



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD
PROGRAMA ACADÉMICO DE ENFERMERÍA
SEGUNDA ESPECIALIDAD EN ENFERMERÍA EN SALUD
MENTAL Y PSIQUIATRÍA**

Tesis

Medios publicitarios y trastornos de la conducta alimentaria en adolescentes de educación secundaria en una institución educativa, Lima - 2025

Para optar el Título de
Especialista en Enfermería en Salud Mental y Psiquiatría

Presentado por:

Autora: Guerrero Santos, Flor Aracely

Código ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-3690-6883>

Asesor: Mg. Montoro Valdivia, Marcos Antonio

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6982-7888>

Lima – Perú

2026

	DECLARACIÓN JURADA DE AUTORIA Y DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN		
	CÓDIGO: UPNW-GRA-FOR-033	VERSIÓN: 01 REVISIÓN: 01	FECHA: 08/11/2022

Yo, **Guerrero Santos Flor Aracely**, egresada de la Facultad de Ciencias de la Salud y Escuela Académica Profesional de Enfermería, del programa **Segunda especialidad en Enfermería en Salud Mental y Psiquiatría**, de la Universidad privada Norbert Wiener declaro que la tesis "**Medios publicitarios y trastornos de la conducta alimentaria en adolescentes de educación secundaria en una institución educativa, Lima - 2025**" Asesorada por el docente: Mg. Marcos Antonio Montoro Valdivia DNI 09542548, ORCID N°: 0000-0002-6982-7888 tiene un índice de similitud de (33) (treintitrés) % con código **oid: :14912:613830374** verificable en el reporte de originalidad del software Turnitin.

Así mismo:

1. Se ha mencionado todas las fuentes utilizadas, identificando correctamente las citas textuales o paráfrasis provenientes de otras fuentes.
2. No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquella señalada en el trabajo.
3. Se autoriza que el trabajo puede ser revisado en búsqueda de plagios.
4. El porcentaje señalado es el mismo que arrojó al momento de indexar, grabar o hacer el depósito en el turnitin de la universidad y,
5. Asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión en la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas del reglamento vigente de la universidad.



.....
 Firma de autor
Guerrero Santos Flor Aracely
 DNI: 45849921



.....
 Firma
Marcos Antonio Montoro Valdivia
 DNI: 09542548

Lima, 11/08/2026

 Universidad Norbert Wiener	DECLARACIÓN JURADA DE AUTORIA Y DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN		
	CÓDIGO: UPNW-GRA-FOR-033	VERSIÓN: 01 REVISIÓN: 01	FECHA: 08/11/2022

Es obligatorio utilizar adecuadamente los filtros y exclusión del turnitin: excluir las citas, la bibliografía y las fuentes que tengan menos de 1% de palabras. EN caso se utilice cualquier otro ajuste o filtros, debe ser debidamente justificado en el siguiente recuadro.

El resultado de la similitud general muestra un 13% excedente, en la primera fuente primaria existe un 3% excedente y en la segunda fuente primaria hay un 1% excedente del porcentaje permitido.

Estos excedentes corresponden a aspectos metodológicos que se centran mayormente en los anexos como son la matriz de consistencia, los dos instrumentos y en el formato de consentimiento informado.

DEDICATORIA

A mi esposo, Castillo Jiménez Edwin Yvan, compañero de vida y pilar fundamental en este camino, por su paciencia generosa, su comprensión silenciosa y su amor constante. Gracias por sostener mis fuerzas en los momentos de mayor exigencia y por inspirarme a perseverar con nobleza y determinación.

A mis padres, fuente inagotable de ejemplo y fortaleza, por haber forjado en mí los valores que hoy guían cada uno de mis pasos. Su sacrificio, dedicación y fe han sido la base sobre la cual he construido este logro, recordándome siempre que los sueños se alcanzan con esfuerzo, disciplina y convicción.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por concederme la vida, la fortaleza y la sabiduría necesarias para culminar esta etapa, guiando cada uno de mis pasos hasta este logro.

Expreso mi sincero agradecimiento a mi asesor, Mg. Montoro Valdivia, Marcos Antonio, por su dedicación, paciencia y valiosa orientación durante el desarrollo de este trabajo. Su guía ha sido fundamental y ha enriquecido significativamente mi formación profesional.

ÍNDICE

Dedicatoria.....	II
Agradecimiento	III
Índice	IV
Índice De Tablas.....	V
Resumen.....	VII
Abstract.....	VIII
I. Introducción.....	1
II. Metodología	3
III. Resultados	6
IV. Discusión	12
V. Conclusiones	16
VI. Referencias.....	17
VII. Anexos	25

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Características sociodemográficas de los adolescentes de educación secundaria</i>	6
Tabla 2. <i>Medios de comunicación más utilizados por los adolescentes de educación secundaria</i>	6
Tabla 3. <i>Distribución de la dimensión internet de los adolescentes de educación secundaria ...</i>	7
Tabla 4. <i>Nivel de exposición a medios publicitarios en adolescentes de educación secundaria.</i>	8
Tabla 5. <i>Percepción e influencia del uso de redes sociales en la vida personal y relaciones sociales de los adolescentes</i>	08
Tabla 6. <i>Nivel de riesgo de trastornos de conducta alimentaria de los adolescentes</i>	09
Tabla 7. <i>Correlación entre medios publicitarios y los trastornos de la conducta alimentaria en adolescentes</i>	09
Tabla 8. <i>Correlación entre la dimensión medios de comunicación de los medios publicitarios y los trastornos de la conducta alimentaria en adolescentes</i>	10
Tabla 9. <i>Correlación entre la dimensión internet de los medios publicitarios y los trastornos de la conducta alimentaria en adolescentes</i>	11

**Medios publicitarios y trastornos de la conducta
alimentaria en adolescentes de educación secundaria en
una institución educativa, Lima -2025**

**Advertising media and eating disorders in secondary
school adolescents at an educational institution, Lima -
2025**

Autor(es) y filiación: Guerrero Santos, Flor Aracely, estudiante del programa académico de enfermería, de la facultad de ciencias de la salud de la Universidad Privada Norbert Wiener, Lima, Perú.

Resumen

La adolescencia es una etapa crítica de desarrollo físico, psicológico y social, donde los hábitos de alimentación y la influencia de los medios de comunicación pueden afectar la salud mental y la autoimagen. **Objetivo:** Determinar la relación entre los medios publicitarios y los trastornos de la conducta alimentaria en adolescentes de educación secundaria. **Metodología:** Se realizó un estudio cuantitativo, de diseño no experimental, transversal y correlacional, con una muestra de 100 adolescentes de 12 a 17 años. Se aplicaron cuestionarios validados para medir la exposición a medios publicitarios, el uso de redes sociales e internet, y la escala EAT-26 para identificar riesgo de TCA.

Los resultados mostraron que la mayoría de adolescentes utiliza principalmente redes sociales (80%) y dedica entre 3 y más de 5 horas diarias a estas plataformas. Predominó un nivel medio de exposición a medios publicitarios (72%). Sin embargo, el 97% de los participantes se encontraba sin riesgo de TCA y solo un 3% presentó riesgo. Las correlaciones de Spearman indicaron relaciones muy débiles y no significativas entre la exposición a medios publicitarios y los TCA ($p > 0,05$).

Conclusiones: En esta muestra, la exposición a medios publicitarios no se asocia significativamente con los TCA, sugiriendo que otros factores individuales y socioculturales podrían tener mayor influencia. Los hallazgos aportan evidencia para la promoción de hábitos saludables y bienestar emocional en adolescentes, favoreciendo la salud y el bienestar en esta población.

Palabras clave: Trastornos de la conducta alimentaria, medios publicitarios, adolescentes, redes sociales, salud y bienestar.

Abstract

Adolescence is a critical stage of physical, psychological, and social development, during which eating habits and the influence of the media can affect mental health and self-image. **Objective:** To determine the relationship between advertising and eating disorders in high school adolescents. **Methodology:** A quantitative, non-experimental, cross-sectional, and correlational study was conducted with a sample of 100 adolescents aged 12 to 17. Validated questionnaires were administered to measure exposure to advertising, social media and internet use, and the EAT-26 scale was used to identify risk for eating disorders.

The results showed that most adolescents primarily use social media (80%) and spend between 3 and more than 5 hours a day on these platforms. A moderate level of exposure to advertising media was predominant (72%). However, 97% of the participants were at no risk for EDs, and only 3% were at risk. Spearman's correlations indicated very weak and non-significant relationships between exposure to advertising media and EDs ($p > 0.05$).

Conclusions: In this sample, exposure to advertising media was not significantly associated with eating disorders, suggesting that other individual and sociocultural factors may play a greater role. These findings provide evidence supporting the promotion of healthy habits and emotional well-being among adolescents, thereby promoting health and well-being in this population.

Keywords: Eating disorders, advertising, adolescents, social media, health and well-being.

I. INTRODUCCIÓN

La adolescencia es un periodo de transformaciones físicas, emocionales y sociales. Durante esta fase, el contacto habitual con los medios de comunicación y la publicidad puede influir en su percepción del cuerpo y en sus hábitos alimenticios (1,4,32). Actualmente, los adolescentes recurren a menudo a las plataformas sociales. De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud, estas pueden afectar la autoestima, la imagen corporal y asociarse con una mayor probabilidad de desarrollar trastornos alimentarios (1,2,28).

En los años recientes, los comportamientos alimentarios no saludables han aumentado entre los adolescentes a nivel mundial, en América Latina y en el país (3,11). En Perú, es común que los adolescentes sufran de sobrepeso e insatisfacción corporal (7,17). El estudio de este tema en adolescentes es limitado, por lo que es fundamental generar evidencia científica local que ayude a dirigir las políticas de prevención de trastornos alimentarios en el entorno escolar. (6,19,33). Además, este estudio contribuye a reconocer los hábitos de uso de Internet y las redes sociales, en sintonía con el Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) 3: Salud y Bienestar (1).

En este entorno escolar, ha surgido una creciente inquietud acerca de los problemas relacionados con la alimentación entre los adolescentes. Asimismo, se ha identificado que una parte significativa de adolescentes presenta signos de insatisfacción con su cuerpo, hábitos restrictivos y una marcada preocupación por su peso y por alcanzar un ideal de figura. Estas conductas suelen estar influenciadas especialmente por plataformas como redes sociales, televisión e internet.

Ante esta problemática se formula la siguiente pregunta: ¿Cómo se relacionan los medios publicitarios y los trastornos de la conducta alimentaria en adolescentes de educación secundaria en una institución, Lima 2025?

Estudios recientes han evidenciado una asociación entre el uso de plataformas sociales y trastornos de la conducta alimentaria en adolescentes. En Ecuador, Pastrano et al. señalaron que el 90% de los casos corresponde a mujeres (11). En México, Nanguce et al. revelaron que el 11,4% de las mujeres y el 6,6%

de varones adolescentes tienen conductas alimentarias de riesgo (12). De igual manera, Díaz et al. determinaron una asociación significativa entre el uso frecuente de redes sociales y los criterios relacionados con la belleza que aumentan el riesgo de insatisfacción con el cuerpo y trastornos alimenticios (13,14). Por último, Ojeda et al. afirmaron que el uso habitual de redes sociales eleva las posibilidades de desarrollar estos trastornos (15).

En Perú, diversos estudios han reportado una elevada frecuencia de adolescentes con riesgo de desarrollar trastornos de la conducta alimentaria. Kong et al. informaron que el 47,6% de los estudiantes se encuentra en riesgo de desarrollar estos trastornos, además de reportar baja masa muscular en el 23,4% de los hombres y el 25,5% de las mujeres (16). Igualmente, Montúfar et al. demostraron que los adolescentes están expuestos en gran medida a la publicidad de influencers que promueve la delgadez como un estándar de belleza (18). Por último, Torres et al. indicaron que el 48,3% de los estudiantes presenta riesgo de desarrollar trastornos de la conducta alimentaria, con un 37% de afecciones en mujeres y un 10% en hombres (20).

Esta investigación se sustenta en la teoría del autocuidado de Dorothea Orem, la cual enfatiza la importancia del autocuidado para mantener hábitos saludables (34). También se apoya en el Modelo de Promoción de la Salud de Nola Pender, enfocado en potenciar actitudes positivas y autoestima (35). Teorías que ayudan a comprender cómo el personal de enfermería puede prevenir problemas alimenticios y fomentar un estado general de salud.

Los medios publicitarios son recursos que las compañías emplean para dar a conocer bienes y servicios a través de la televisión, radio, internet y las plataformas sociales. Su finalidad es atraer la atención del público e influir en sus decisiones. La exposición continua a la publicidad puede influir en la autoestima y la imagen corporal. En esta investigación, esta variable se evalúa a través de los medios de comunicación e Internet. (21,22,23).

Los trastornos alimentarios son problemas de salud mental que se manifiestan en comportamientos alterados al comer y en la percepción de la imagen corporal. Estos trastornos ocasionan consecuencias físicas, emocionales y sociales. En los adolescentes, pueden ocasionar conductas restrictivas, sentirse

ansiosos o tristes, aislarse y tener problemas en el ámbito escolar. Para este estudio, se consideran las dimensiones dietética y psicológica. Esto incluye los hábitos alimentarios, el estado emocional, la autoestima y la percepción de la imagen corporal (31,33).

En este contexto, el presente estudio se propone determinar la relación entre los medios publicitarios y los trastornos de la conducta alimentaria en adolescentes de educación secundaria en una institución de educación secundaria de Lima.

II. METODOLOGÍA

El estudio se caracterizó como aplicado, ya que buscó generar conocimientos que contribuyeran directamente a la prevención de trastornos de la conducta alimentaria (TCA) en adolescentes y a orientar estrategias educativas y de promoción de la salud (57,58). Esta elección se justificó en la necesidad de aplicar los resultados en el ámbito escolar y comunitario, considerando la relevancia social y sanitaria de los TCA en el contexto peruano (6,33).

El enfoque de esta investigación fue de tipo cuantitativo; las variables fueron medidas a través de instrumentos debidamente estructurados y validados con los datos analizados mediante métodos estadísticos (57).

Se empleó un diseño no experimental, transversal, correlacional, el cual permitió analizar la relación entre la exposición a medios publicitarios y el riesgo de TCA en adolescentes de educación secundaria (57,59). El enfoque cuantitativo se utilizó para recolectar datos de manera objetiva y estandarizada, facilitando la comparación con estudios previos y la identificación de patrones de comportamiento relacionados con el uso de redes sociales e Internet (12–14,16). La recolección de datos se realizó mediante cuestionarios estructurados y validados, aplicados en formato presencial, garantizando la uniformidad de la información y la confiabilidad de las respuestas (60).

La población estuvo conformada por 100 adolescentes de educación secundaria, matriculados de segundo a quinto grado de educación secundaria en la Institución Educativa Los Andes 1257815 de Lima (18,25). Los criterios de inclusión consistieron en tener entre 12 y 17 años de edad y contar con

autorización de los padres o tutores para participar. Los criterios de exclusión incluyeron a los adolescentes que no asistían o no se encontraban matriculados en la institución, aquellos que no aceptaron participar de manera voluntaria en el estudio o que carecían del consentimiento informado de sus padres o tutores, así como de su propio asentimiento informado (6,12).

Se llevó a cabo un muestreo censal, teniendo en cuenta que se incluyó a todos los adolescentes de la institución educativa que cumplieron con los criterios de inclusión y exclusión (57). La muestra estuvo conformada por 100 adolescentes, quienes constituyeron la totalidad de la población de la investigación (57,58).

La técnica aplicada fue la encuesta. Para medir la exposición a los medios publicitarios se empleó el “Cuestionario el uso de los medios de comunicación por los adolescentes”, que permitió identificar la frecuencia y el tipo de medios utilizados, como la televisión, radio, internet y plataformas sociales (19,21,28,36), el cual consta de 7 ítems. Incluye interrogantes relacionadas con la frecuencia de uso, horas dedicadas en la utilización de medios publicitarios, propósito del uso, la interacción con otros, y uso de redes sociales. Por tanto, fue de escala nominal (61). La validez del cuestionario fue verificada por profesionales en nutrición y psicología. La confiabilidad se comprobó a través del cálculo del coeficiente alfa de Cronbach, alcanzando una puntuación de 0.70, lo que sugiere que el cuestionario es adecuado para evaluar el uso de medios publicitarios (61).

Se midió mediante el “Cuestionario para evaluación del Riesgo de la conducta alimentaria” EAT-26 (Eating Attitudes Test), compuesto por 18 ítems diseñados para examinar la evasión de ciertos alimentos, la preocupación por estos, así como la presencia de atracones y vómitos. Las respuestas se recogieron mediante una escala de tipo ordinal con cuatro alternativas: Nunca (0), A veces (1), Casi siempre (2) y Siempre (3). Para obtener los resultados, se sumaron las respuestas de 0 a 78 puntos. Un puntaje de 0 a 38 puntos indicó conductas alimentarias sin riesgo, y un puntaje ≥ 39 indicó comportamientos alimentarios en peligro ligados a los desórdenes alimenticios (61).

La validación se realizó a través de la opinión de expertos en los campos de comunicación, nutrición y métodos de investigación. La confiabilidad se determinó

mediante el coeficiente alfa de Cronbach, obteniendo un valor de 0.87, lo cual indica una notable consistencia interna (61).

Datos sociodemográficos: edad, sexo y grado (18,25). Se solicitó previamente la autorización de las autoridades educativas y de los padres o tutores, asegurando la participación voluntaria y confidencial de los estudiantes (60). Se explicó a los participantes el objetivo del estudio, la importancia de responder con sinceridad y la garantía de anonimato en el manejo de los datos.

La recolección de información se realizó mediante un cuestionario autoadministrado, dividido en tres secciones: datos sociodemográficos, frecuencia y uso de medios publicitarios y redes sociales, y riesgo de TCA (12,13,16,32). La aplicación presencial se llevó a cabo en los salones de clases.

Para el análisis de datos, se utilizó estadística descriptiva e inferencial. Para el análisis descriptivo se utilizaron frecuencias y porcentajes para describir las variables de estudio (57,59). Para determinar la relación entre la exposición a medios y el riesgo de TCA se analizó mediante el coeficiente de correlación Rho de Spearman, considerando un nivel de significancia estadística de $p < 0,05$ (57,59). Los resultados se presentaron en tablas, permitiendo una interpretación clara y comparativa con estudios previos (12–14,16,32).

El estudio se realizó bajo los principios de la Declaración de Helsinki y la normativa peruana sobre investigación en seres humanos. Se obtuvo aprobación ética del comité institucional de la universidad que avaló el proyecto (33). Se garantizó la confidencialidad de los participantes mediante codificación de cuestionarios y almacenamiento seguro de la información digital. Los adolescentes, sus padres o tutores firmaron un consentimiento informado, explicando la voluntariedad de la participación, la posibilidad de retirarse en cualquier momento y la confidencialidad de los datos (60).

Se cuidaron aspectos éticos, como la no exposición a situaciones que pudieran generar malestar emocional y la derivación a profesionales de salud mental en caso de identificar riesgo alto de TCA durante la evaluación (12,33). Asimismo, se promovió un enfoque de respeto hacia la diversidad de cuerpos y hábitos alimentarios, evitando cualquier estigmatización o juicio sobre los participantes.

III. RESULTADOS

Tabla 1. Características sociodemográficas de los adolescentes de educación secundaria

Característica		Frecuencia	Porcentaje
Sexo	Femenino	57	57,0%
	Masculino	43	43,0%
Edad	12 años	3	3,0%
	13 años	26	26,0%
	14 años	23	23,0%
	15 años	21	21,0%
	16 años	24	24,0%
	17 años	3	3,0%
Grado	2° Secundaria	21	21,0%
	3° Secundaria	25	25,0%
	4° Secundaria	27	27,0%
	5° Secundaria	27	27,0%
Total		100	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

La muestra estuvo compuesta por 100 adolescentes de educación secundaria, con un 57% de mujeres y un 43% de hombres, mostrando una ligera predominancia femenina. La mayoría de los participantes tenía entre 13 y 16 años, concentrando el 94% de la muestra, mientras que los extremos de edad (12 y 17 años) representaron solo el 6%. En cuanto al grado escolar, la distribución fue homogénea: 2° Secundaria (21%), 3° Secundaria (25%), 4° Secundaria (27%) y 5° Secundaria (27%).

Tabla 2. Medios de comunicación más utilizados los adolescentes de educación secundaria

Medio	Frecuencia	Porcentaje
Internet	20	20,0%
Redes sociales	80	80,0%
Total	100	100%

Fuente: Elaboración propia.

La tabla muestra los medios de comunicación más utilizados por los adolescentes de educación secundaria. Se observa que la mayoría de los estudiantes (80%) utiliza principalmente

redes sociales, mientras que solo un 20% emplea Internet de manera general como su medio más frecuente.

Tabla 3. Distribución de la dimensión internet de los adolescentes de educación secundaria

Horas de uso	Frecuencia	Porcentaje
2 horas	7	7,0%
3 horas	44	44,0%
4 horas	18	18,0%
5 horas	10	10,0%
Más de 5 horas	21	21,0%
Red social	Frecuencia	Porcentaje
Solo Facebook	5	5,0%
Solo WhatsApp	2	2,0%
Solo Instagram	1	1,0%
WhatsApp e Instagram	50	50,0%
Facebook y WhatsApp	30	30,0%
Facebook, WhatsApp e Instagram	12	12,0%
Finalidad	Frecuencia	Porcentaje
Hacer amigos	12	12,0%
Intercambiar información	20	20,0%
Dar a conocer aspectos personales	12	12,0%
Publicar su estado emocional	56	56,0%
Total	100	100%

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a las horas de uso diario, la mayoría de los estudiantes utiliza Internet 3 horas al día (44%), seguida de más de 5 horas (21%), 4 horas (18%), 5 horas (10%) y 2 horas (7%), evidenciando un uso frecuente y prolongado. Respecto a las redes sociales, predomina el uso combinado de WhatsApp e Instagram (50%), seguido de Facebook y WhatsApp (30%) y las tres plataformas (12%), siendo poco frecuente el uso exclusivo (1%–5%). En cuanto a la finalidad, la mayoría utiliza estas plataformas para expresar su estado emocional (56%), seguida del intercambio de información (20%) y la interacción social (12%).

Tabla 4. Nivel de exposición a medios publicitarios en adolescentes de educación secundaria

Nivel de exposición	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	7	7,0%
Medio	72	72,0%
Alto	21	21,0%
Total	100	100%

Fuente: Elaboración propia.

La tabla muestra el nivel de exposición a medios publicitarios entre los adolescentes de educación secundaria. Se observa que la mayoría de los estudiantes (72%) presenta un nivel medio de exposición, mientras que un 21% tiene un nivel alto y solo un 7% muestra un nivel bajo.

Tabla 5. Percepción e influencia del uso de redes sociales en la vida personal y relaciones sociales de los adolescentes

Percepción e influencia	Categoría	N	Porcentaje
¿Se da a conocer la vida personal?	Siempre	18	18,0%
	Ocasionalmente	78	78,0%
	Nunca	4	4,0%
¿Redes sociales influyen en acercamiento?	Siempre	19	19,0%
	Ocasionalmente	78	78,0%
	Nunca	3	3,0%
Grado de influencia	Muy fuerte	20	20,0%
	Fuerte	47	47,0%
	Medianamente fuerte	33	33,0%
Total		100	100%

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la visibilidad de la vida personal, la mayoría de los estudiantes señaló que solo ocasionalmente la comparte (78%), mientras que el 18% lo hace siempre y el 4% nunca. Asimismo, el 78% indicó que las redes sociales influyen ocasionalmente en el acercamiento con

personas de interés, el 19% siempre y el 3% nunca, evidenciando un efecto moderado en la interacción social. Respecto al grado de influencia, el 47% la percibe como fuerte, el 33% como medianamente fuerte y el 20% como muy fuerte, lo que indica que, aunque predomina una percepción moderada, existe un impacto considerable en las relaciones sociales.

Tabla 6. *Nivel de riesgo de trastornos de conducta alimentaria de los adolescentes*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Sin riesgo	97	97,0%
Riesgo	3	3,0%
Total	100	100%

Fuente: *Elaboración propia.*

La tabla muestra el nivel de riesgo de trastornos de conducta alimentaria (TCA) en los adolescentes de educación secundaria. Se observa que la gran mayoría (97%) se encuentra sin riesgo, mientras que solo un 3% presenta riesgo de TCA según la escala EAT-26.

Tabla 7. *Correlación entre medios publicitarios y los trastornos de la conducta alimentaria en adolescentes*

Variable	Coef. Rho de Spearman	Sig. (bilateral)	N
Medios publicitarios y trastornos de la conducta alimentaria	0,054	0,592	100

Fuente: *Elaboración propia.*

La tabla muestra la correlación entre la exposición a medios publicitarios y los trastornos de conducta alimentaria en adolescentes de educación secundaria, utilizando el coeficiente de correlación de Spearman.

El resultado indica un coeficiente de 0,054, lo que refleja una relación positiva muy débil entre la exposición a medios publicitarios y el riesgo de trastornos de conducta alimentaria. Además, la significación estadística ($p = 0,592$) es mayor a 0,05, lo que indica que la relación no es estadísticamente significativa.

Tabla 8. *Correlación entre la dimensión medios de comunicación de los medios publicitarios y los trastornos de la conducta alimentaria en adolescentes*

Variable	Coef. Rho de Spearman	Sig. (bilateral)	N
<i>Dimensión medios de la comunicación de los medios publicitarios y los trastornos de la conducta alimentaria</i>	-0,181	0,072	100

Fuente: *Elaboración propia.*

La tabla presenta la correlación entre la dimensión “medios de comunicación” de los medios publicitarios y los trastornos de conducta alimentaria en adolescentes de educación secundaria, utilizando el coeficiente de correlación de Spearman.

El resultado indica un coeficiente de correlación de -0,181, lo que refleja una relación negativa débil entre el uso de medios de comunicación y el riesgo de trastornos de conducta alimentaria. La significación estadística ($p = 0,072$) es mayor a 0,05, por lo que la relación no es estadísticamente significativa.

Tabla 9. *Correlación entre la dimensión internet de los medios publicitarios y los trastornos de la conducta alimentaria en adolescentes*

Variable	Coef. Rho de Spearman	Sig. (bilateral)	N
<i>Dimensión internet de la comunicación de los medios publicitarios y los trastornos de la conducta alimentaria</i>	-0,181	0,072	100

Fuente: *Elaboración propia.*

La tabla muestra la correlación entre la dimensión “Internet” de los medios publicitarios y los trastornos de conducta alimentaria en adolescentes de educación secundaria, utilizando el coeficiente de correlación de Spearman.

El resultado indica un coeficiente de correlación de -0,181, lo que evidencia una relación negativa débil entre la exposición a Internet y el riesgo de trastornos de conducta alimentaria. La significación estadística ($p = 0,072$) es mayor a 0,05, lo que indica que la relación no es estadísticamente significativa.

En consecuencia, no se encontró evidencia de que el uso de Internet esté relacionado con los trastornos de conducta alimentaria en esta muestra. Esto significa que la hipótesis específica 2 (Hi2) no se confirma, y la relación observada es débil y poco confiable para establecer efectos en la población estudiada.

IV. DISCUSIÓN

El presente estudio tuvo como objetivo determinar la relación entre los medios publicitarios y los trastornos de la conducta alimentaria (TCA) en adolescentes de educación secundaria. Los resultados evidenciaron que no existe una relación estadísticamente significativa entre ambas variables ($Rho=0,054$; $p=0,592$), lo que sugiere que la exposición a medios publicitarios no constituye un factor determinante en el desarrollo de TCA en la población estudiada.

Este hallazgo coincide con lo reportado por Kong et al., quienes tampoco encontraron una relación significativa entre variables asociadas (composición corporal y riesgo de trastornos de conducta alimentaria), evidenciando que los trastornos alimentarios no dependen exclusivamente de factores físicos o externos (17). Sin embargo, estos resultados difieren de estudios como el de Estrada et al., quienes identificaron una relación significativa entre la dependencia a redes sociales y los trastornos alimentarios (20). Asimismo, investigaciones previas han señalado que los medios de comunicación pueden actuar como factores precipitantes de las alteraciones de la conducta alimentaria al promover ideales de delgadez y estándares de belleza poco realistas (4,10). Esta discrepancia podría explicarse por la baja prevalencia de riesgo encontrada en la muestra (3%), lo cual limita la variabilidad necesaria para detectar asociaciones significativas.

En relación con el nivel de exposición a medios publicitarios, se encontró que la mayoría de los adolescentes presenta un nivel medio (72%) y alto (21%), siendo las redes sociales el medio predominante (80%). Estos resultados son consistentes con lo reportado por Montúfar et al., quienes evidenciaron una alta exposición de los adolescentes a contenidos publicitarios en redes sociales, así como una influencia importante en la autopercepción corporal (19). Del mismo modo, diversos autores sostienen que la publicidad forma parte del entorno cotidiano y tiene la capacidad de influir en pensamientos, emociones y conductas, especialmente en poblaciones vulnerables como los adolescentes (21,25).

No obstante, a pesar de esta alta exposición, el estudio no encontró asociación significativa con los TCA, lo cual refuerza la idea de que estos trastornos tienen

un origen multifactorial. En este sentido, Riveros et al. identificaron factores psicológicos como la obsesión por la delgadez, comportamientos bulímicos y el ascetismo como predictores más relevantes de los TCA (18). Asimismo, la evidencia señala que variables como la autoestima, la imagen corporal y la presión social juegan un papel más determinante que la simple exposición a medios (32,13).

En cuanto a las dimensiones analizadas, tanto la dimensión “medios de comunicación” como “internet” mostraron correlaciones negativas débiles y no significativas con los TCA ($Rho=-0,181$; $p=0,072$). Esto indica que, en esta muestra, un mayor uso de medios o internet no se asocia con mayor riesgo de trastornos alimentarios. Este resultado coincide parcialmente con Estrada et al., quienes encontraron que niveles bajos de dependencia a redes sociales no implican riesgo significativo (20). Sin embargo, contrasta con estudios que sugieren que el contenido consumido (por ejemplo, influencers o dietas extremas) puede impactar negativamente en la percepción corporal (19).

Desde el punto de vista teórico, estos resultados pueden explicarse a partir de la teoría de promoción de la salud de Nola Pender y la teoría del autocuidado de Orem (24). De igual manera, la teoría de promoción de la salud de Pender sostiene que las conductas están influenciadas por factores individuales, cognitivos y sociales, lo que implica que la exposición mediática por sí sola no determina comportamientos de riesgo (35). Por su parte, la teoría del autocuidado de Orem resalta la capacidad del individuo para tomar decisiones saludables, lo que podría actuar como un factor protector en los adolescentes (34).

Respecto al nivel de riesgo de TCA, se encontró que el 97% de los adolescentes no presenta riesgo, lo cual contrasta con estudios como el de Torres et al., donde casi la mitad de los estudiantes presentó riesgo (48,3%) (25). Esta diferencia podría deberse a factores contextuales, como el entorno educativo, el acceso a información preventiva o características propias de la muestra. Sin embargo, a nivel global, se ha reportado que los TCA van en aumento, afectando a una proporción importante de jóvenes (3,6,11), lo que resalta la importancia de

continuar investigando este problema.

Entre las principales limitaciones del estudio, se identifica el tamaño de la muestra ($n=100$) y el tipo de muestreo censal, lo que limita la generalización de los resultados. Asimismo, la baja frecuencia de casos con riesgo de TCA (3%) reduce la capacidad estadística para detectar asociaciones significativas. Otra limitación es el uso de instrumentos autoinformados, que pueden estar sujetos a sesgos de deseabilidad social. Además, no se evaluaron variables psicológicas clave como la autoestima o la insatisfacción corporal, las cuales podrían influir en los resultados.

En función de estas limitaciones, se recomienda que futuras investigaciones incluyan muestras más amplias y representativas, así como un enfoque multivariable que considere factores psicológicos, familiares y socioculturales. También sería relevante analizar el tipo de contenido consumido en redes sociales, más allá del tiempo de uso, para comprender mejor su impacto en la salud mental de los adolescentes.

Finalmente, los hallazgos tienen importantes implicancias prácticas. Aunque no se encontró relación significativa entre medios publicitarios y TCA, la alta exposición a redes sociales evidencia la necesidad de implementar programas educativos orientados al uso crítico de los medios, el fortalecimiento de la autoestima y la promoción de hábitos saludables.

Desde el ámbito de enfermería, se pueden desarrollar intervenciones basadas en la promoción de la salud y el autocuidado, orientadas a prevenir conductas de riesgo en adolescentes. Asimismo, las instituciones educativas y de salud deben trabajar de manera conjunta para fomentar entornos que favorezcan el bienestar físico y mental de los jóvenes.

En conclusión, los resultados de este estudio aportan evidencia sobre la complejidad de los trastornos de la conducta alimentaria, destacando que no dependen exclusivamente de la exposición a medios publicitarios, sino de una

interacción de múltiples factores, lo que subraya la necesidad de abordajes integrales en su prevención y tratamiento.

V. CONCLUSIONES

1. En relación con el objetivo general, se concluye que no se encontró una relación estadísticamente significativa entre los medios publicitarios y los trastornos de la conducta alimentaria en los adolescentes evaluados, evidenciándose una correlación muy débil ($Rho = 0,054$; $p > 0,05$).
2. Respecto al primer objetivo específico, se determina que no se observó una conexión estadísticamente relevante entre la dimensión medios de comunicación de los medios publicitarios y los trastornos de la conducta alimentaria en adolescentes de educación secundaria ($Rho = -0,181$; $p = 0,072$), por lo que no se evidenció vínculo entre estas dos variables.
3. En relación al segundo objetivo específico, se concluye que no se halló una relación estadísticamente significativa entre la dimensión internet de los medios publicitarios y trastornos de la conducta alimentaria en adolescentes de educación secundaria ($Rho = -0,181$; $p = 0,072$), lo que indica que no existe asociación entre ambas variables.
4. En síntesis, los resultados evidencian que la exposición a medios publicitarios no se asocia de manera significativa con los trastornos de la conducta alimentaria en la población estudiada, lo que sugiere la posible participación de otros factores psicológicos, sociales y culturales. Estos hallazgos aportan evidencia para futuras investigaciones y el diseño de estrategias preventivas integrales en adolescentes.

VI. REFERENCIAS

1. Organización Mundial de la Salud. La salud mental de los adolescentes [Internet]. Ginebra: Organización Mundial de la Salud; 2025 [citado 6 de mayo de 2025]. Disponible en: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/adolescent-mental-health>
2. Salud Vital. ¿Qué dice la OMS sobre las redes sociales? [Internet]. Chile: Salud Vital; 2025 [citado 6 de mayo de 2025]. Disponible en: <https://saludvital.cl/preguntas/que-dice-la-oms-sobre-las-redes-sociales/>
3. Asociación TCA Aragón. 1 de cada 5 jóvenes en el mundo podría tener un TCA [Internet]. Zaragoza: Asociación TCA Aragón; 2023 [citado 6 de mayo de 2025]. Disponible en: <https://www.tca-aragon.org/2023/03/02/1-de-cada-5-jovenes-en-el-mundo-podria-tener-un-tca/>
4. Revista Sanitaria de Investigación. Impacto de los medios de comunicación y las influencias socioculturales como factor precipitante de trastornos de la conducta alimentaria y sus comorbilidades en adolescentes y adultos jóvenes [Internet]. España: Revista Sanitaria de Investigación; 2025 [citado 6 de mayo de 2025]. Disponible en: <https://revistasanitariadeinvestigacion.com>
5. Los TCA en el mundo. Aumenta el número de trastornos alimenticios en Latinoamérica [Internet]. 2014 [citado 30 de mayo de 2025]. Disponible en: <https://tcaeninternet.blogspot.com/2014/01/estadisticas.html>
6. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. EsSalud alerta sobre aumento de casos de trastornos de conducta alimentaria (TCA) [Internet]. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas; 2025 [citado 6 de mayo de 2025]. Disponible en: <https://puntoseguido.upc.edu.pe/essalud-alerta-sobre-aumento-de-casos-de-trastornos-de-conducta-alimentaria-tca/>
7. Instituto Nacional de Estadística e Informática. El 35,5% de la población peruana de 15 y más años de edad padece de sobrepeso [Internet]. Lima: Instituto Nacional de Estadística e Informática; 2024 [citado 6 de mayo de 2025]. Disponible en: <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/el-355-de-la-poblacion-peruana-de-15-y-mas-anos-de-edad-padece-de-sobrepeso-9161/>
8. Instituto Nacional de Estadística e Informática. Encuesta Demográfica y de Salud Familiar: ENDES 2023 [Internet]. Lima: Instituto Nacional de Estadística e

- Informática; 2023 [citado 6 de mayo de 2025]. Disponible en: https://proyectos.inei.gob.pe/endes/2023/SALUD/ENFERMEDADES_ENDES_2023.pdf
9. Instituto Nacional de Estadística e Informática. El 39,9% de peruanos de 15 y más años de edad tiene al menos una comorbilidad [Internet]. Lima: Instituto Nacional de Estadística e Informática; 2020 [citado 6 de mayo de 2025]. Disponible en: <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/el-399-de-peruanos-de-15-y-mas-anos-de-edad-tiene-al-menos-una-comorbilidad-12903/>
 10. Díaz M, Belmonte S, Novalbos J, Santi M, Rodríguez A. Publicidad y medios de comunicación en los trastornos de la conducta alimentaria. Nutr Hosp [Internet]. 2021;39(Supl 2):55-61 [citado 8 de mayo de 2025]. Disponible en: <https://scielo.isciii.es/pdf/nh/v39nspe2/0212-1611-nh-39-nspe2-55.pdf>
 11. Infobae. Suben casos de menores de edad con anorexia y bulimia en Perú: 3 mil casos anualmente [Internet]. Buenos Aires: Infobae; 2025 [citado 7 de mayo de 2025]. Disponible en: <https://www.infobae.com>
 12. Pastrano H, Miranda J, Yaulema T, Ñauñay G. Redes sociales y trastornos de la conducta alimentaria en adolescentes. Maestro y Sociedad [Internet]. 2023;20(4):132-139 [citado 26 de agosto de 2025]. Disponible en: <https://maestroysociedad.uo.edu.cu/index.php/MyS/article/view/6044/6054>
 13. Nanguce S, López J, Díaz Y, Silva M. Riesgo de trastornos de la conducta alimentaria e insatisfacción de la imagen corporal en adolescentes [Internet]. 2022;10(195):13 [citado 26 de agosto de 2025]. Disponible en: <https://www.researchgate.net/publication/35661711>
 14. Fernández N, Morales I. Relación entre el uso de redes sociales y los problemas alimentarios adolescentes. Apuntes de Psicología [Internet]. 2022;40(3):73-88 [citado 26 de agosto de 2025]. Disponible en: <https://uhu.es/publicaciones/ojs/index.php/amc/article/view/6879>
 15. Díaz M, Belmonte S, Novalbos J, Santi M, Rodríguez A. Publicidad y medios de comunicación en los trastornos de la conducta alimentaria. Nutr Hosp [Internet]. 2021;39(Supl 2):55-61 [citado 27 de agosto de 2025]. Disponible en: <https://scielo.isciii.es/pdf/nh/v39nspe2/0212-1611-nh-39-nspe2-55.pdf>
 16. Ojeda A, López M, Jáuregui I, Herrero G. Uso de redes sociales y riesgo de padecer trastornos de la conducta alimentaria en adolescentes. JONNPR

- [Internet]. 2021;6(10):1289-1307 [citado 27 de agosto de 2025]. Disponible en: <https://scielo.isciii.es/pdf/jonnpr/v6n10/2529-850X-jonnpr-6-10-1289.pdf>
17. Kong LA, Villanueva HA, Díaz-Ortega JL. Relación entre riesgo de trastorno de conducta alimentaria y composición corporal en estudiantes de Trujillo, Perú. Nutr Clín Diet Hosp [Internet]. 2025;45(2):443-450 [citado 26 de agosto de 2025]. Disponible en: <https://revista.nutricion.org/index.php/ncdh/article/view/906/660>
 18. Riveros G, Garrido M, Reyes M. Factores de riesgo asociados a trastornos de la conducta alimentaria en adolescentes de Lima Metropolitana [Internet]. 2024;15(1):23 [citado 26 de agosto de 2025]. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=10026627>
 19. Montúfar A, Palomino H. Exposición y autopercepción física: el adolescente y la publicidad del influencer sobre cuerpo y dieta en Perú. ZER. Revista de Estudios de Comunicación [Internet]. 2024;29(57):125-136 [citado 26 de agosto de 2025]. Disponible en: <https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/view/26933/24835>
 20. Estrada E, Cruz E, Quispe J, Quispe Y, Bautista J, Pujaico J, et al. Evaluando la relación entre la adicción a las redes sociales y los trastornos alimentarios en una muestra de estudiantes universitarios peruanos [Internet]. 2024;61(61):1207-1215 [citado 26 de agosto de 2025]. Disponible en: <https://www.researchgate.net/publication/385192162>
 21. Instituto Peruano de Publicidad. Medios publicitarios: ventajas y desventajas de cada medio [Internet]. Lima: Instituto Peruano de Publicidad; 2021 [citado el 8 de mayo de 2025]. Disponible en: <https://www.ipp.edu.pe/blog/medios-publicitarios-ventajas-desventajas/>
 22. Economipedia. Medios publicitarios [Internet]. Madrid: Economipedia; 2025 [citado 8 de mayo de 2025]. Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/medios-publicitarios.html>
 23. Landingi. Marketing digital frente a marketing tradicional: principales diferencias [Internet]. Gliwice: Landingi; 2024 Oct 15 [citado 8 de mayo de 2025]. Disponible en: <https://landingi.com/es/digital-marketing/comparacion-de-marketing-tradicional/>
 24. Enciclopedia Iberoamericana. Medios de comunicación [Internet]. 2025 [citado 8 de mayo de 2025]. Disponible en: <https://enciclopediaiberoamericana.com/medios-de-comunicacion/>

25. Torres E, Torres F. Trastornos de conducta alimentaria en estudiantes de educación secundaria. Rev Innova Educación [Internet]. 2021;3(2):349-359 [citado 26 de agosto de 2025]. Disponible en: <https://revistainnovaeducacion.com/index.php/rie/article/view/215/230>
26. Crece Negocios. ¿Qué son medios publicitarios? (principales medios, ventajas y desventajas) [Internet]. 2025 [citado 23 de mayo de 2025]. Disponible en: <https://crecenegocios.com/medios-publicitarios/>
27. Concepto.de. Radio: qué es, historia, cómo funciona y características [Internet]. 2025 [citado 1 de septiembre de 2025]. Disponible en: <https://concepto.de/radio-medio-de-comunicacion/>
28. Tridens Technology. Estadísticas de las redes sociales: usuarios e ingresos [Internet]. Tridens Technology; 2025 [citado 23 de julio de 2025]. Disponible en: <https://tridenttechnology.com/es/estadisticas-de-las-redes-sociales/>
29. Virtual Mailer-Marketing. Marco teórico de la publicidad [Internet]. 2025 [citado 23 de mayo de 2025]. Disponible en: <https://virtualmailer.com.ar/marco-teorico-publicidad/>
30. Universidad Galileo. El Internet: su impacto en la sociedad actual y las telecomunicaciones [Internet]. Guatemala: Universidad Galileo, Instituto de Educación Abierta (IDEA); 2025 [citado el 23 de julio de 2025]. Disponible en: <https://www.galileo.edu/idea/historias-de-exito/el-internet-su-impacto-en-la-sociedad-actual-y-las-telecomunicaciones/>
31. Asociación Americana de Psiquiatría. Trastornos alimentarios [Internet]. Washington DC: American Psychiatric Association; 2025 [citado 1 de septiembre de 2025]. Disponible en: <https://www.apa.org/topics/eating-disorders>
32. Uchôa FN, Uchôa NM, Daniele TMC, Lustosa RP, Garrido ND, Deana NF, et al. Influencia de los medios de comunicación y la insatisfacción corporal en el riesgo de desarrollar trastornos alimentarios en adolescentes. Int J Environ Res Public Health [Internet]. 2019;16(9):1508 [citado 6 de mayo de 2025]. Disponible en: <https://doi.org/10.3390/ijerph16091508>
33. Cáceres M. Trastornos de conducta alimentaria y uso de medios de comunicación en adolescentes de Lima-Callao, 2021 [tesis para optar el título profesional de Licenciada en Nutrición y Dietética] [Internet]. Lima: Universidad Privada del Norte; 2023 [citado 6 de mayo de 2025]. Disponible en:

- https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/34589/TESIS-FINAL-C%C3%81CERES-CHU-2023_PDF_TOTAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
34. Enfermería Virtual. La teoría del autocuidado de Dorothea Orem: cómo cuidar de ti mismo de manera efectiva [Internet]. 2025 [citado 13 de mayo de 2025]. Disponible en: <https://teoriaonline.com/dorothea-orem-teoria-autocuidado/>
 35. Enfermería Virtual. Nola Pender: modelo de la promoción de la salud [Internet]. 2025 [citado 13 de mayo de 2025]. Disponible en: <https://enfermeriavirtual.com/nola-pender-modelo-de-promocion-de-la-salud/>
 36. De La Cruz Rojas D. La influencia de los medios de comunicación en el Perú: ¿información o manipulación? [Internet]. Lima: Observatorio de la Educación Peruana; 2023 [citado el 23 de julio de 2025]. Disponible en: <https://obepe.org/cursos-uarm/la-influencia-de-los-medios-de-comunicacion-en-el-peru-informacion-o-manipulacion/>
 37. Moreano Guerra CB, Escobar Erazo TE, Haro Haro ER, Villagomez Valencia PA. Redes sociales y su impacto en el entorno digital de las empresas. Cienc Lat Rev Cient Multidiscip [Internet]. 2024;8(2):831-857 [citado 8 de mayo de 2025]. Disponible en: <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/10531/15492>
 38. We Are Social. Digital 2025: guía esencial sobre el estado global de lo digital [Internet]. Londres: We Are Social; 2025 [citado 23 de julio de 2025]. Disponible en: <https://wearesocial.com/uk/blog/2025/02/digital-2025-the-essential-guide-to-the-global-state-of-digital/>
 39. Aguilar García J. Psicología y persuasión publicitaria. Profundizando en el neuromarketing [Internet]. Valladolid: Universidad de Valladolid; 2021 [citado 1 de septiembre de 2025]. Disponible en: <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/48222>
 40. Significados.com. Medios de comunicación masiva [Internet]. 2023 [citado 1 de septiembre de 2025]. Disponible en: <https://www.significados.com/medios-de-comunicacion-masiva/>
 41. National Institute of Mental Health. Trastornos de la alimentación: lo que debe saber [Internet]. Bethesda (MD): National Institute of Mental Health; 2025 [citado 1 de septiembre de 2025]. Disponible en:

- <https://www.nimh.nih.gov/health/publications/espanol/los-trastornos-de-la-alimentacion>
42. National Institute of Mental Health. Anorexia nerviosa [Internet]. Bethesda (MD): National Institute of Mental Health; 2025 [citado 1 de septiembre de 2025]. Disponible en: <https://www.nimh.nih.gov/health/publications/espanol/los-trastornos-de-la-alimentacion>
 43. National Institute of Mental Health. Bulimia nerviosa [Internet]. Bethesda (MD): National Institute of Mental Health; 2025 [citado 1 de septiembre de 2025]. Disponible en: <https://www.nimh.nih.gov/health/publications/espanol/los-trastornos-de-la-alimentacion>
 44. Mayo Clinic. Trastorno por atracones: síntomas y causas [Internet]. Rochester (MN): Mayo Clinic; 2024 [citado 23 de julio de 2025]. Disponible en: <https://www.mayoclinic.org/es/diseases-conditions/binge-eating-disorder/symptoms-causes/syc-20353627>
 45. Merck Manuals. Introducción a los trastornos de la conducta alimentaria [Internet]. Rahway (NJ): Merck & Co., Inc.; 2025 [citado 1 de septiembre de 2025]. Disponible en: <https://www.merckmanuals.com/es-us/hogar/trastornos-de-la-salud-mental/trastornos-de-la-conducta-alimentaria/introducci%C3%B3n-a-los-trastornos-de-la-conducta-alimentaria>
 46. Psicología-Online. Imagen corporal: qué es y cómo influye en la autoestima [Internet]. 2023 [citado 1 de septiembre de 2025]. Disponible en: <https://www.psicologia-online.com/imagen-corporal-que-es-y-como-influye-en-la-autoestima-5040.html>
 47. Psicología y Mente. Autoestima: concepto y claves [Internet]. 2023 [citado 1 de septiembre de 2025]. Disponible en: <https://psicologiaymente.com/clinica/autoestima>
 48. UNICEF. Adolescencia: una etapa crucial [Internet]. Nueva York: UNICEF; 2024 [citado 1 de septiembre de 2025]. Disponible en: <https://www.unicef.org/es/adolescencia>
 49. Comunicare. Cómo influyen los medios de comunicación en la sociedad [Internet]. Madrid: Comunicare; 2021 [citado 23 de julio de 2025]. Disponible en: <https://www.comunicare.es/copia-de-como-influyen-los-medios-de-comunicacion-en-la-sociedad/>

50. Psicopedia.org. Identidad personal: definición y características [Internet]. 2023 [citado 1 de septiembre de 2025]. Disponible en: <https://psicopedia.org/identidad-personal>
51. MEDAC. Medios publicitarios: tipos y evolución [Internet]. Málaga: MEDAC; 2024 [citado 13 de septiembre de 2025]. Disponible en: <https://medac.es/blogs/comercio-y-marketing/medios-publicitarios>
52. Psicología y Mente. Autoestima: concepto y claves [Internet]. 2023 [citado 13 de septiembre de 2025]. Disponible en: <https://psicologiaymente.com/clinica/autoestima>
53. Psicología a Diario. Autoimagen: una mirada interna que determina nuestra salud mental [Internet]. 2024 [citado 13 de septiembre de 2025]. Disponible en: <https://psicologiacadadia.com/que-es-autoimagen/>
54. ITACOP Psicólogos. Lo bonito duele: estándares de belleza y su repercusión [Internet]. 2024 [citado 13 de septiembre de 2025]. Disponible en: <https://www.itacopsicologos.es/lo-bonito-duele-estandares-de-belleza-y-su-repercusion>
55. Psychology Today. Comorbilidad [Internet]. 2023 [citado 13 de septiembre de 2025]. Disponible en: <https://www.psychologytoday.com/mx/fundamentos/comorbilidad>
56. Díaz-Plaza M. Publicidad y medios de comunicación en los trastornos de la conducta alimentaria. Nutr Hosp [Internet]. 2022;39(5):1091-1098 [citado 6 de mayo de 2025]. Disponible en: <https://www.nutricionhospitalaria.org/articles/04179/show>
57. Mousalli-Kayat G. Métodos y diseños de investigación cuantitativa [Internet]. Mérida: Universidad de Los Andes; 2015 [citado 6 de mayo de 2025]. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/303895876_Metodos_y_Disenos_de_Investigacion_Cuantitativa
58. Reynosa Navarro E. Trabajo de investigación: teoría, metodología y práctica [Internet]. 2018 [citado 6 de mayo de 2025]. Disponible en: <https://www.aacademica.org/ern/12.pdf>
59. Rodríguez MMCM. Tipos de estudio en el enfoque de investigación cuantitativa. Rev Enferm Univ [Internet]. 2007;4(1):1-10 [citado 6 de mayo de 2025].

- Disponible en: <https://docs.bvsalud.org/biblioref/2021/12/1028446/469-manuscrito-anonimo-891-1-10-20180417.pdf>
60. Díaz Sanjuán L. La observación: texto de apoyo didáctico [Internet]. Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México; [citado 6 de mayo de 2025]. Disponible en: https://www.psicologia.unam.mx/documentos/pdf/publicaciones/La_observacion_Lidia_Diaz_Sanjuan_Texto_Apoyo_Didactico_Metodo_Clinico_3_Sem.pdf
61. Cáceres M. Trastornos de conducta alimentaria y uso de medios de comunicación en adolescentes de Lima-Callao, 2021 [tesis para optar el título profesional de Licenciada en Nutrición y Dietética] [Internet]. Lima: Universidad Privada del Norte; 2023 [citado 6 de mayo de 2025]. Disponible en: https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/34589/TESIS-FINAL-C%C3%81CERES-CHU-2023_PDF_TOTAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
62. Levinson CA, Brosos LC, Vanzhula IA, Christian C, Jones P, Rodebaugh TL. Ansiedad social y comorbilidad de los trastornos de la conducta alimentaria: un análisis de redes para conceptualizar la comorbilidad. Int J Eat Disord [Internet]. 2018;51(7):693-709 [citado 6 de mayo de 2025]. Disponible en: <https://doi.org/10.1002/eat.22890>

VII. ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Formulación del problema	Objetivos.	Hipótesis	Variables	Diseño Metodológico
Problema general ¿Cómo se relacionan los medios publicitarios y los trastornos de la conducta alimentaria en adolescentes de educación secundaria en una institución educativa, Lima 2025?	Objetivo general Determinar la relación entre los medios publicitarios y los trastornos de la conducta alimentaria en adolescentes de educación secundaria.	Hipótesis general Hi= Existe relación estadísticamente significativa entre medios publicitarios y los trastornos de la conducta alimentaria en adolescentes de educación secundaria en una institución educativa, Lima 2025. Ho= No existe relación estadísticamente significativa entre medios publicitarios y los trastornos de la conducta alimentaria en adolescentes de educación secundaria en una institución educativa, Lima 2025.	Variable 1: Medios publicitarios. Dimensiones: Medios de comunicación Internet	Enfoque: Cuantitativo Tipo de estudio: Aplicado Diseño: no experimental, transversal, correlacional Población y muestra La población estuvo conformada por 100 adolescentes de segundo a quinto grado de secundaria de la Institución Educativa Los Andes 1257815, Lima. Se empleó un muestreo censal, por lo que la muestra estuvo conformada por la totalidad de la población que cumplió con los criterios establecidos.
Problemas específicos ¿Existe relación entre la dimensión medios de comunicación de los medios publicitarios y los trastornos de la conducta alimentaria en adolescentes de educación secundaria? ¿Existe relación entre la dimensión internet de los medios publicitarios y trastornos de la conducta alimentaria en adolescentes de educación secundaria?	Objetivos específicos Identificar la relación entre la dimensión medios de comunicación de los medios publicitarios y los trastornos de la conducta alimentaria en adolescentes de educación secundaria. Identificar la relación entre la dimensión internet de los medios publicitarios y trastornos de la conducta alimentaria en adolescentes de educación secundaria.	Hipótesis específica Hi₁= Existe relación estadísticamente significativa entre la dimensión medios de comunicación de los medios publicitarios y trastornos de la conducta alimentaria en adolescentes de educación secundaria. Hi₂= Existe relación estadísticamente significativa entre la dimensión internet de los medios publicitarios y trastornos de la conducta alimentaria en adolescentes de educación secundaria.	Variable 2 Trastornos de la conducta alimentaria Dimensiones: Dietética Psicológica	Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario para evaluar el uso de los medios de comunicación por los adolescentes Cuestionario para evaluar el riesgo de trastornos de la conducta alimentaria.

Anexo 2. Operacionalización de variables

I.	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Escala valorativa
V1	Medios publicitarios	Los medios de comunicación publicitaria forman parte de nuestra vida cotidiana y, a menudo, nos transmiten numerosos mensajes que se quedan registrados en nuestra mente como consumidores. Algunos de estos mensajes se presentan como entretenimiento, mientras que otros se manifiestan a través de la comunicación, pero todos tienen en común la función de mostrar publicidad y atraer nuestra atención hacia los variados mensajes elaborados cuidadosamente por los anunciantes (26).	La variable "medios publicitarios" será evaluada mediante un cuestionario aplicado a adolescentes en una institución educativa en Lima durante el año 2025. Las respuestas se calificarán utilizando una escala de Likert lo que permitirá medir el grado de exposición publicitaria de cada participante.	Medios de comunicación Internet	Mayor frecuencia de uso Horas dedicadas Uso de redes sociales	Nominal	Publicaciones en papel Revistas Televisión Radio Web Plataformas sociales -1h a +5h -Facebook, twitter, WhatsApp, Instagram -Formar amistades -Compartir datos -Revelar detalles de su vida privada -Anunciar su estado emocional -Conexión con la familia
V2	Trastornos de la conducta alimentaria	Los desórdenes alimenticios traen consecuencias como por ejemplo las afecciones psiquiátricas bastante complejas. Estas enfermedades se presentan con cambios físicos vinculados al peso y la percepción corporal, resultando en serios problemas tanto a nivel físico como mental (31).	La variable "Trastornos de la conducta alimentaria" será analizada utilizando la Escala de Actitudes Alimentarias EAT-26, que ha sido adaptada para adolescentes. Este instrumento estará compuesto por 18 preguntas lo que facilitará la identificación de síntomas y conductas vinculadas a los TCA. Se llevará a cabo en una institución educativa de Lima con adolescentes.	Dietética Psicológica	Conductas alimentarias de riesgo Sin riesgo	Escala de tipo Ordinal	≥ 39 puntos 0 a 38 puntos

Anexo 3. CUESTIONARIO PARA EVALUAR EL USO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN POR LOS ADOLESCENTES

Estimado/a alumno/a:

Estoy realizando la siguiente encuesta para saber sobre tus intereses y punto de vista con respecto al uso de medios de comunicación.

Responde las preguntas con sinceridad, es de forma anónima

Lee detenidamente cada pregunta y selecciona con una (X) solo una alternativa en cada pregunta.

1. Uso de medios de comunicación

1.1 De los siguientes medios de comunicación, ¿Cuál es el que con mayor frecuencia utiliza?

- Diarios Impresos ()
- Revistas ()
- Televisión ()
- Radio ()
- Internet ()
- Redes Sociales ()

1.2 ¿Cuántas horas le dedica al consumo de los medios de comunicación que anteriormente señaló?

- Diarios Impresos horas: 1();2();3();4();5(); más de 5()
- Revistas horas: 1();2();3();4();5(); más de 5()
- Televisión horas: 1();2();3();4();5(); más de 5()
- Radio horas: 1();2();3();4();5(); más de 5()
- Internet horas: 1();2();3();4();5(); más de 5()
- Redes Sociales horas: 1();2();3();4();5(); más de 5()

2. Internet

2.1 Uso de Redes Sociales

2.1.1 ¿Qué tipo de redes sociales utiliza usted?

- Facebook ()
- Twitter ()
- Whatsapp ()
- Instagram ()

2.1.2 ¿Con qué fin, es usuario de las redes sociales?

- Hacer amigos ()
- Intercambiar Información ()
- Dar a conocer aspectos de su vida personal ()
- Publicar su estado emocional ()
- Contacto Familiar ()

2.1.3 ¿Considera usted que, a través de las redes sociales, se da a conocer la vida personal?

- Siempre ()
- Ocasionalmente ()
- Nunca ()

2.1.4 ¿ Cree usted que las redes sociales , influyen a que se tenga un acercamiento con personas de su interés?

- Siempre ()
- Ocasionalmente ()
- Nunca ()

2.1.5 ¿ Si su respuesta es afirmativa, en que grado incide ese acercamiento?

- Muy fuerte ()
- Medianamente fuerte ()
- Fuerte ()

Fuente: Miluska Geraldine Caceres Chu, 2021

CUESTIONARIO PARA LA EVALUACIÓN DEL RIESGO DE TRASTORNOS DE LA CONDUCTA ALIMENTARIA.

Instrucciones:

Te solicitamos que contestes de manera sincera, ya que tus respuestas son privadas y anónimas.

Lee detenidamente cada afirmación y señala con una (X) la alternativa que más se ajuste a tu experiencia. Únicamente debes elegir una opción por cada pregunta:

Escala Eating Attitudes (EAT - 26) para la evaluación del riesgo de trastornos de la conducta alimentaria.

3.Siempre

2.Casi siempre

1.A veces

0.Nunca

Por favor verifique una respuesta para cada una de las siguientes declaraciones:	Siempre 3	Casi siempre 2	A veces 1	Nunca 0	Score
1. Estoy aterrizado por tener sobrepeso.	☐	☐	☐	☐	
2. Mantengo un control de los que ingiero.	☐	☐	☐	☐	
3. Me preocupo por los alimentos.	☐	☐	☐	☐	
4. Me siento culpable después de comer dulces.	☐	☐	☐	☐	
5. Corta mi comida en pedazos pequeños.	☐	☐	☐	☐	
6.Me preocupa el contenido calórico de los alimentos que como.	☐	☐	☐	☐	
7. Evite especialmente los alimentos con alto contenido de carbohidratos (es decir, pan, arroz, patatas, etc.)	☐	☐	☐	☐	
8. Siente que los demás me presionan para comer.	☐	☐	☐	☐	
9. Me gusta sentir el estómago vacío.	☐	☐	☐	☐	
10. Me siento extremadamente culpable después de comer.	☐	☐	☐	☐	
11. Estoy preocupado con el deseo de ser más delgado.	☐	☐	☐	☐	
12. Piensa en quemar calorías cuando hago ejercicio.	☐	☐	☐	☐	
13. Me gusta realizar dietas.	☐	☐	☐	☐	

14. Estoy preocupado con la idea de tener grasa en mi Cuerpo.	☐	☐	☐	☐	
15. Tómame más tiempo que otros para comer mis comidas.	☐	☐	☐	☐	
16. Evita los alimentos que contienen azúcar.	☐	☐	☐	☐	
17. Come alimentos dietéticos.	☐	☐	☐	☐	
18. Siente que la comida controla mi vida.	☐	☐	☐	☐	
Puntaje total:					

Fuente: Miluska Geraldine Caceres Chu, 2021

Anexo 4. Formato de consentimiento informado

FORMULARIO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO <i>(Para trabajos de investigación cuyo objeto de estudio involucren personas)</i>	
Título del Proyecto de Investigación: Medios publicitarios y trastornos de la conducta alimentaria en adolescentes de educación secundaria en una institución educativa, Lima -2025	
Autor Responsable: Flor Aracely Guerrero Santos.	
Autor 2 (x)	
Universidad /Institución: Institución Educativa Los Andes 1257815 Comas - Lima.	
I. INVITACIÓN	
Estimado(a) participante: Le invitamos a participar en un estudio de investigación titulado: Medios publicitarios y trastornos de la conducta alimentaria en adolescentes de educación secundaria en una institución educativa, Lima -2025, desarrollado por investigadores de la Universidad Privada Norbert Wiener S.A. (UPNW). A continuación, le proporcionamos información detallada sobre el estudio y su participación.	
II. INFORMACIÓN	
2.1	Propósito del estudio: Determinar la relación entre los medios publicitarios y los trastornos de la conducta alimentaria en adolescentes de educación secundaria. Porque determinara si hay una relación entre los mensajes que fomentan estándares corporales poco realistas y el desarrollo de comportamientos alimentarios peligrosos.
2.2	Duración del estudio: (2 meses)
2.3	Número esperado de participantes: (100)
2.4	Criterios de Inclusión y exclusión: Criterios de inclusión ✓ Alumnos matriculados entre el segundo a quinto grado de educación secundaria que asisten al centro educativo de Lima. ✓ Alumnos que se encuentran estudiando en la institución educativa de Lima. ✓ Alumnos que acepten participar voluntariamente en la investigación y firmen el consentimiento informado. ✓ Adolescentes que deben contar con el asentimiento informado de los padres. Criterios de exclusión: ✓ Alumnos matriculados entre el segundo a quinto grado de educación secundaria que no asisten al centro educativo de Lima. ✓ Alumnos que no se encuentran estudiando en la institución educativa de Lima. ✓ Alumnos que no acepten participar voluntariamente en la investigación y firmen el consentimiento informado. ✓ Adolescentes que no cuentan con el asentimiento informado de los padres.
2.5	Procedimientos del estudio: Estimado padre/madre o apoderado(a): • Si usted elige que su hijo(a) forme parte de este estudio, se llevarán a cabo los siguientes procedimientos: • Se le proporcionará una copia de este documento y del consentimiento informado para que lo lea. • Después de revisarlo, podrá firmarlo para afirmar su participación de forma voluntaria.

	• A continuación, se le dará a su hijo(a) el cuestionario correspondiente, el cual deberá completar según lo que considere apropiado. • La realización del cuestionario tomará alrededor de 15 minutos. • La participación es totalmente opcional, y usted o su hijo(a) pueden decidir retirarse en cualquier momento si así lo desean, sin ningún problema. • Los hallazgos serán manejados con total confidencialidad y anonimato; solo se compartirán de manera individual si se solicita de forma explícita. • Agradecemos de antemano su confianza y apoyo para la realización de este estudio
2.6	Riesgos: La implicación de su hijo(a)/apoderado(a) en esta investigación no conlleva ningún tipo de riesgo físico, emocional o psicológico. Además, el completado de los cuestionarios se llevará a cabo de forma confidencial y anónima, asegurando la salvaguarda de su identidad y de los datos proporcionados.
2.7	Beneficios: La implicación de los alumnos en esta investigación brinda ventajas tanto a nivel personal como grupal: Mayor comprensión y reflexión individual: al completar los cuestionarios, los adolescentes podrán reconocer y pensar sobre sus propios comportamientos relacionados con la publicidad y la alimentación. Identificación temprana de peligros: los hallazgos ayudarán a detectar hábitos alimenticios que podrían estar vinculados a riesgos, lo que hace posible una intervención preventiva en el momento adecuado. Aporte académico: la información recopilada colaborará en entender de qué manera la publicidad afecta las decisiones alimentarias de los adolescentes, proporcionando datos importantes para futuras investigaciones. Beneficio para la comunidad educativa: los resultados podrán ser utilizados como fundamento para que la institución educativa implemente programas de asesoramiento, talleres y métodos de comunicación dirigidos a estudiantes y familias. Impacto social: al poner de manifiesto esta problemática, se busca favorecer la adopción de hábitos saludables y prevenir trastornos alimentarios entre los adolescentes.
2.8	Costos e incentivos: La participación no implicará ningún costo para usted, ni recibirá incentivos económicos ni materiales a cambio de su colaboración.
2.9	Confidencialidad: Su información será codificada para proteger su identidad. Si los resultados del estudio se publican, no se incluirá ninguna información que permita identificarlo. Los datos estarán disponibles solo para el equipo de investigación.
2.10	Derechos del participante: Su participación es completamente voluntaria. Puede negarse a participar o retirarse del estudio en cualquier momento, sin ninguna penalización o pérdida de derechos.
2.11	Preguntas/Contacto: Si tiene preguntas o inquietudes, puede comunicarse con el autor responsable Flor Aracely Guerrero Santos, cel. 918379626, correo a2025800352@uwiener.edu.pe. También, puede contactar al Comité de Ética que validó este estudio a través del Dra. ANGELICA KARINA MINAYA GALARRETA, Presidente del Comité Institucional de Ética e Integridad Científica de la UPNW, al correo comite.etica@uwiener.edu.pe

2.12	Ocurrencias/Reclamos: En caso de existir alguna ocurrencia o reclamo, puede contactar al Comité de Ética que validó este estudio a través del Dra. ANGELICA KARINA MINAYA GALARRETA, Presidente del Comité Institucional de Ética e Integridad Científica de la UPNW, al correo comite.etica@uwiener.edu.pe	
III. DECLARACIÓN DEL CONSENTIMIENTO		
Declaro haber leído y comprendido el contenido de este Formulario de Consentimiento Informado. He recibido una explicación clara sobre el objetivo, procedimiento y finalidad del estudio, así como respuesta a todas mis preguntas. Entiendo que mi participación es voluntaria y tengo derecho a retirar mi consentimiento en cualquier momento, sin que esto me perjudique de ninguna manera. Recibiré una copia firmada de este Formulario.		
		____ / ____ / 202__. FECHA (dd/mm/aaaa)
FIRMA DEL PARTICIPANTE <i>Nombre del Participante:</i> <i>DNI/Carné de Extranjería/Otros:</i>		HUELLA DACTILAR
		17 / 11 / 2025. FECHA (dd/mm/aaaa)
FIRMA DEL AUTOR RESPONSABLE <i>Nombre del Autor Responsable:</i> <i>DNI/Carné de Extranjería/Otros:</i>		HUELLA DACTILAR
		____ / ____ / 202__. FECHA (dd/mm/aaaa)
FIRMA DEL INTEGRANTE DEL EQUIPO DE INVESTIGACIÓN <i>(en caso corresponda)</i> <i>Nombre del Integrante del equipo de investigación:</i> <i>DNI/Carné de Extranjería/Otros:</i>		HUELLA DACTILAR
		____ / ____ / 202__. FECHA (dd/mm/aaaa)
FIRMA DEL TESTIGO/REPRESENTANTE LEGAL <i>(en caso corresponda)</i> <i>Nombre del Testigo o Representante Legal:</i> <i>DNI/Carné de Extranjería/Otros:</i>		HUELLA DACTILAR
NOTA: - La firma del testigo o representante legal será obligatoria solo si el participante tiene una discapacidad que le impida firmar o no saber leer ni escribir. - Si otro integrante del equipo de investigación es asignado para aplicar este consentimiento informado deberá firmar en este documento. - Recuerde que no se debe reclutar voluntarios de grupos "vulnerables" (presos, soldados, aborígenes, marginados, estudiantes o empleados con relaciones académicas o económicas con el investigador, etc.), salvo que el diseño de investigación beneficie directamente a dicha población.		

Anexo 5. Asentimiento informado

FORMULARIO DE ASENTIMIENTO INFORMADO <i>(Para trabajos de investigación cuyo objeto de estudio involucren menores de edad)</i>		
Título del Proyecto de Investigación: Medios publicitarios y trastornos de la conducta alimentaria en adolescentes de educación secundaria en una institución educativa, Lima -2025		
Autor Responsable: Flor Aracely Guerrero Santos.		
Autor 2 <i>(llenar en caso el estudio lo realicen dos personas)</i> :		
Universidad /Institución: Institución Educativa Los Andes 1257815 Comas -Lima.		
I. PROPÓSITO DEL ESTUDIO		
Determinar la relación entre los medios publicitarios y los trastornos de la conducta alimentaria en adolescentes de educación secundaria. Esto permitirá determinar si existe una relación entre los mensajes que fomentan estándares corporales poco realistas y el desarrollo de comportamientos alimentarios peligrosos.		
II. INFORMACIÓN IMPORTANTE PARA TI		
2.1	Aunque tus padres o tutores hayan dado su permiso para que participes, la decisión final es tuya. Si no quieres participar, puedes decir que no, y está bien.	
2.2	Si decides participar, pero en algún momento ya no quieres continuar, puedes dejarlo sin ningún problema.	
2.3	Si alguna pregunta o actividad te hace sentir incómodo(a) y no quieres responderla, no tienes que hacerlo.	
2.4	Toda la información que nos proporciones será confidencial. Esto significa que nadie fuera del equipo de investigación conocerá tus respuestas o resultados. Usaremos estos datos únicamente para aprender más sobre, el diseño de iniciativas de orientación, campañas de educación sobre los medios y programas de intervención que promuevan una percepción corporal saludable y un análisis crítico de la publicidad.	
III. ¿Quieres participar?		
Si aceptas participar, por favor marca (X) la casilla que dice "Sí quiero participar" y escribe tu nombre. Si no deseas participar, marca (X) "No quiero participar".		
☐ Sí quiero participar ☐ No quiero participar		
Escribe tu nombre: _____.		
		____ / ____ / 202____. FECHA (dd/mm/aaaa)
FIRMA DEL PARTICIPANTE <i>(opcional)</i> Nombre del Participante: DNI/Carné de Extranjería/Otros:		HUELLA DACTILAR
		____ / ____ / 202____. FECHA (dd/mm/aaaa)

FIRMA DEL TESTIGO/REPRESENTANTE LEGAL <i>(en caso corresponda)</i> <i>Nombre del testigo o representante legal:</i> <i>DNI/Carné de Extranjería/Otros:</i>	HUELLA DACTILAR	
FIRMA DEL AUTOR RESPONSABLE <i>Nombre del Autor Responsable:</i>	HUELLA DACTILAR	/ / 2025. FECHA (dd/mm/aaaa)
FIRMA DEL INTEGRANTE DEL EQUIPO DE INVESTIGACIÓN <i>(opcional)</i> <i>Nombre del Integrante del equipo de investigación:</i> <i>DNI/Carné de Extranjería/Otros:</i>	HUELLA DACTILAR	__ / __ / 202__. FECHA (dd/mm/aaaa)
NOTA: - Si otra persona del equipo de investigación es asignada para aplicar este asentimiento informado deberá adicionar sus datos personales y firmar en este documento, caso contrario dejar en blanco.		

Anexo 6. Constancia de aprobación del proyecto de investigación



COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA E INTEGRIDAD CIENTÍFICA

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Lima, 09 de octubre del 2025.

Autor Responsable:
FLOR ARACELY GUERRERO SANTOS

Exp. N°: 2401-2025

De mi consideración:

Es grato expresarle mi cordial saludo y a la vez informarle que el Comité Institucional de Ética e Integridad Científica (CIEIC) de la Universidad Privada Norbert Wiener evaluó y **APROBÓ** el siguiente proyecto de investigación:

Proyecto Titulado: **"Medios publicitarios y trastornos de la conducta alimentaria en adolescentes de educación secundaria en una institución educativa, Lima – 2025"**

Versión Nro. 1, aprobada por el asesor en fecha 27/09/ 2025.

El cual tiene como Autor(es) a:

FLOR ARACELY GUERRERO SANTOS

La **APROBACIÓN** otorgada comprende la verificación del cumplimiento de las buenas prácticas éticas, la adecuada evaluación del balance riesgo/beneficio, la idoneidad del equipo de investigación y la garantía de confidencialidad en el manejo de los datos, entre otros aspectos éticos y metodológicos pertinentes.

El investigador deberá considerar los siguientes puntos detallados a continuación:

- La aprobación otorgada por el CIEIC tiene una **vigencia de veinticuatro (24) meses** contados desde la fecha de emisión del presente documento. Esta vigencia es exclusiva para los procedimientos éticos revisados por el Comité y no sustituye ni aplica a los trámites administrativos ante la Oficina de Grados y Títulos.
- La constancia de aprobación por el CIEIC **no garantiza la aceptación** por parte de las **instituciones** en las que se planea realizar la investigación.
- En caso de requerir una **enmienda**, entendida como una modificación menor que **no altera de manera sustantiva** el proyecto aprobado, esta deberá ser presentada al CIEIC y no podrá ejecutarse sin su aprobación previa. **Cualquier cambio sustantivo deberá tramitarse como proyecto nuevo** ante el CIEIC.

Es cuanto informo a usted para su conocimiento y fines pertinentes.

Atentamente,



Mg. Angelica Karina Minaya Galarreta
Presidente
Comité Institucional de Ética e Integridad Científica
Universidad Privada Norbert Wiener

Anexo 7. Aprobación de enmienda del CIEIC



COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA E INTEGRIDAD CIENTÍFICA

APROBACIÓN DE ENMIENDA

Lima, 19 de noviembre del 2025.

Autor Responsable:

FLOR ARACELY GUERRERO SANTOS

Exp. N°: 2401-2025.

De mi consideración:

El Comité Institucional de Ética e Integridad Científica (CIEIC) de la Universidad Privada Norbert Wiener, tras evaluar la solicitud presentada, **APRUEBA LA ENMIENDA** del proyecto, originalmente titulado "Medios publicitarios y trastornos de la conducta alimentaria en adolescentes de educación secundaria en una institución educativa, Lima -2025" y aprobado por el CIEIC el 27/09/2025, Versión N.° 1. El detalle de la enmienda se consigna en la sección "Cambios aprobados"; de ser el caso, se incorpora el nuevo título.

Autor(es):

FLOR ARACELY GUERRERO SANTOS

Cambios aprobados:

Se aprueba la modificación del lugar de aplicación el cual ahora será "Institución Educativa Los Andes 1257815 Comas - Lima.". Dicha información también estará contemplada en cada fragmento del proyecto.

Alcance de la aprobación:

La aprobación de enmienda confirma que las modificaciones cumplen con las buenas prácticas éticas y no alteran el balance riesgo/beneficio, la idoneidad del equipo de investigación ni la confidencialidad de los datos previamente evaluados.

Obligaciones del investigador

- Esta aprobación no amplía ni modifica la vigencia otorgada en la constancia de aprobación inicial del proyecto; esta se mantiene en todo lo no modificado por la enmienda. Asimismo, los cambios rigen desde la fecha de emisión.
- Para fines administrativos o académicos, debe presentar ambos documentos: la constancia de aprobación del proyecto y la constancia de aprobación de enmienda. Cualquier cambio adicional requiere nueva evaluación del CIEIC.

Es cuanto informo a usted para su conocimiento y fines pertinentes.

Atentamente,




Mg. Angelica Karina Minaya Galarreta
Presidenta
Comité Institucional de Ética e Integridad Científica
Universidad Privada Norbert Wiener

Anexo 8: Autorización para aplicación de estudio de campo



"Año de la recuperación y consolidación de la
economía peruana"



Lima, 1 de Diciembre de 2025

CARTA N° 0624-2025-SG-UPNW-CP

Dir. Jose Fidencio Roncal Cuzco
Director De La Institución Educativa Los Andes 1257815 Comas - Lima
Los Andes 1257815 Comas - Lima
Calle José Antonio Veliz 111 Mz M Lte 41, Comas, Lima
ASUNTO: Autorización para aplicación de estudio de campo

De mi mayor consideración:

Es grato dirigirme a usted para saludarlo cordialmente y a la vez presentar a la Licenciada de Enfermería, **FLOR ARACELY GUERRERO SANTOS** con código de matrícula **2025800352** con la finalidad de solicitar se brinde todas las facilidades pertinentes para que pueda aplicar los instrumentos de recolección de datos a 100 Alumnos Entre El Segundo A Quinto Grado De Educacion Secundaria De La Institución Educativa Los Andes 1257815 Comas - Lima.

Toda la información que solicita la Licenciada **FLOR ARACELY GUERRERO SANTOS**, para la elaboración de su Trabajo Académico denominado: "**MEDIOS PUBLICITARIOS Y TRASTORNOS DE LA CONDUCTA ALIMENTARIA EN ADOLESCENTES DE EDUCACIÓN SECUNDARIA EN UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA, LIMA 2025**" dirigido por el asesor de tesis, Mg. Rutsmy Angel Manuel Gallegos Pacheco, para la obtención del Título de Especialista en Enfermería en Salud Mental y Psiquiatría.

Agradeciendo por anticipado su autorización a la tesista para que logre su propósito, hago propicia la ocasión para expresarle los sentimientos de mi consideración y estima personal.

Atentamente,



Firmado digitalmente por:
Christian Vigil Vega
DNI: 84029167
RUC: 20466246370
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 01/12/2025 Hora: 18:26:03



Christian Vigil Vega
Secretario General
Universidad Privada Norbert Wiener S.A.

Anexo 9. Constancia de autorización de aplicación de instrumento

Lima, 04 de Diciembre de 2025
Lic. Flor Aracely Guerrero Santos.
C. de matrícula N.º 02025800352
Presente.-

ASUNTO: Autorización para aplicación de instrumentos de recolección de datos

De mi consideración:

Reciba un cordial saludo. Por medio de la presente, en mi calidad de Director de la Institución Educativa Los Andes 1257815 Comas - Lima, tengo el agrado de autorizar la aplicación de los instrumentos de recolección de datos correspondientes al estudio titulado: **"Medios publicitarios y trastornos de la conducta alimentaria en adolescentes de educación secundaria en una institución educativa, Lima -2025"**, elaborado bajo la asesoría de la Mg. Rutsmy Angel Manuel Gallegos Pacheco, como parte del proceso para la obtención del Título de Especialista en Enfermería en Salud Mental y Psiquiatría.

La autorización comprende la aplicación de dichos instrumentos a 100 estudiantes de nivel secundaria de nuestra institución, en los espacios y horarios previamente coordinados con la jefatura académica y el equipo docente, garantizando siempre el respeto al bienestar, confidencialidad y protección de la información de nuestros estudiantes.

Asimismo, se autoriza el uso del nombre de la Institución Educativa Los Andes 1257815 Comas - Lima para fines exclusivamente académicos relacionados con el presente estudio.

Agradezco su disposición para llevar a cabo esta investigación, la cual consideramos de relevancia para comprender y promover el bienestar de nuestros estudiantes.

Sin otro particular, reitero mis consideraciones y estima personal.

Atentamente,



Jose Fidencio Roncal Cuzco
DIRECTOR
I.E.P. "LOS ANDES" UGEL 04

DIR. JOSE FIDENCIO RONCAL CUZCO

Director

Institución Educativa Los Andes 1257815 Comas – Lima.

33% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

- 30%  Fuentes de Internet
- 7%  Publicaciones
- 25%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alerta de integridad para revisión

-  **Texto oculto**
311 caracteres sospechosos en N.º de páginas
El texto es alterado para mezclarse con el fondo blanco del documento.

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

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

Fuentes principales

- 30% Fuentes de Internet
- 7% Publicaciones
- 25% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

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

1	Internet	repositorio.upn.edu.pe	7%
2	Internet	repositorio.uwiener.edu.pe	5%
3	Trabajos entregados	Universidad Wiener on 2026-06-13	4%
4	Trabajos entregados	Universidad Wiener on 2025-07-03	1%
5	Trabajos entregados	Universidad Wiener on 2025-11-17	1%
6	Trabajos entregados	Universidad Wiener on 2025-11-14	1%
7	Trabajos entregados	Universidad Wiener on 2026-06-07	1%
8	Trabajos entregados	UNIBA on 2026-01-11	<1%
9	Internet	hdl.handle.net	<1%
10	Trabajos entregados	Universidad Wiener on 2026-06-13	<1%
11	Internet	alicia.concytec.gob.pe	<1%