con edad adulta (entre 18 y 59 años) fue aquella que se encontró en el 25% de hogares. Respecto al nivel educativo de secundaria, que culminaron los madres de familia en el país, fue aquel que predominó con un 47% a comparación de otros niveles. Asimismo, aproximadamente el 67% de madres que residen en Lima eran migrantes de diferentes departamentos ⁽¹⁾.

A nivel distrital, en Villa el Salvador, el 39% de la madres fueron adultas jóvenes cuyas edades oscilaban entre los 30 y 44 años, además el 50% de ellas manifestaron que el último nivel educativo que culminaron fue el de la secundaria. Por otro lado, aproximadamente el 1% de madres de familia que residen en el mencionado distrito provenían de diferentes departamentos al de Lima ⁽¹⁾.

Los padres, debido a su forma de alimentación, son modelos para sus hijos en la elección de ciertos alimentos. Asimismo, refuerzan el desarrollo de las prácticas alimentarias que ellos creen correctas, por consiguiente, son quienes determinan las reglas de restricción y de control del consumo de alimentos no saludables, afectando de manera directa los patrones individuales de alimentación de sus hijos ^(2,3).

La selección de alimentos que hacen las madres para las preparaciones de comidas en casa impartirá hábitos en sus hijos que no solo se rigen por conocimientos acerca de algún efecto beneficioso para la salud, sino también por ciertos factores como la condición económica, social o cultural ⁽⁴⁾.

La promoción de una adecuada alimentación está difundiéndose progresivamente en el país, lo cual incluye acciones de educación nutricional y formación de una cultura alimentaria saludable, ejemplo de ello es la promulgación de la Ley N° 30021 de Promoción de la Alimentación Saludable para niños, niñas y adolescentes cuyo objetivo es mantener un buen estado de salud previniendo enfermedades crónicas no transmisibles en los grupos etarios descritos, es por ello que se pretende instaurar en las familias peruanas la adopción de selección de alimentos saludables desde la práctica alimentaria y conocimientos de los niños ⁽⁵⁾.

La obesidad es una patología multifactorial, influenciada por el ambiente que es caracterizado por la disponibilidad rápida y en todo momento de alimentos ricos en grasas saturadas, azúcar refinada y sal, además del aumento de vida sedentaria ^(6,7). Respecto a ello, los productos ultraprocesados (PU) pueden definirse, como:

“ (...) formulaciones industriales elaboradas a partir de sustancias derivadas de los alimentos o sintetizadas de otras fuentes orgánica. La mayoría de estos productos contienen pocos alimentos enteros o ninguno. Vienen listos para consumirse o para calentar y, por lo tanto, requieren poca o ninguna preparación culinaria ^(8: p.10)”.

Estos productos en el 2015 fueron clasificados por el sistema NOVA, de acuerdo con su naturaleza, finalidad y grado de procesamiento industrial, en lugar de clasificarlos en términos de nutrientes y tipos de alimentos. La mayor parte de los ingredientes que contiene son aditivos como: aglutinantes, cohesionantes, colorantes, edulcorantes, emulsificantes, espesantes, espumantes, estabilizadores, “mejoradores” sensoriales como aromatizantes y saborizantes, conservadores, saborizantes y solventes. Por otro lado, se les puede agregar micronutrientes sintéticos para fortificarlos y/o añadirle agua o aire para aumentar su volumen ⁽⁹⁾.

Los PU pueden ser snacks empaquetados tales como: helados, golosinas (chocolates, caramelos, chicles), productos de panadería y pastelería empaquetados, cereales endulzados para el desayuno, barras energizantes, mermeladas y jaleas, margarinas, bebidas (gaseosas, energizantes, néctares de fruta, azucaradas a base de leche, yogurt, chocolatada), leche maternizadas, embutidos, sopas y pastas envasadas ⁽¹⁰⁾.

Con respecto a lo metabólico, estos productos al presentar aditivos, los cuáles otorgan un resaltante sabor puede originar hábitos de su consumo hasta una posible adicción. Asimismo, son susceptibles de trastornar el proceso entre el sistema digestivo y el cerebro, interfiriendo entre las señales de saciedad y del apetito, lo que conduciría indirectamente a un consumo pasivo de un exceso de energía ⁽¹¹⁾.

Asimismo, en el contexto social, la promoción de esta clase de productos por medios masivos (televisión, radio y redes sociales) es de poca credibilidad, debido a la imitación de alimentos naturales, ya sea por el agregado de componentes, por la apariencia inocua y/o la presentación con la cual se ofertan en el mercado. La publicidad intensiva es una de las razones por las cuales se van a ver desplazados alimentos saludables. Por otro lado, los PU debido a la adición de vitaminas sintéticas, minerales y otros compuestos otorgan una falsa impresión de ser saludables, a pesar de no serlos ^(12,13,14).

De la misma forma, la economía establece un factor de predisposición para el individuo en la compra de estos productos, ya que son de precio accesible y amplia disponibilidad ⁽¹⁵⁾. Las ganancias obtenidas de ellos son invertidas en publicidad y

marketing con la finalidad de promocionar de forma atractiva estos productos, atrayendo principalmente a niños y jóvenes constituyéndolos así como consumidores vulnerables (11).

A nivel familiar, la madre o cuidador de los niños tiene un rol muy importante, ya que muchas veces son los responsables de escoger estos productos envasados para las preparaciones de sus comidas o loncheras para el niño. Su conducta puede estar determinado por ciertos factores influyentes como los gustos y preferencias, precios, publicidad y el contenido nutricional que presenten (16,17).

En el proceso de selección diaria de alimentos que realizan los consumidores, disminuye la importancia de la función nutritiva que deben cumplir estos, debido a las influencias tanto externas como internas del pensamiento humano que se asocia a un proceso complejo de selección idónea de lo que se desea consumir. La globalización y el poco tiempo que las personas tienen para la adquisición o preparación de sus comidas hace que el consumo de PU se encuentre en incremento; la practicidad, conveniencia y accesibilidad son algunas de las causas también que toman en cuenta la población al momento de hacer las compras de sus alimentos (18,19).

En un estudio realizado por Castronuovo y cols. analizaron cómo la publicidad de alimentos es percibida por madres de distintos sectores socioeconómicos del área metropolitana de Buenos Aires, Argentina. La evaluación analizó cómo las decisiones de compra de las madres son afectadas por los pedidos de los niños y niñas impulsados por la publicidad y las promociones, además de cómo esta publicidad y promoción se combinan con otros elementos del contexto afectando el proceso de toma de decisiones de las madres respecto a la alimentación de sus hijos y motivando el consumo de determinados productos no saludables. Sin embargo, esta situación se observó en el conjunto de madres, sin diferir según el nivel educativo alcanzado (20).

Asimismo, en el 2015 en Brasil analizaron los patrones dietéticos de los lactantes y su asociación con variables socioeconómicas, culturales y demográficas maternas. Los niños de familias con ingresos más altos y las madres con mejor nivel educativo mostraron, en promedio, un consumo alto de frutas y verduras, carne y huevos, en comparación con los de nivel socioeconómico bajo, los cuales sólo consumían productos industrializados. En conclusión, el nivel socioeconómico materno influyó en la calidad de los alimentos ofrecidos al niño, los cuales consumían PU en lugar de alimentos saludables (21).

Por otro lado, en el 2016 en Estados Unidos, un estudio realizado por Poti y cols. determinaron las asociaciones entre la raza de sus habitantes con las compras de PU. En comparación con los hogares de raza blanca, tanto los de raza negra como los hispanos tuvieron compras mínimas de PU, pero tuvieron compras de empaquetados con calidad nutricional diferente (alimentos procesados básicos, y bebidas altamente procesadas). Sin embargo, no pueden explicar completamente, las disparidades de raza con la calidad nutricional de las compras de PU ⁽²²⁾.

En México en el 2017, en un estudio de Marrón y cols., se plantearon identificar los aportes energéticos de los grupos de alimentos del sistema NOVA en la dieta mexicana y las asociaciones entre las características sociodemográficas individuales y el aporte energético de los PU. Como resultados obtuvieron que los productos no procesados o mínimamente procesados tuvieron la mayor contribución de energía dietética, seguidos de los PU, ingredientes culinarios procesados y alimentos procesados. Concluyendo que aproximadamente el 30% de la energía en la dieta mexicana provino de los PU, los factores sociodemográficos relacionados con su mayor consumo fueron la edad (joven) la urbanización, el alto nivel socioeconómico y el alto nivel educativo del jefe de hogar ⁽²³⁾.

En Brasil (2018), Barboza y cols. tuvieron como objetivo analizar la prevalencia de ingesta de PU de los niños menores de un año en relación con factores asociados de la madre. Ellos encontraron la asociación significativa entre la ingesta de PU con el nivel socioeconómico y educativo de la madre ⁽²⁴⁾.

De la misma forma, Galastri y cols. en el 2018, a través de una encuesta nacional en los Estados Unidos (2007-2012), se propusieron comparar el consumo de PU con las características sociodemográficas y el tiempo. Los resultados fueron que el consumo de PU fue elevado entre las personas de raza blanca y negra no hispanos, menos educados, más jóvenes, con menores ingresos e intensificándose con el transcurso de los años ⁽²⁵⁾.

El presente estudio se enfoca acerca de las características de la población que mayor demanda los PU. Asimismo, identifica la relación entre las características sociodemográficas y las razones de adquisición de compra de estos productos, ya sean por influencia de amistades o familiares, por la publicidad o la conveniencia, que toman en cuenta las madres de familia; lo cual implica tener presente las causas por las que ellas toman una equívoca decisión.

En la actualidad, los padres o cuidadores, como núcleo formador de hábitos y prácticas alimentarias en los menores de edad, deben ser conocedores de una alimentación saludable, en la cual no se tome en cuenta a pseudoalimentos que estén siendo categorizados como “nutricionales” por su composición e influencia no creíble, ya que el consumo de, en específico, PU en la etapa de la infancia repercutirá a futuro en el estado nutricional y, por ende, en el de salud.

Finalmente, toda la información evidenciada servirá de referencia para la mejora de políticas en nutrición y salud pública.

II. HIPÓTESIS Y OBJETIVOS

2.1 Hipótesis

Las características sociodemográficas están relacionadas con las razones de adquisición de PU de madres de familia de Villa el Salvador.

2.2 Objetivos

- **Objetivo general**

Determinar la relación entre las características sociodemográficas y las razones de adquisición de PU de madres de familia de Villa el Salvador.

- **Objetivos específicos**

- Determinar las características sociodemográficas de madres de familia de Villa el Salvador.
- Determinar las razones de adquisición de PU de madres de familia de Villa el Salvador.

III. MÉTODOS

3.1 Tipo de estudio

Estudio de enfoque cuantitativo, no experimental, transversal y correlacional, según Hernández ⁽²⁶⁾.

3.2 Población

Según los informes mensuales, el personal de nutrición del Centro Materno Infantil Juan Pablo II de Villa el Salvador refirió que la cantidad de madres de familia que acuden a este establecimiento es de 480 aproximadamente durante un mes.

3.2.1 Criterios de elegibilidad

- Madres de familia entre 18 y 59 años.
- Madres de familia que hayan comprado alguna vez productos ultraprocesados.
- Madres de familia cuyos hijos tengan el rango de edad entre 1 y 10 años.

3.3 Tamaño de muestra y tipo de muestreo

El tamaño de la muestra se calculó con la fórmula de estimación de una proporción para variables cualitativas. Para el presente estudio con un nivel de confianza del 95% (1.96), un margen de error del 5% (0.05) y aplicando una proporción del 13.8% (0.138), la cual es la prevalencia de sobrepeso y obesidad en niños menores de 10 años del Centro Materno Infantil Juan Pablo II la cual manifestó la nutricionista a cargo del consultorio, se obtuvo el siguiente tamaño de muestra:

$$n = \frac{Nz^2pq}{(d^2N + z^2pq)}$$

Dónde:

n: tamaño de la muestra

N: población

z: Nivel de confianza

p: valor de proporción que se supone que existe en la población

d: margen de error

$$n = \frac{480 \times 1.96^2 \times 0.138 \times 0.862}{(0.05^2 \times 480 + 1.96^2 \times 0.138 \times 0.862)}$$

$$n=132$$

La muestra estimada fue de 132 madres de familia.

El tipo de muestreo utilizado fue el no probabilístico por conveniencia en madres de familia de 18 a 59 años que asistían al Centro Materno Infantil Juan Pablo II.

3.4 Variables

Tabla 1. Operacionalización de variables

VARIABLES	INDICADORES	CATEGORÍAS	PUNTOS DE CORTE		ESCALA DE MEDICIÓN	
Características sociodemográficas Características individuales de la madre de familia como la edad, nivel educativo, procedencia y ocupación.	Edad	Joven	18-29 años		Ordinal	
		Adulta	30-59 años		Ordinal	
	Nivel educativo	Primaria			Ordinal	
		Secundaria	-----		Ordinal	
		Técnico			Ordinal	
		Superior			Ordinal	
	Procedencia	Lima			Nominal	
		Otros departamentos	-----		Nominal	
	Ocupación	Ama de casa			Nominal	
		Ama de casa y trabaja dentro del hogar	-----		Nominal	
Ama de casa y trabaja fuera del hogar				Nominal		
Razones de adquisición de PU Causas por las cuales la madre de familia determina la compra de un producto ultraprocesado.	Conveniencia de la preparación	Rápida preparación	Sí	No	≥ 2 categorías afirmativas = "Sí" para conveniencia de la preparación	Nominal
		Amplia disponibilidad	Sí	No		Nominal
	Influencia del entorno	Menor costo	Sí	No		Nominal
		De los hijos	Sí	No		Nominal
		De familiares	Sí	No	≥ 2 categorías afirmativas = "Sí" para influencia del entorno	Nominal
	Publicidad	De amistades	Sí	No		Nominal
		Afiches publicitarios	Sí	No		Nominal
		Anuncios por televisión	Sí	No	≥ 3 categorías afirmativas = "Sí" para publicidad	Nominal
	Anuncios por radio	Sí	No		Nominal	
	Anuncios por redes sociales	Sí	No		Nominal	

3.5 Técnicas de recolección e instrumentos

La recolección de datos se realizó mediante una encuesta previamente validada por cinco jueces expertos con una validez y concordancia elevada, teniendo como valor 0.75.

3.6 Procedimiento de recolección de datos

Se coordinó con el director del Centro Materno Infantil Juan Pablo II para obtener la autorización de realizar las encuestas a las madres de familia, estas se llevaron a cabo durante los meses de enero, febrero y marzo, tres veces por semana, con una duración de 15 minutos cada una.

Los días en que se realizaron las encuestas se empezó con la entrega del consentimiento informado a cada madre de familia, luego de su confirmación se procedió con el llenado del instrumento por la investigadora, esta se apoyó de una plantilla de imágenes de PU que le enseñaba a cada mamá; esta fue formada, mediante la observación, según los productos que son tomados más en cuenta por ellas, se confirmó su entendimiento por una prueba piloto.

La encuesta estuvo dividida en dos secciones, la primera de esta, identificó de cada madre de familia sus características sociodemográficas, las cuales comprenden a la edad, ya sea joven, de 18 a 29 años, o adulta, de 30 a 59 años; el nivel educativo (primaria, secundaria, técnico o superior); la procedencia, en el caso de que haya nacido en Lima u otro departamento y, por último, la ocupación de la madre, ya sea únicamente ama de casa, si es ama de casa y trabaja dentro o fuera del hogar.

Para la segunda sección de la encuesta se le preguntó a la madre cuáles son las razones por las cuales adquieren PU, entre estos motivos se consultó si consideran la conveniencia de la preparación, ya sea porque esta es de fácil preparación, de disponibilidad inmediata o por su bajo precio a comparación de los alimentos; también se cuestionó acerca si existió una influencia del entorno, como por ejemplo sus hijos, familiares o amistades; por último, como otra razón se consideró a la publicidad, ya sea porque los haya visto en afiches publicitarios en el medio (mercados, centros comerciales, etc.), anuncios en la televisión, radio o por redes sociales.

3.7 Análisis de datos

Se realizó la limpieza de los datos recogidos y se procedió a su digitación en una base de datos del programa Microsoft Office Excel 2016.

Se distribuyó categorías en base a la identificación de características sociales y demográficas como edad (joven y adulta), nivel educativo (primaria/secundaria y técnico/superior), ocupación (ama de casa y trabaja fuera del hogar) y procedencia (Limas y otros).

Para la digitación de las razones de adquisición de PU en la hoja de cálculo, se determinó una razón como influencia de compra cuando se obtenía más o igual de dos categorías afirmativas, de lo contrario se indicaba como negativa. Asimismo, para una razón de compra con cuatro indicadores se afirmaba que era una influencia cuando se presentaban igual o más de tres categorías con respuesta afirmativa por parte de las madres de familia.

Se empleó porcentajes representados en tablas y gráficos para estadísticos descriptivos obtenidos mediante el programa SPSS Statics 25.

Con la información recolectada de las dos variables se procedió a relacionar cada uno de sus indicadores mediante la prueba exacta de Fisher debido a que la estimación de la muestra resultó pequeña y además porque se halló que el 25% de frecuencias esperadas fue menor a cinco.

3.8 Ética del estudio

Las madres de familia fueron informadas del trabajo de investigación a través de un consentimiento informado por escrito para asegurar la privacidad y la confidencialidad de las participantes, se resaltó que la participación era voluntaria. La información sobre los objetivos del estudio se explicó en detalle. Solo se realizó la encuesta a las madres que firmaron el consentimiento.

IV. RESULTADOS

La muestra estudiada estuvo conformada por 150 madres de familia, cuyas edades oscilaban entre los 18 y 59 años predominando con un 55% las mujeres adultas.

Según el nivel educativo el 66% fueron aquellas que culminaron la secundaria. Por otro lado, conforme a la procedencia, las madres que provenían de Lima fue un 62% y de acuerdo con la ocupación, el 71% representó a las amas de casa.

Tabla 2. Distribución de las características sociodemográficas de madres de familia de Villa el Salvador 2019

Características	n	%
Edad		
Joven	68	45
Adulta	82	55
Nivel educativo		
Primaria	17	11
Secundaria	99	66
Técnico/Superior	34	23
Procedencia		
Lima	93	62
Otros departamentos	57	38
Ocupación		
Ama de casa	106	71
Ama de casa y trabaja dentro del hogar	11	7
Ama de casa y trabaja fuera del hogar	33	22

De acuerdo con las razones de adquisición de PU, el 67% de las madres afirmaron que la conveniencia de la preparación es el factor más influyente en la compra de estos productos; caso contrario ocurrió con las razones influencia del entorno y publicidad, las cuales son tomadas en cuentas sólo por el 12% de las madres en ambo casos.

Tabla 3. Distribución de las razones de adquisición de PU de madres de familia de Villa el Salvador 2019

Razones de adquisición de PU	Sí		No	
	n	%	n	%
Conveniencia de la preparación	101	67	49	33
Influencia del entorno	18	12	132	88
Publicidad	18	12	132	88

Para la adquisición de PU, la razón “conveniencia de preparación” fue considerada por el 37% de madres adultas. Por otro lado, este mismo grupo etario no es influenciado ni por el entorno ni por la publicidad, estando representadas con el 50% y 49% respectivamente. Ante ello, no se encontró relación entre la edad y las razones de adquisición de PU.

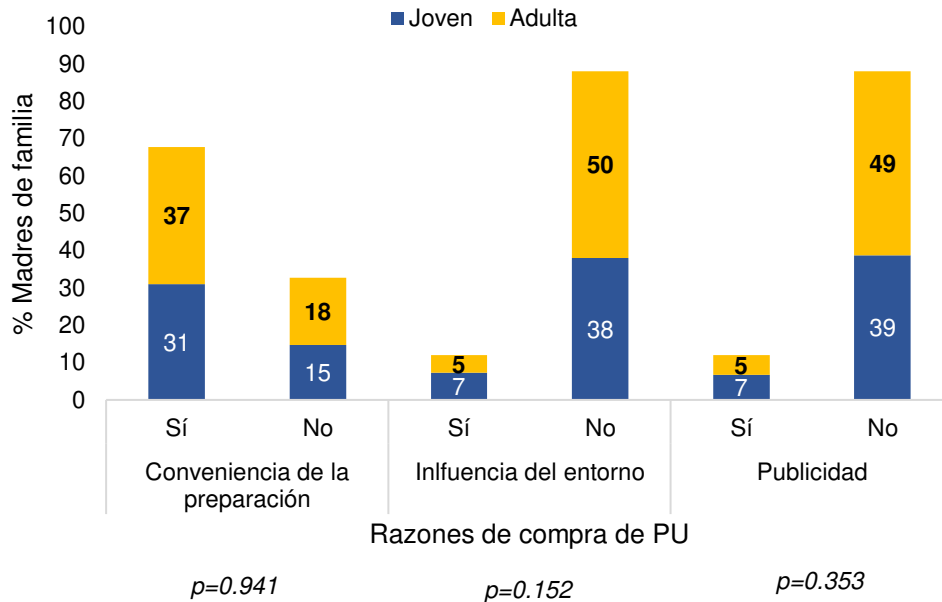


Gráfico 1. Distribución de la edad de madres de familia según razones de adquisición de PU de Villa el Salvador 2019

Asimismo, de las razones influencia del entorno y publicidad, más del 50% de mujeres con primaria o secundaria no considera estos factores en la compra de PU.

Sin embargo, la conveniencia de la preparación sí es tomada en cuenta por las madres de familia de los niveles educativos ya mencionados, representado con el 54%. En efecto, no se halló asociación entre el nivel educativo de las madres y las razones de adquisición de PU.

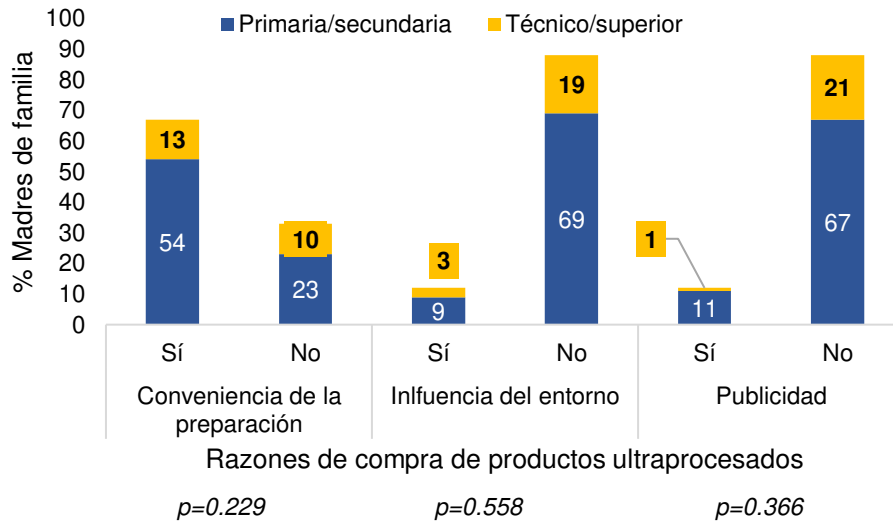


Gráfico 2. Distribución del nivel educativo de madres de familia según razones de adquisición de PU de Villa el Salvador 2019

De igual manera, según la razón conveniencia de la preparación el 41% de las madres que provenían de Lima consideraron este motivo en la adquisición de productos envasados. Sin embargo, las causas “influencia del entorno” y “publicidad”, no fueron tomadas en cuenta por más de la mitad de las madres limeñas.

Por otro lado, no se encontró relación entre la procedencia de las madres de familia y las razones conveniencia de la preparación y publicidad, pero la influencia del entorno sí estuvo relacionada; es decir, existe la asociación entre aquellas madres tanto procedentes de Lima como de otros departamentos que no consideran la influencia del entorno como razón para la adquisición de PU.

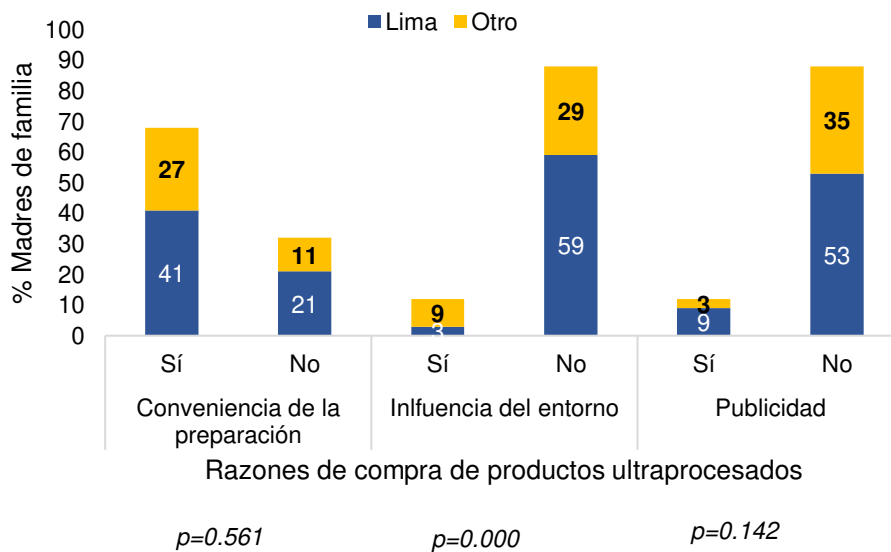


Gráfico 3. Distribución de la procedencia de madres de familia según razones de adquisición de PU de Villa el Salvador 2019

Por otra parte, la causa conveniencia de la preparación es tomada en cuenta por el 63% de madres ama de casa. En cambio, los motivos influencia del entorno y publicidad no fueron considerados por más del 80% de ellas.

Aquellas que trabajaban fuera del hogar, tuvieron respuestas equivalentes con respecto a las razones de compra de PU. No se encontró relación significativa entre la ocupación de la madre con cada una de las razones de adquisición de PU.

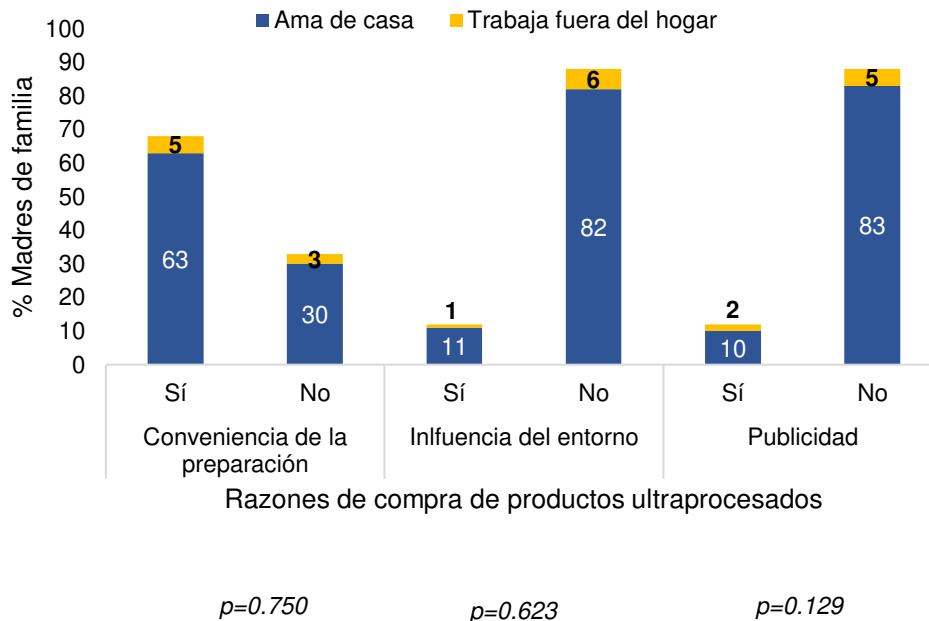


Gráfico 4. Distribución de la ocupación de madres de familia según razones de adquisición de PU de Villa el Salvador 2019

V. DISCUSIÓN

Según el INEI, el 34% de las madres de familia eran adultas jóvenes en Villa el Salvador, pero en el presente estudio más de la mitad de ellas eran adultas, esta diferencia se debe probablemente a los diferentes puntos de corte de ambos trabajos. Por otro lado, de acuerdo con el nivel educativo, se evidenció que, en los dos estudios referidos, el nivel de secundaria predomina en más de la mitad de las madres. Sin embargo, de acuerdo con la procedencia de ellas, se contrasta que en el presente trabajo se encontró un 36% de madres no limeñas que en lo obtenido por el censo (1%), lo cual se puede relacionar al tamaño de muestra y a los diferentes periodos de recolección de datos ⁽¹⁾.

Asimismo, en este trabajo se evidenció que más del 50% de las madres de familia fueron adultas, es decir tenían más de 30 años, con “secundaria” y amas de casa; de manera similar, Vedovato y cols. en el 2015, encontraron el mismo grupo etario y nivel educativo de las madres, sin embargo, más de la mitad de ellas trabajaban fuera del hogar ⁽²⁷⁾.

Caso contrario se evidenció en estudios hechos en Brasil y México, ambos del 2019 los cuales informan acerca del consumo y compra de PU. En el primero, la mayoría de la población estuvo compuesta por mujeres, con edad entre los 45 y 54 años y educación superior completa; en el segundo, en la mayoría de los hogares la mamá tenía un alto nivel educativo y trabajaban fuera del hogar, en ambos estudios se puede relacionar esos resultados debido a que la muestra estaba compuesta por mujeres de ingresos altos y que viven en zonas urbanas ^(28,29).

Por otro lado, en el estudio en Brasil del 2015, obtuvieron que la compra de PU es influenciada debido a sus mejores precios, a la cercanía de casa o por conveniencia de su preparación, manifestándose asociación con las características sociodemográficas, similares resultados se obtuvieron en este trabajo, siendo la conveniencia de la preparación, que abarca a precios bajos y a la amplia disponibilidad, la más tomada en cuenta por ellas, sin embargo, no se evidenció asociación, esto probablemente se debe a que en el estudio de referencia la muestra estuvo conformada por más de 500 madres de familia, además de que utilizaron otros puntos de corte tanto para la toma de datos características sociodemográficas como para las influencias de adquisición de PU ⁽²⁷⁾.

En el 2017, Pereira y cols. entre las características sociodemográficas, hallaron que más de la mitad de los hogares que encuestaron provenían de diferentes regiones de Brasil, lo cual también se demostró en la población de madres de familia de Villa el

Salvador, en el que un 57% de madres provenían de diferentes departamentos al de Lima. Además, como factores influencia del consumo de PU, tomaron en cuenta, en su mayoría, a la conveniencia con respecto a su disponibilidad (cercanía de compra y bajos precios); no encontraron asociación entre las variables, en el presente estudio se encontraron iguales resultados; sin embargo la técnica de recolección de información fue distinta, ya que tuvieron otros parámetros con respecto a las razones de adquisición de PU⁽³⁰⁾.

Con respecto a la procedencia, Poti y cols., en el 2016, describen que las personas de raza blanca compran y consumen mayor cantidad de PU, infiriendo así que las personas de la ciudad son aquellas que conllevan ese hábito alimentario, lo cual también se evidenció en este estudio, donde las madres limeñas fueron aquellas que más se influenciaban en comprar alguno de estos envasados o empaquetados⁽²³⁾.

Amaral y cols. en el 2017, en un estudio a nivel nacional en Brasil, evaluaron a madres cuyos hijos tenían entre 2 a 9 años de colegios privados, en el cual determinaron que el consumo de PU de ellos está asociado al bajo nivel educativo de la madre y su poca responsabilidad para con ellos, ya que no tienen tiempo para brindarles una alimentación balanceada⁽³¹⁾. En el presente trabajo no se halló asociación con el nivel educativo; lo cual se relaciona posiblemente al reducido y cerrado tamaño de muestra del estudio. Por otro lado, se obtuvo que la gran mayoría de las madres eran amas de casa, lo cual puede relacionare con mayor tiempo para la alimentación de sus hijos, pero adquirirían algunos de estos productos por la conveniencia de su preparación.

Se ha demostrado, en diversos estudios, cómo la publicidad y, en su mayoría la emitida por televisión, influye en la alimentación de los niños, debido al alto contenido de promociones acerca de productos envasados^(32,33,34). Con relación a ello, Castruonovo y cols. determinaron que la publicidad influye en la adquisición de PU por parte de las madres debido a que sus niños se los piden, ello no estuvo relacionado con el nivel educativo de ellas, resultado que también se obtuvo en este trabajo; sin embargo, las madres de familia de Villa el Salvador no toman en cuenta a la publicidad al momento de sus compras de PU, esto se debe probablemente a la subjetividad de sus respuestas debido a que la recolección de datos fue hecha por la investigadora⁽²¹⁾.

Existe evidencia acerca de la influencia de la conducta alimentaria de la madre hacia su hijos, la cual refuerza hábitos saludables⁽³⁵⁾, como una alimentación balanceada; sin embargo, esta se ha visto que puede ser influenciada por factores sociodemográficos e incluso económicos, además por razones como la conveniencia de su preparación, lo cual se determinó en un estudio en Australia del 2018 donde encontraron que las

madres de niños menores de dos años, jóvenes (menores de 25 años) y nacidas en este país estaba relacionado con el consumo de PU por parte de sus hijos ⁽³⁶⁾. En la presente investigación se evidenció que las madres de familia adultas fueron las que adquirirían PU, esta discrepancia de resultados se debe posiblemente al tamaño muestral.

Todo ello ha conllevado a la implementación de políticas alimentarias en diversos países, que no sólo se basan en educación nutricional, sino también en medidas adicionales como la regulación del expendio de PU (etiquetado frontal, impuestos adicionales, oferta de alimentos saludables, etc.) que se pretenden relacionar con la caracterización de una población promedio tanto a nivel social, económico o educativo ⁽³⁷⁾.

Una de las limitaciones del estudio radica en que el muestro es por conveniencia y en una población cerrada de un establecimiento de salud de Villa el Salvador, motivo por el cual no se extrapolaría los resultados en otras poblaciones.

Por otra parte, debido a que el instrumento es nuevo, construido a base de evidencia científica, este tiene deficiencias con respecto a su estructura y formulación de lo que se puede recolectar, ya que en este caso fue la investigadora quien, en forma de entrevista, recolectó los datos que las madres de familia respondían después de cada pregunta pudiendo conllevar a un posible sesgo de los resultados.

Además, no se recolectó otros datos sociodemográficos o incluso económicos como el ingreso, nivel de pobreza, estado civil o número de hijos de la familia, información que puede estar asociada a la compra de PU.

VI. CONCLUSIONES

- Se encontró relación significativa entre la procedencia de madres de familia de Villa el Salvador con la razón de adquisición de PU e influencia del entorno, mas no se halló para las razones conveniencia de la preparación y publicidad; de la misma forma no se evidenció relación significativa entre la edad, nivel educativo y ocupación con las tres razones de adquisición de PU.
- Con relación a las características sociodemográficas de las madres de familia de Villa el Salvador, se determinó que más del 50% de ellas eran adultas, con estudios de secundaria, provenientes de Lima y eran únicamente amas de casa.
- Respecto a las razones de adquisición de PU de las madres de familia de Villa el Salvador, se determinó que más de la mitad de las encuestadas toman en consideración la conveniencia de la preparación a comparación de las razones influencia del entorno y publicidad.

VII. RECOMENDACIONES

- Se sugiere la adecuación del instrumento utilizado en este estudio para la obtención de datos mucho más explicativos con relación a razones de adquisición de PU.
- Se recomienda adicionar mayor número de indicadores a las características sociodemográficas que puedan tener relación con las razones de adquisición de PU.
- Se sugiere replicar este estudio con una mayor población y de diferentes características sociodemográficas para comparar o reafirmar lo obtenido en este trabajo.

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Instituto Nacional de Estadística e Informática. [Internet]. 2018. [Consultado 29 Dic 2019]. Disponible en: <http://censos2017.inei.gob.pe/redatam/>
2. Dirección de Vigilancia alimentaria y Nutricional. Perú: Indicadores Nutricionales en niños. [Internet]. 2019. [Consultado 11 Ago 2019]. Disponible en: <https://web.ins.gob.pe/es/alimentacion-y-nutricion/vigilancia-alimentaria-y-nutricional/vigilancia-del-sistema-de-informacion-del-estado-nutricional-en-%20EESS>.
3. Parrao M, Andrade P, Betancourt D. Los padres como modelos y controles de la conducta de alimentación de los jóvenes. *Revista Intercontinental de Psicología y Educación*. 2014; 16(1).
4. Bezerra É., Maria A., Archanjo A. Association between maternal lifestyle and preschool nutrition. *Rev Assoc Med Bras*. 2016; 62(6).
5. Lopez A., Martinez A., Barragán M., Aguilera V., et al. Efectos de las tablas de información nutrimental sobre el comportamiento alimentario en estudiantes universitarios. *Revista mexicana de investigacion en psicología*. 2012; 4(1).
6. Islas V. Ley de la promoción de la alimentación saludable para niños, niñas y adolescentes. *Diario El Peruano*. [Internet] 2013 [Consultado 14 May 2017]. Disponible en: <http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/30021.pdf>.
7. Días C., Briones M., Matos Y. Prevalencia de Sobrepeso y Obesidad Infantil. Instituto Ecuatoriano de Seguridad social, Quevedo 2015. *Rev. Hallazgos21*. 2018; 3(2).
8. Parga C., Ordonez J. Obesidad infantil, nuevo reto mundial de malnutrición en la actualidad. *Biociencias*. 2016; 11(2).
9. Organización Panamericana de la Salud. Alimentos y bebidas ultraprocesados en América Latina: tendencias, efecto sobre la obesidad e implicaciones para las políticas públicas. [Internet] 2015 [Consultado 24 May 2017]. Disponible en: http://iris.paho.org/xmlui/bitstream/handle/123456789/7698/9789275318645_esp.pdf .

10. Monteiro C., Cannon G., Lawrence M., Louzada M., Pereira P. Ultra-processed foods, diet quality, and health using the NOVA classification system. 2015.
11. Geoffrey C., Cannon G., Claro R., Bertazzi R., Moubarac J., Bartoletto A., et al. Una nueva clasificación de los alimentos Implicaciones para evaluación de dietas, promoción de salud y bienestar, y prevención y control de obesidad, y otras enfermedades crónicas no transmisibles. NUPENS USP. [Internet] 2013 [Consultado 18 Feb 2017]. Disponible en: <http://www.wphna.org/htdocs/downloadsmar2013/journal/The%20food%20System%20Español.pdf>.
12. Moss M. Adictos a la comida basura. 1st ed. Barcelona: Deusto; 2016.
13. García C. El consumo de los jóvenes mexicanos y la publicidad de alimentos de bajo valor nutritivo. Braz. J. of Develop. 2019; 5(6).
14. Royo Á. Desafíos de las políticas nutricionales en España: de la responsabilidad individual a la responsabilidad colectiva. Rev Esp Nutr Hum Diet. 2017; 21 (supl. 1).
15. Gotthell S., Rivas P., Tempestti P. Gasto en alimentos ultraprocesados y relación con variables socioeconómicas en la república Argentina, 2012-2013. Actualización en Nutrición. 2019; 20(3).
16. Ares G. Resultados de la encuesta sobre alimentación y bienestar. [Internet]. 2015. [Consultado 20 May 2017]. Disponible en: <http://cienciassociales.edu.uy/departamentodeeconomia/wpcontent/uploads/sites/2/2015/11/0815.pdf>.
17. Dueñas A. El papel de la educación durante la transición nutricional y su relación con la calidad de vida. Escritos sobre la biología y su enseñanza. 2015; 8(14).
18. Duarte Y., Sobeyda P. Causas y consecuencias del consumo de alimentos procesados. [Internet]. 2015. [Consultado 20 May 2017]. Disponible en: <http://repositorio.unan.edu.ni/3744/1/11045.pdf>.
19. Martins C., Machado P., Louzada M, Levy R., Monteiro C. Parents' cooking skills confidence reduce children's consumption of ultra-processed foods. Appetite. 2020 Jan;144(1):104452.

20. Castronuovo L, Gutkowski P., Tiscornia V., Allemand L. Las madres y la publicidad de alimentos dirigida a niños y niñas: percepciones y experiencia. *Salud Colectiva*. 2016; 12(4).
21. Marques A., Coelho P., Pontes da Silva G. Fatores socioeconômicos, culturais e demográficos maternos associados ao padrão alimentar de lactentes. *Rev Paul Pediatr*. 2015; 33(4).
22. Poti J., Mendez M., Wen S., Popkin B. Highly Processed and Ready-to-Eat Packaged Food and Beverage Purchases Differ by Race/Ethnicity among US Households. *The Journal of Nutrition Nutritional Epidemiology*. 2016; 146(1).
23. Marrón J., Tolentino L., Hernandez M., Batis C. Energy contribution of NOVA food groups and sociodemographic determinants of ultra-processed food consumption in the Mexican population. *Public Health Nutrition*. 2017; 21(1).
24. Barbosa G., Dos Santos G., Isoyama S. Ultra-processed food consumption among infants in primary health care in a city of the metropolitan region of Sao Paulo, Brazil. *Pediatr (Rio J)*. 2018; 5(4).
25. Galastri L., Martinez E., Silva D., Monteiro C. Consumption of ultra-processed foods and associated sociodemographic factors in the USA between 2007 and 2012: evidence from a nationally representative cross-sectional study. *BMJ Open*. 2018; 8(02).
26. Hernández R. *Metodología de la investigación*. 6th ed. México D.F: Mc Graw Hill Education; 2014.
27. Vedovato G., Trude A., Kharmats A., Martins P. Degree of food processing of household acquisition patterns in a Brazilian urban area is related to food buying preferences and perceived food environment. *Appetite*. 2015; 87(1).
28. Berti T., Fialho T., Chaves C., Verly E., Fouruci F., et al. Food consumption according to degree of processing and sociodemographic characteristics: Estudo Pró-Saúde, Brazil. *Rev Bras Epidemiol*. 2019; 22(E190046).
29. Marrón J. Trends in Ultra-Processed Food Purchases from 1984 to 2016 in Mexican Households. *Nutrients*. 2018; 11(45).

30. Machado P., Claro R. Canella D., Sarti F. Levy R. Price and convenience: The influence of supermarkets on consumption of ultraprocesados foods and beverages in Brazil. *Appetite*. 2017; 1(116).
31. Mais L., Warkentin S., Bergamo J., Dias M., Carnell S. Carrazedo J. Sociodemographic, anthropometric and behavioural risk factors for ultra-processed food consumption in a sample of 2–9-year-olds in Brazil. *Public Health Nutrition*. 2017; 21(1).
32. Allemandi L., Castronuovo L., Tiscornia M., Ponce M., Schoj V. Food advertising on Argentinean television: are ultra-processed foods in the lead? *Public Health Nutrition*. 2017; 13(44).
33. Hidalgo C. Análisis de los alimentos publicitados entre la audiencia infantil en la televisión chilena. *Salud Publica Mex*. 2017; 59(6).
34. Horta P., Rodrigues F., Dos Santos L. Ultra-processed food product brands on Facebook pages: highly accessed by Brazilians through their marketing techniques. *Public Health Nutrition*. 2017; 21(8).
35. Rohde J., Bohman B., Berglind D., Hansson L., Frederiksen P., et al. Cross-sectional associations between maternal self-efficacy and dietary intake and physical activity in four-year-old children of first-time Swedish mothers. *Appetite*. 2018; 1(26).
36. Kunaratnam K., Halaki M., Wen L., Baur L., Flood V. Mother–child dietary behaviours and their observed associations with socio-demographic factors: findings from the Healthy Beginnings Trial. *British Journal of Nutrition*. 2018; 119(1).
37. Royo M., Rodríguez F., Rastrollo M., Fernandez C., Gonzalez C., et al. Políticas alimentarias para prevenir la obesidad y las principales enfermedades no transmisibles en España: querer es poder. *Gac Sanit*. 2019; 33(6).

ANEXOS

ANEXO 1: INSTRUMENTO

Fecha:	Código:
--------	---------

**ENCUESTA ACERCA DE LAS CARACTERÍSTICAS
SOCIODEMOGRÁFICAS Y LAS RAZONES DE ADQUISICIÓN DE
PRODUCTOS ULTRAPROCESADOS (PU) POR PARTE DE
MADRES DE FAMILIA DE VILLA EL SALVADOR**



El objetivo de esta entrevista es determinar la relación entre las características sociodemográficas y las razones de adquisición de PU de madres de familia de Villa el Salvador.

Esta información servirá para establecer políticas públicas con respecto a la información desconocida de los productos ultraprocesados, la cual conllevará al adecuado manejo nutricional de lo que consume una familia peruana promedio a diario.

Su colaboración e información brindada es muy importante por lo que los datos obtenidos serán registrados para un análisis posterior.

La información recaudada se analizará de manera anónima y confidencial, no hay respuestas malas o buenas.

Gracias por su colaboración.

1. ¿Ha comprado alimentos o envasados o empaquetados? Si la respuesta es “Sí” proseguir con la encuesta.

A. CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS

Marcar la respuesta:

1. ¿En qué rango se encuentra su edad?
 - a. Entre 18 y 29 años
 - b. Entre 30 y 59 años
2. ¿Cuál es su nivel educativo?
 - a. Primaria
 - b. Secundaria
 - c. Técnico
 - d. Superior
3. ¿En qué ciudad nació?
 - a. Lima
 - b. Otro departamento
4. ¿Cuál es su ocupación?
 - a. Ama de casa
 - b. Ama de casa y trabaja dentro del hogar
 - c. Trabaja fuera del hogar

B. RAZONES DE ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS ULTRAPROCESADOS

Marque “sí” o “no” si es una influencia cada razón propuesta para la compra de algún producto ultraprocesado (alimento empaquetado o envasado):

❖ <i>Cuándo compra usted un alimento empaquetado o envasado ¿lo escoge...?</i>		
1. Por su rápida preparación?	1. Sí	2. No
2. Por su amplia disponibilidad (mercados, supermercados, quioscos, etc.)?	1. Sí	2. No
3. Por ser menos costoso?	1. Sí	2. No
4. Porque sus hijos se lo han pedido?	1. Sí	2. No
5. Porque algún familiar se lo recomendado?	1. Sí	2. No
6. Porque alguna amistad se lo ha recomendado?	1. Sí	2. No
7. Porque lo ha visto en afiches publicitarios?	1. Sí	2. No
8. Porque lo ha visto en anuncios por televisión?	1. Sí	2. No
9. Porque lo escuchó por la radio?	1. Sí	2. No
10. Porque ha visto propagandas por redes sociales (Facebook, WhatsApp, twitter, etc.)?	1. Sí	2. No

C. PLANTILLA DE PRODUCTOS ULTRAPROCESADOS

Material visual de apoyo para que las madres reconozcan aquellos productos que compran más.

GRUPO DE ALIMENTOS	EJEMPLOS			
EMBUTIDOS				
Nombres	Hot dog	Jamonada	Hamburguesas	Nuggets
CEREALES AZUCARADOS				
Nombres	Cereales sin azúcar	Cereales azucarados	Cereales de chocolate	Cereales de semillas
BEBIDAS				
SOPAS INSTANTÁNEAS				
Nombres	Sopa instantánea			
PRODUCTOS DE PANADERÍA Y PASTELERÍA EMPAQUETADOS				
Nombres	Keke de cualquier sabor	Keke bañado de chocolate		
BARRAS ENERGIZANTES				
Nombres	Barra de frutas		Barra de chocolate u otro sabor	

GALLETAS					
Nombres	Integrales	Galletas bañadas de chocolate	Galletas rellenas de alguna crema	Galleta de vainilla	Galleta de soda
SNACKS					

ANEXO 2: CONSENTIMIENTO INFORMADO

Señora madre de familia:

El desarrollo de este trabajo titulado “Relación entre las características sociodemográficas y las razones de adquisición de productos ultraprocesados (PU) de madres de familia de Villa el Salvador” requiere de su participación, para ello debo informarle lo siguiente acerca de este:

Debido a la preocupación que conlleva la alimentación de sus hijos y siendo influenciada por el consumo de alimentos no saludables, como son los PU, por una serie de factores que motivan a su compra, se requiere hacer intervenciones sobre evidencias de estos, además pueden ser asociados a ciertos factores sociodemográficos (edad, procedencia, nivel educativo y ocupación).

El objetivo del estudio es determinar la relación entre las características sociodemográficas y las razones de adquisición de PU de madres de familia, los datos serán identificados por una serie de preguntas que serán realizadas por la investigadora en un tiempo de 15 minutos, toda la información que se obtenga será reservada, su participación es totalmente voluntaria, puede retirarse en el momento que usted crea necesario.

Si está de acuerdo en participar en este proyecto para su beneficio puede firmar este consentimiento, de antemano le agradezco su valiosa atención.

Cualquier consulta sobre este proyecto puede hacerla a la investigadora Milagros Alexandra Talledo Guerra cuyo teléfono es el 949903552.

Yo _____ he sido informado(a) del objetivo del estudio y la confidencialidad de la información obtenida. Entiendo que mi participación es gratuita. Estoy enterado(a) de la forma cómo se realizará el estudio y que me puedo retirar en cuanto lo desee, sin que esto represente que tenga que pagar o sufrir alguna represalia por parte de la investigadora. Por lo anterior doy mi consentimiento para participar en la investigación.

Fecha: ___/___/___

Firma:
