



FACULTAD DE MEDICINA “HIPÓLITO UNANUE”

**USO DE REDES SOCIALES Y HÁBITOS ALIMENTARIOS EN ADULTOS DEL
GRUPO DE FACEBOOK “VECINOS DE LOS OLIVOS (OFICIAL)” - 2024**

Línea de investigación:

Salud pública

Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Nutrición

Autor:

Santillan Zavala, Carlos Alberto

Asesor:

Veliz Manrique, César David
(ORCID: 0000-0002-4503-439X)

Jurado:

Aquino Vivanco, Oscar Samuel
Galarza Garcia, Carlos Ronier
Flores Paucar, Magaly Luisa

Lima - Perú

2024

USO DE REDES SOCIALES Y HÁBITOS ALIMENTARIOS EN ADULTOS DEL GRUPO DE FACEBOOK "VECINOS DE LOS OLIVOS (OFICIAL)"-2024

INFORME DE ORIGINALIDAD

16%

INDICE DE SIMILITUD

16%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

5%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.unfv.edu.pe Fuente de Internet	3%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	repositorio.une.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorio.unu.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorio.autonomadeica.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	repositorio.uncp.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	Submitted to Universidad Nacional Federico Villarreal Trabajo del estudiante	<1%



Universidad Nacional
Federico Villarreal

VRIN | VICERRECTORADO
DE INVESTIGACIÓN

FACULTAD DE MEDICINA “HIPOLITO UNANUE”

USO DE REDES SOCIALES Y HÁBITOS ALIMENTARIOS EN ADULTOS DEL GRUPO
DE FACEBOOK “VECINOS DE LOS OLIVOS (OFICIAL)”- 2024

Línea de investigación:

Salud pública

Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Nutrición

Autor

Santillan Zavala, Carlos Alberto

Asesor

Veliz Manrique, César David

ORCID: 0000-0002-4503-439X

Jurado

Aquino Vivanco, Oscar Samuel

Galarza Garcia, Carlos Ronier

Magaly Luisa, Flores Paucar

Lima - Perú

2024

Dedicatoria

A *Dios*, por brindarme la oportunidad de vivir y mejorar cada día en la vida.

A mi madre y tíos: *Zoila, Lila y Bernardino*, por ser mis primeros maestros e inculcarme los valores como persona.

A mi hermano *Noli*, por su especial apoyo y guía incondicional en mi formación académica.

A mis hermanos, *Néstor y Mariluz*, por su apoyo constante en cada etapa de mi vida.

A *Thalia Ochoa Sifuentes*, por enseñarme el valor de la resiliencia a través de su noble amistad y cariño sincero de pareja.

Agradecimiento

A mi estimada *Universidad Nacional Federico Villarreal* y sus *docentes* que me enseñaron el valor del conocimiento.

Al *Dr. Cesar David Veliz Manrique*, mi asesor, por su predisposición sincera y haberme orientado con sus conocimiento y experiencia en la senda de la investigación.

ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN.....	4
1.1. Descripción y formulación del problema.....	7
1.2. Antecedentes	9
1.3. Objetivos	13
1.4. Justificación	14
1.5. Hipótesis	15
II. MARCO TEORICO.....	16
2.1. Redes sociales	16
2.2. Hábitos alimentarios	26
III. MÉTODO	36
3.1. Tipo de investigación	36
3.2. Ámbito temporal y espacial	36
3.3. Variables.....	37
3.4. Población y muestra.....	37
3.5. Instrumentos.....	38
3.6. Procedimientos.....	39
3.7. Análisis de datos	40
3.8. Consideraciones éticas	40
IV. RESULTADOS	41
4.1. Nivel descriptivo	41
4.2. Nivel inferencial.....	48
V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	55
VI. CONCLUSIONES.....	57
VII. RECOMENDACIONES	59
VIII. REFERENCIAS.....	61

IX. ANEXOS	70
9.1. Anexo A: Consentimiento informado	70
9.2. Anexo B: Encuesta sobre redes sociales	72
9.3. Anexo C: Encuesta sobre hábitos alimentarios	75
9.4. Anexo D: Operacionalización de variables	78
9.5. Anexo E: Matriz de consistencia.....	79

Índice de Tablas

Tabla 1. Redes sociales más usadas del grupo “Vecinos de los olivos (oficial)”	
.....	43
Tabla 2. RR.SS. más usadas para la búsqueda de información sobre alimentación y/o nutrición del grupo “Vecinos de los olivos (oficial)”	44
Tabla 3. Pone en práctica lo que buscan en RR.SS. los “Vecinos de los olivos (oficial)”	45
Tabla 4. Frecuencia de consumo de alimentos más saludables del grupo “Vecinos de los olivos (oficial)”	46
Tabla 5. Clasificación de hábitos alimentarios del grupo “Vecinos de los olivos (oficial)”	47
Tabla 6. Correlación entre el uso de redes sociales y hábitos alimenticios del grupo “Vecinos de los olivos (oficial)”	50
Tabla 7. Correlación entre la frecuencia semana dedicada al uso de redes sociales y hábitos alimenticios del grupo “Vecinos de los olivos (oficial)”	51
Tabla 8. Correlación entre el tiempo designado por día al uso de redes sociales y hábitos alimenticios del grupo “Vecinos de los olivos (oficial)”	52
Tabla 9. Correlación entre el tiempo designado por día al uso de redes sociales y hábitos alimenticios del grupo “Vecinos de los olivos (oficial)”	53

Índice de Figuras

Figura 1. Principales características de las RR.SS.	18
Figura 2. Ventajas y desventajas de las redes sociales	19
Figura 3. Métodos de evaluación alimentaria	32
Figura 4. Clasificación de los métodos de evaluación dietética	34
Figura 5. Sexo de los adultos del grupo de Facebook “Vecinos de los olivos (oficial)”	41
Figura 6. Clasificación por días de uso de redes sociales del grupo “Vecinos de los olivos (oficial)”	42
Figura 7. Clasificación por horas de uso de redes sociales según sexo del grupo “Vecinos de los olivos (oficial)”	42
Figura 8. Búsqueda de información sobre alimentación y/o nutrición en RR.SS. durante los últimos 12 meses del grupo “Vecinos de los olivos (oficial)”	43
Figura 9. Clasificación por frecuencia de búsqueda de información alimentaria y/o nutricional en de redes sociales del grupo “Vecinos de los olivos (oficial)”	44
Figura 10. Frecuencia de consumo de alimentos no saludables del grupo “Vecinos de los olivos (oficial)”	46
Figura 11. Prueba de normalidad	48

Resumen

Objetivo: Establecer la relación que existe entre el uso de redes sociales con los hábitos alimentarios en adultos del grupo de Facebook “Vecinos de los olivos (oficial)”, 2024. **Método:** El estudio tiene un enfoque cuantitativo, observacional, prospectivo, de corte transversal y análisis descriptivo correlacional, se utilizó dos cuestionarios para la recolección de datos para medir el uso de redes sociales y los hábitos alimentarios. La muestra estuvo conformada por 174 miembros del grupo de Facebook “Vecinos de los olivos (oficial)”. **Resultados:** Se encontró que el 73.6% de miembros del grupo de Facebook usa las RR.SS. para buscar información alimentaria y/o nutricional entre 1 a 2 veces a la semana, asimismo el 79.9% tuvo hábitos regularmente saludables. Con respecto a la correlación entre la frecuencia dedicada a las redes sociales con los hábitos alimentarios la significancia estadística fue $p=0.448>0.05$, la correlación entre el tiempo designado por día al uso de redes sociales con los hábitos alimentarios la significancia estadística fue $p=0.924>0.05$ y la correlación entre la frecuencia de búsqueda de información sobre alimentación con los hábitos alimentarios fue $p=0.134>0.05$. **Conclusión:** No se pudo determinar que existe una relación entre el uso de redes sociales con los hábitos alimentarios de los adultos del grupo de Facebook “Vecinos de los olivos (oficial)”- 2024, no obstante, la R de Spearman $-0,127$ indica una débil relación negativa entre las variables, lo que sugiere inadecuados hábitos alimentarios en relación con un mayor uso de RR.SS..

Palabras clave: redes sociales, hábitos alimentarios, adultos.

Abstract

Objective: Establish the relationship that exists between the use of social networks with eating habits in adults of the Facebook group “Vecinos de los olivos (official)”, 2024. **Method:** The study was quantitative, observational, prospective, cross-sectional and descriptive correlational analysis, two questionnaires were used for data collection to measure the use of social networks and eating habits. The sample was made up of 174 members of the Facebook group “Vecinos de los olivos (official)”. **Results:** It was found that 73.6% of members of the Facebook group use the RR.SS. in order to seek food and/or nutritional information between 1 to 2 times a week, also 79.9% had regularly healthy habits. Regarding the correlation between the frequency dedicated to social networks with eating habits, the statistical significance was $p=0.448>0.05$, the correlation between the time designated per day to use social networks with eating habits, the statistical significance was $p= 0.924>0.05$ and the correlation between the frequency of searching for information about food and nutrition with eating habits was $p=0.134>0.05$. **Conclusion:** It could not be determined that there is a relationship between the use of social networks with the eating habits of adults in the Facebook group “Vecinos de los olivos (official)”-2024, however, Spearman's R -0.127 indicates a weak negative relationship between the variables, which suggests inadequate eating habits in relation to greater use of RR.SS..

Key words: social media, eating habits, adults.

I. INTRODUCCIÓN

Pascual (2023) señala que a nivel mundial las redes sociales, a quienes en adelante se denominará RR.SS., están tomando más protagonismo en nuestras vidas, ya que muchas de ellas se crearon con el fin de generar comunicación e interacción entre personas de todo el mundo; sin embargo, con el transcurrir de los años se han convertido en fuentes de información. Así mismo, Mamani et al (2021) advierten que la nutrición, alimentación o un estilo de vida saludable son temas populares dentro de las RR.SS..

Según la publicación de Kemp (2023), en el Perú, hasta enero del mismo año, se registraba más de 25 millones de usuarios en RR. SS., llegando a representar el 73.3% de la población, siendo la población más significativa con 94.8% los peruanos mayores de 18 años; datos que evidencian un incremento del 0.8% en usuarios con relación al año anterior.

Así se observa que en el Perú existe un alto índice de usuarios expuestos a información, publicidad, recetas, retos, etc. relacionados a tópicos de nutrición y alimentación en RR.SS. las que pudieran estar condicionando a cambiar sus rutinas alimentarias.

De acuerdo con un estudio de Ipsos, indica que los peruanos usan en promedio de cinco RR.SS., siendo las más comunes Facebook, YouTube, Instagram, TikTok y X, antes llamada Twitter, cuyos usuarios están comprendidos entre 18 a 70 años. El motivo de uso de estas RR.SS. se dan por la diversidad de plataformas que permiten entretener, socializar, acceder a información (productos, marcas, tiendas, etc.). (Álvarez, 2022)

Continúa Álvarez (2022) y menciona que las R.SS. Facebook y YouTube, son consideradas como las mejores fuentes de información por todo el grupo humano; sin embargo, los más jóvenes de este grupo prefieren el Instagram y Facebook como fuentes de tendencia y novedades, no obstante, la publicidad que capta su atención en RR.SS. son aquellas que ofertan educación, música y películas.

Así, el 42% de estas personas afirma seguir al menos un personaje público o celebritie, catalogados como “influencers”, pues estos tocan temas importantes como son estilos de vida, cocina, deporte y otros temas de actualidad; en ese sentido un tercio de ellos refiere sentir una influencia o impacto positivo debido a la motivación y reflexión que estos les generan. (Álvarez, 2022)

El objetivo del presente estudio fue hallar una correlación entre las redes sociales y los hábitos alimentarios en los miembros del grupo “Vecinos de los olivos (oficial)” en Facebook, en el año 2024, a partir de una encuesta representativa que se realizó a los adultos de ambos sexos comprendidos entre 18 a 41 años. La investigación pretendió conocer si el uso de las RR.SS. tiene alguna relación con los hábitos alimentarios, y así visibilizarlas como herramientas de promoción de hábitos y alimentación saludable en proyectos y estrategias de salud pública que contribuyan a la salud nutricional de la población acompañado por normas que regularicen a quienes brindan información en salud, puesto que podría poner en riesgo a los usuarios de las RR.SS..

Por tal razón se planteó responder la siguiente pregunta: ¿Qué relación existe entre el uso de redes sociales con los hábitos alimentarios en adultos del grupo de Facebook “Vecinos de los olivos (oficial)”?

Sostiene Lazarte (2022) que los contenidos en las RR.SS. pueden agravar los trastornos de conducta alimentaria (TCA) en aquellos usuario/as que lo padecen, ya que podrían seguir los consejos y sugerencias erróneos de estos influencers y con ello atentar contra su propia salud; así mismo, menciona que estas celebridades mediáticas exhiben contenidos sobre alimentarse desmesurada o restringidamente sin que afecte la salud del consumidor. Estas publicaciones originan que sus adeptos pudieran seguir esquemas alimentarios sugeridos por estos personajes que agravaría la salud de quien sufre algún TCA.

Si bien las RR.SS. mantienen normas de autorregulación y convivencia garantizadas por un sistema integrado que prohíbe publicar actos de violencia física o psicológica, lenguaje obsceno o contenido sexual explícito; este sistema automático es generoso en contenidos de salud, alimentación, belleza, nutrición, deporte, etc., dado que mientras no se emplee un lenguaje procaz, estas podrán recomendar, orientar o aconsejar sobre información de toda índole sin el aval de un profesional o fuente confiable.

En consecuencia, la investigación tuvo el propósito de evidenciar cómo el uso inapropiado de ciertos contenidos que se publican en las RR.SS. guardan relación con los hábitos alimentarios de varones y mujeres miembros de un grupo de Facebook. Los resultados de la investigación pueden contribuir a la mejora de herramientas en políticas de salud que fomenten la educación nutricional y la regulación de las RR.SS. cuando toman injerencia de fuentes de información.

Para encontrar respuesta al problema de la investigación, se realizó un estudio a nivel descriptivo correlacional. Para ello los miembros del grupo “Vecino de los olivos (oficial)” en Facebook respondieron vía Google Forms un cuestionario que contiene preguntas sobre frecuencia de uso de las RR. SS. y hábitos alimenticios. Los datos recogidos se analizaron haciendo uso de métodos estadísticos para correlacionar las variables del presente estudio.

La investigación está estructurada de la siguiente manera:

En el capítulo I se presenta el contexto del problema, se describe y formula la problemática, y finalmente se revisa la literatura existente sobre las RR.SS. y los hábitos alimentarios, lo que permite formular los objetivos e hipótesis del estudio.

A continuación, en el capítulo II, se realiza el marco teórico y conceptual, se describe las variables de investigación lo que permite dar sustento al trabajo de investigación.

Luego, en el capítulo III, se describe la metodología, el tipo y diseño de investigación, se distinguen las variables, se determina la población y muestra, así como las técnicas de investigación y procesamiento de la información.

El capítulo IV presenta los resultados a través de tablas y figuras con sus respectivos análisis e interpretaciones.

Posteriormente, el capítulo V se presenta la discusión, en la cual se compara los resultados con otras investigaciones, lo que permitirá realizar las conclusiones y recomendaciones como aporte del trabajo de investigación.

Seguidamente por el capítulo VI de conclusiones, el que permite sintetizar los resultados obtenidos de la investigación

Luego el capítulo VII de recomendaciones, se brinda sugerencias para mejorar a futuras investigaciones.

En el capítulo VIII se muestran las referencias de manera ordenada que se utilizó en la investigación.

Finalmente, en el capítulo IX de anexos, se presenta la matriz de consistencia, los instrumentos y el consentimiento informado.

1.1. Descripción y formulación del problema

1.1.1. Descripción del problema

El avance vertiginoso en las comunicaciones a través de los dispositivos móviles y computadores sumado al internet han permitido acceder en contados segundos a una inmensurable información, siendo las RR.SS. una más en estos tiempos. En este sentido, a través de estos equipos las personas entran a las RR.SS. existentes por las características que ellas ofrecen volviéndose usuarios y seguidores. A nivel mundial, WeAreSocial y Meltwater (2023) en su informe digital de octubre, estiman un promedio de 3 mil millones de usuarios en Facebook y YouTube, así mismo señala que cada persona posee un perfil en al menos 6 a 7

RR.SS. con una frecuencia de uso diario de 2 horas 24 minutos per capita, cuyas RR.SS predilectas son TikTok, YouTube y Facebook. El fin de utilizar las redes sociales continua siendo diverso, pues tiene una gran y variada utilidad en muchos ámbitos, entre ellos el sector salud, señala Serri (2018) en su investigación que realizó con respecto a las RR.SS.

Los beneficios que a través de las RR.SS. un usuario puede obtener es ilimitado como también lo contrario, tal es así, que la Organización Mundial de la Salud (OMS) publicó un boletín donde expresa que las redes sociales entregan una gran cantidad de información a los profesionales de la salud y a los ciudadanos a través de creadores de contenido sin algún respaldo académico, a diferencia de años atrás cuando el modelo de divulgar información era a través de autoridades como instituciones o profesionales calificados, mientras que hoy, las redes sociales dan libertad a cualquier persona con acceso a tecnología de información a convertirse en comunicador o divulgador, sostiene McNab (2009).

Nuestro país tampoco ha dejado de ser ajeno e indiferente al uso de las RR.SS., la publicación de Kemp (2023) muestra que buen porcentaje de la población peruana usa redes sociales para muchos fines y uno de ellas es formar grupos de contactos, siendo uno de ellos los habitantes del distrito de Los Olivos quienes han formado un grupo en Facebook llamado “Vecinos de los olivos (oficial)” el cual tiene más de 19 000 miembros, donde algunos de los integrantes publican diariamente sus emprendimientos: restaurantes de comida rápida, postres, bocaditos, recetarios para iniciar una alimentación complementaria, dietas para pérdida de peso, programas de entrenamiento físico, etc.; si bien es cierto todo carácter de negocio es meritorio, muchas veces el tipo de giro que promocionan y promueven, orientan a estilos de vida y una alimentación nada saludable, debido a la alta densidad calórica de los alimentos refinados, ultraprocesados, grasas trans, grasas saturadas, etc., así mismo; escaso consumo de vitaminas, minerales y fibra que son esenciales en la dieta y seguir este estilo de alimentación con estos productos predisponerían a futuro a adquirir enfermedades crónicas no transmisibles

como hipertensión, diabetes mellitus, tumores malignos y a un incremento del porcentaje de grasa corporal.

Por tal motivo el presente estudio buscó conocer la relación de las redes sociales con los hábitos alimentarios y los resultados encontrados nos permitió corroborar con otras investigaciones que las RR.SS. guardan relación con los hábitos alimentarios y son usadas como herramientas de búsqueda de información sobre alimentación y nutrición.

1.1.2. Formulación del problema

1.1.3. Problema general y específico

1.1.3.1. Problema general

¿Qué relación existe entre el uso de redes sociales con los hábitos alimentarios en adultos del grupo de Facebook “Vecinos de los olivos (oficial)”?

1.1.3.2. Problemas específicos

¿Qué relación existe entre la frecuencia semanal dedicada a las redes sociales con los hábitos alimentarios en adultos del grupo de Facebook “Vecinos de los olivos (oficial)”?

¿Qué relación existe entre el tiempo designado por día al uso de redes sociales con los hábitos alimentarios en adultos del grupo de Facebook “Vecinos de los olivos (oficial)”?

¿Qué relación existe entre la frecuencia de búsqueda de información sobre alimentación y/o nutrición con los hábitos alimentarios en adultos del grupo de Facebook “Vecinos de los olivos (oficial)”?

1.2. Antecedentes

1.2.1. Antecedentes internacionales

Dentro de los estudios sobre las RR.SS. el trabajo de Dopico (2022) es importante porque estuvo orientado a analizar el impacto de los influencers en redes sociales sobre la dieta y toma decisiones para una alimentación saludable en adultos de 18 a 40 años. Fue un estudio descriptivo, donde utilizó la correlación de Pearson para hallar correlación de sus variables. La

muestra fue de 179 personas. Sus resultados refieren que un 31.3% seguía a algún influencer de comida saludable y un 58.8% optó por opciones saludables. Entre sus conclusiones señala que aquellas personas que siguen a los influencers en redes sociales toman mejores decisiones en su alimentación. De esta manera, Dopico evidenció que los creadores de contenido que promueven una mejora en la alimentación, lo cual beneficiaría la salud de sus seguidores.

De otro lado, el estudio de Mendoza (2020) tuvo el objetivo de proponer una escala de valoración a la calidad de creadores de contenido (influencers y divulgadores) en materia de nutrición y alimentación en RR.SS. Para ello, realizó un análisis descriptivo con una muestra representativa de 10 perfiles de influencers y divulgadores, respectivamente. Los resultados confieren que el 60% de influencers obtuvieron calidad muy mala y el 70% de divulgadores una calidad excelente con respecto al contenido sobre nutrición y alimentación en RR.SS. que allí presentan. Como conclusión sostiene que la presencia de profesionales de la salud en RR.SS. pueden convertirse en una herramienta valiosa para la promoción y educación en salud. La conclusión expresada por Mendoza, finalmente, enfatiza la necesidad de que los contenidos de salud sean proporcionados por un profesional en la especialidad y no por un entusiasta, así mismo, exhorta a una pronta educación a los usuarios para identificar divulgadores confiables.

Martínez (2020) en su tesis tuvo el objetivo de comparar el uso de redes sociales sobre la percepción de consumo alimentario en residentes de EE. UU. y España. Para ello, llevó a cabo un estudio inferencial haciendo uso de la Prueba T y Chi cuadrado. La muestra contó con 272 residentes de ambos países. Los resultados evidencian que el 70% de residentes en ambos países encuentran mayor contenido sobre alimentación sin diferencia significativa, el 66.27% afirma que las RR.SS. aumentan sus conocimientos alimentarios y el 97.8% confía medianamente sobre el contenido en temas dietéticos. Como conclusión afirma que las redes sociales influyen en una alimentación saludable sin una diferencia representativa entre ambos

países. Así, Martínez aconseja la importancia que tiene un profesional idóneo en brindar sus aportes de alimentación y nutrición.

Miguez (2019) en su investigación planteó como objetivo analizar la influencia de las redes sociales en los hábitos alimentarios en adultos de 18 a 35 años. El tipo de estudio fue descriptivo e inferencial, pues verificó sus hipótesis con la prueba T y correlación de Pearson a una muestra de 102 usuarios que siguen cuentas de comida saludable y 107 que no lo hacían. El resultado señala que los seguidores tuvieron diferencias significativas al comparar la variable alimentación saludable, evidenciando a su vez, correlación positiva con la percepción de cómo influyen estas cuentas en su alimentación de aquellos seguidores. El estudio concluyó que el papel de las cuentas de comida saludable aumenta la percepción de influencia en una alimentación saludable sobre sus seguidores. Esta investigación sugiere lo valioso de los contenidos de las RR.SS. en tópicos de alimentación saludable.

Castrejón (2018) en su estudio tuvo como propósito evidenciar el impacto de las redes sociales y el marketing en la alimentación y la actividad física en adultos jóvenes en la ciudad de Guanajuato. Fue un estudio descriptivo con una muestra con 385 personas. Los resultados muestran que el 81.5% considera útil la información que encuentra sobre alimentación y ejercicio en RR.SS., el 90.6% considera que las RR.SS. no influyen en sus hábitos alimenticios, sin embargo, un 29.7% toma decisiones en su alimentación motivado por el marketing. Entre sus conclusiones evidencia que el marketing de las RR.SS. condiciona a los adultos jóvenes a seguir perfiles sobre nutrición y/o deportes, así mismo la necesidad de estrategias de intervención por parte del gobierno para la prevención y promoción de buenos hábitos alimentarios y actividad física.

1.2.2. Antecedentes nacionales

Mujica (2023) en su tesis se trazó el objetivo de identificar los factores que podrían condicionar los hábitos alimentarios de un grupo de adultos. El estudio fue descriptivo con una

muestra de 288 adultos de 18 a 35 años que se dedican a deportes online. Entre sus resultados halló que el 41.7% poseía hábitos alimentarios no saludables, asimismo, este porcentaje, consideró a la publicidad que encuentran en estas plataformas digitales como influencia dentro de sus conductas alimenticias. Así, concluye que el alto uso de estas plataformas online estaría condicionando cambios en los hábitos alimentarios de estos usuarios. En este sentido, la autora sugiere que las plataformas digitales, como las de los videojuegos, son un factor social que predispone inadecuadas prácticas dietéticas.

Márquez y Uribe (2022) en su estudio plantearon como objetivo conocer la influencia de la red social Instagram con las conductas alimenticias de adultos entre los 18 y 35 años en la ciudad de Lima. Para ello, realizaron un estudio descriptivo con una muestra de 296 usuarios de Instagram, empleó usó la correlación de Pearson. Los resultados señalan una significancia estadística de $p=0.11$ entre el contenido de las cuentas “healthy lifestyle” con los conocimientos en nutrición. Los autores concluyeron que no existe correlación entre las publicaciones de alimentación y vida que hay en Instagram y los saberes acerca de nutrición. Así, Márquez y Uribe evidencian que la información que difunden ciertos perfiles en Instagram estaría mal informando a sus seguidores y poniendo en riesgo su salud.

Mercado (2021) en su tesis se planteó como objetivo conocer el uso de las redes sociales con los hábitos alimentarios en jóvenes de 20 a 25 años de una iglesia cristiana. Para ello, realizó un estudio descriptivo con una muestra censal conformada por 60 jóvenes. Entre sus resultados se evidencia que el 38.3% usa Facebook y el 16.6% utiliza YouTube para buscar información alimentaria y un 88.3% tuvo hábitos alimentarios saludables. De esta manera la autora concluye que los jóvenes poseen hábitos alimentarios saludables y un alto uso de redes sociales. De este modo, Mercado informa que el uso de redes sociales podría beneficiar en la salud nutricional de sus usuarios.

Blanco-Manrique et al. (2020) en su estudio se propusieron el objetivo de conocer el impacto entre las redes sociales y los hábitos alimentarios de adolescentes y adultos. Para ello, se llevó a cabo un estudio descriptivo a través de una revisión sistemática que incluyó información de 3 investigaciones. Entre sus resultados señalan la mejora en la calidad de la dieta evidenciada en 2 estudios de intervención con redes sociales en adultos; así mismo el 3er estudio, asocia un alto uso de redes sociales con hábitos alimenticios poco saludables en adolescentes. Los autores concluyen que las redes sociales tienen un impacto positivo cuando se brinda materiales educativos y educación nutricional; así mismo advierten que la información sin validez profesional pone en riesgo la salud de sus usuarios.

Urcuhuaranga (2018) en su tesis se propuso el objetivo de conocer la percepción de los adultos sobre los factores sociales en sus hábitos alimentarios. El estudio fue cualitativo mediante entrevistas profundas a 28 adultos de 20 a 24 años. Los resultados indican que perciben a la familia como como un factor social que condiciona sus hábitos alimentarios, asimismo, los amigos y la publicidad son percibidos como factores sociales que los predisponen a la comida poco saludable. De este modo, concluye que estos adultos tuvieron la percepción de que su entorno social influye en sus hábitos alimentarios, pues se pudo apreciar que la conducta alimentaria está vinculada a los lazos sociales con los que interactúa el ser humano.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Establecer la relación que existe entre el uso de redes sociales con los hábitos alimentarios en adultos del grupo de Facebook “Vecinos de los olivos (oficial)”

1.3.2. Objetivos específicos

Determinar la relación que existe entre la frecuencia semanal dedicada a las redes sociales con los hábitos alimentarios en adultos del grupo de Facebook “Vecinos de los olivos (oficial)”

Conocer la relación que hay entre el tiempo designado por día al uso de redes sociales con los hábitos alimentarios en adultos del grupo de Facebook “Vecinos de los olivos (oficial)”

Identificar la relación que existe entre la frecuencia de búsqueda de información sobre alimentación y/o nutrición con los hábitos alimentarios en adultos del grupo de Facebook “Vecinos de los olivos (oficial)”

1.4. Justificación

1.4.1. Justificación Teórica

El acceso a la internet, desde un dispositivo móvil o de escritorio, viene disminuyendo brechas tanto en la población urbana como rural en el Perú, con ello los usuarios en redes sociales incrementan y, a su misma vez, los motivos de uso. Considerando que a raíz de la reciente pandemia dio lugar a una vida más digital, fue necesario observar y analizar en qué medida las redes sociales pudieron resultar útiles como herramientas para la promoción en la adquisición de buenos hábitos alimentarios, ya que pudiera poner en riesgo la salud de sus usuarios con información basada en la experiencia y no en la ciencia.

1.4.2. Justificación Práctica

Evidenciar la correlación entre el uso de redes sociales y los hábitos alimentarios en adultos, por medio del modelo de investigación y tipo de estudio expuesto, ya que fue un plan conveniente para exponer el grado de relación entre las variables.

1.4.3. Justificación Metodológica

El presente estudio permitió aplicar de dos cuestionarios validados por Mercado (2021) y Marca (2017) por su bajo costo y de fácil aplicación que brindará información pertinente sin

complejidad de comprensión y análisis en los adultos del grupo de Facebook “Vecinos de los olivos (oficial)”. La investigación presentó un diseño oportuno para conocer la relación entre las variables del uso de redes sociales y los hábitos alimentarios de la población a estudiada.

1.5. Hipótesis

1.5.1. Hipótesis general

Existe correlación significativa entre el uso de redes sociales y los hábitos alimentarios en adultos del grupo de Facebook “Vecinos de los olivos (oficial)”

1.5.2. Hipótesis específicas

Existe correlación significativa entre la frecuencia semanal dedicada a las redes sociales con los hábitos alimentarios en adultos del grupo de Facebook “Vecinos de los olivos (oficial)”

Existe correlación significativa entre el tiempo designado por día al uso de redes sociales con los hábitos alimentarios en adultos del grupo de Facebook “Vecinos de los olivos (oficial)”

Existe correlación significativa entre la frecuencia de búsqueda de información sobre alimentación con los hábitos alimentarios en adultos del grupo de Facebook “Vecinos de los olivos (oficial)”

II. MARCO TEORICO

2.1. Redes sociales

El término de redes sociales no deviene del siglo XXI con la llegada del internet, sino que con el transcurrir de los años el uso de este medio de comunicación masiva generó u obligó una conceptualización de la significancia de esta palabra. Así, Radcliff-Brown la definió como una estructura social, pues es la manera en que se generan las relaciones entre personas de un grupo o tribu interrelacionadas con un fin en común, sin embargo, más adelante en 1950 su discípulo Jhon Arundel Barnes amplía este concepto como una organización que refiere a un grupo de sujetos intercomunicados. Hoy en día este concepto se adaptó a las redes sociales virtuales que nacieron con la internet de la mano de los teóricos en comunicación. (Agulló, 2018)

2.1.1. *Definición según autores*

En los últimos tiempos algunos investigadores han tratado de contextualizar el termino redes sociales según la evolución social del hombre y el ambiente que lo rodea; pues, el ser humano es social por naturaleza buscando formas nuevas de simplificar la comunicación y así establecer vínculos nuevos colectivos. De esta manera, De la Torre (2012) refiere que las redes sociales son un medio de comunicación y convivencia donde se puede coexistir a pesar de diferentes puntos de vista de las personas que creen saberlo todo y, que sostiene, es difícil ignorar. Así mismo, Lozares (1996) sostiene que “las redes sociales pueden definirse como un conjunto bien delimitado de actores-individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc., vinculados unos a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales” (p. 108).

Por otra parte, instituciones como la Real Academia Española [RAE] en su Diccionario panhispánico del español jurídico [DPEJ] (2023) lo define como un servicio de comunicación vía internet que permite obtener un perfil de datos de cada persona que posibilita la apertura de

grupos con características en común facilitando la interacción de mensajes, imágenes, vídeos, información, etc. de forma rápida entre sus usuarios. Del mismo modo, RD Station (2023) señala que las redes sociales están formadas por individuos u organizaciones que se vinculan gracias a intereses en común, ya que es un medio donde se crean relaciones rápidamente entre ellos mismos sin estratos o fronteras físicas, pero posibilitando siempre una comunicación.

Por lo tanto, podemos conceptualizar a las redes sociales como plataformas digitales que se utilizan como medios de comunicación masiva entre sus usuarios, formando una urdimbre social que facilita dinámicamente estas interrelaciones sin importar la ubicación geográfica, convirtiéndose, en los últimos tiempos, en fuentes de información, aunque no siempre confiables.

2.1.2. Clasificación de las redes sociales

Las redes sociales son tan diversas que ha obligado a la comunidad científica a una clasificación para tener un mejor entendimiento según las principales características, es así como la Universidad de Alicante (s.f) organiza y divide en redes sociales horizontales y verticales o generalistas y temáticas, donde los usuarios se agrupan de acuerdo con actividades específicas. Cada una de ellas usan una sola temática direccionada a un público objetivo y se interrelacionan a través de plataformas como Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, etc.

Así mismo, otros autores consideran clasificarlas desde otra perspectiva, tal es así que Botias et al. (2018) señalan que existen principalmente dos categorías de RR.SS.: abiertas o cerradas, donde las abiertas permiten erigir vínculos entre miembros que pertenecen a ella, allí tenemos los modelos de Facebook o Instagram; mientras que las cerradas imposibilitan la interacción entre usuarios que no pertenecen a la comunidad, por ejemplo Grou.ps, Elgg. Es decir, existen redes sociales que precisan pertenecer a un determinado grupo con intereses en común para establecer relaciones sociales; mientras que otras, no.

En esta misma línea es meritorio reconocer a Mendoza (2020) quien de manera didáctica elaboró un cuadro que esquematiza una clasificación a los beneficios con los que cuentan algunas RR.SS.

Figura 1

Principales características de las RR.SS.

Redes sociales	Facebook	Twitter	WhatsApp	Instagram
Año de creación.	2004	2006	2009	2010
Funcionamiento/ objetivo	Poner en contacto a personas a través de perfiles públicos o privados.	Intercambiar información y opiniones enviando y publicando mensajes breves.	Conectar a las personas de forma privada como otra opción a los mensajes de texto.	Compartir material audiovisual de forma pública o privada con el resto de los usuarios.
Formato de la información	Texto, imágenes, vídeos o enlaces a otros sitios web, vídeos en directo, historias.	Principalmente textos cortos de máximo 280 caracteres; imágenes, vídeos y encuestas.	Mensaje de texto y audiovisuales, estados disponibles sólo 24 horas desde su publicación.	Imágenes o vídeos sin texto, vídeos en directo, historias.
Formas de interacción	Me gusta comentarios, compartir, chat privado, grupos, páginas, hashtags.	Retweet, me gusta, hashtags, chat privado.	Reenviar difusiones, chats grupales de máximo 256 personas.	Me gusta, comentarios, compartir, hashtags, chat privado
Ventajas	Crear grupos con intereses comunes, ya sea para compartir información específica o experiencias; publicar enlaces; rango de edad de usuarios más amplio, red social con más porcentaje de uso en personas entre 50 y 64 años	Mejor plataforma para comentar las últimas noticias y tendencia sin límite de usuarios que se enlacen a la conversación, mayor alcance; función retweet que ofrece mayor difusión; mensajes cortos y directos	Hoy gran parte de la población mundial dispone de un móvil con conexión a Internet	Más atractivo visualmente, estadísticas para mejorar la función explorar, permite descubrir publicaciones de otras personas que no sigues, pero relacionadas con tus intereses
Desventajas	No es tan visual y atractivo, no permite tanta interacción con usuarios que no estén entre tus contactos.	Límite de caracteres (280) por lo que no permite mucha información seguida en un mismo post; límite de Tweets a 2400 por día.	No permite divulgar ni darse a conocer públicamente	Menor uso desde la PC porque no permite cargar fotos desde el sitio web, publicaciones con descripciones muy largas pueden ser no atractivas, menor o mayor alcance según el momento de publicación

Nota: Adaptado de Mendoza, Características de las principales redes sociales (2020).

Dada la forma en que se clasifican algunas redes sociales, estas ofrecen ventajas y desventajas al usuario, así se observa en el siguiente cuadro.

Figura 2

Ventajas y desventajas de las redes sociales

REDES SOCIALES	
Ventajas	Desventajas
Son gratuitas y fáciles de usar.	Política de privacidad.
Una publicación de una se puede enlazar en la otra red social.	Publicidad a contenido, falso, intrusismo, publicidad falsa, fake news.
Capacidad de decisión sobre el grado de privacidad.	No se puede regular la velocidad de la información.
Todas pueden utilizarse por distintos dispositivos electrónicos: teléfono, tablet, ordenador, etc.	Hay parte de la población mundial que no dispone de conexión a Internet (3,21 billones).
No hay restricciones de horario o ubicación	
La información no sólo se presenta en forma de texto (imágenes, vídeos) reduciendo la complejidad y facilitando su difusión.	
Permiten llegar a zonas de bajos recursos.	

Nota: Adaptado de Tabla Ventajas y deventajas de las RRSS de Mendoza (2020).

2.1.3. Principales redes sociales en Perú

La publicación del diario El Peruano (2023) informó, a través de Comscore, que las redes sociales favoritas en el Perú para interactuar son el Facebook e Instagram los cuales alcanzan cerca de 1,500 millones de interacciones entre usuarios, además estima en 3.7 millones de publicaciones en redes como TikTok, Facebook, Twitter e Instagram. Asimismo, continuó revelando El Peruano (2023) información de un estudio del Instituto Reuters que señala a TikTok como la plataforma que más ha crecido en Perú desde la Pandemia, siendo los temas predilectos en esta plataforma la política (60%), salud y clima (31%) y un 9% en magazines. Con esta información se observa que los peruanos usan redes sociales y tienen determinadas preferencias en temas y plataformas según su uso.

2.1.4. Tiempo de uso de redes sociales

En la actualidad se aproxima que por encima de un tercio de la población mundial ya son usuarios en RR.SS. por la importancia que tiene en su día a día, ya sea en jóvenes o adultos.

Lo que posibilita que los usuarios estén expuestos a una sobreinformación en estas plataformas virtuales interactuando en temas de salud, nutrición, estilos de vida, etc.

Según Mamani-Redrovan et al (2021), la información sobre nutrición en las redes sociales tiene más accesibilidad, tal es así que instituciones de gran relevancia en salud pública como la OMS y el Public Health England manifiestan que son instrumentos útiles para tener alcance en la población, puesto que mediante ellas se podrían generar mejores actitudes de ingesta alimentaria y promover estilos de vida saludable; asimismo, señalaron que antes de la COVID-19 la frecuencia de uso en RR.SS. oscilaba entre 1 a 2 horas diarias, lo que posteriormente incrementó en un 70%.

Advierte Mamani-Redrovan et al. (2021) a las RR.SS. como principales fuentes de información en temas nutricionales y alimentarios, esto debido al elevado uso que tienen muchos usuarios, por lo que tendría un impacto positivo si esta información hubiera sido regulada y validada por alguna institución de vigilancia alimentaria.

2.1.5. Perfil de usuarios de redes sociales en el Perú

Dado la evolución con la que crece la tecnología en el mundo, esta permite que distintas generaciones la usen para distintos fines, sin embargo, habrá generaciones que no logren adaptarse a ellas dejando de lado su uso y algún efecto que cause. Aunque Perú no es un país pionero en Tecnologías de la información y comunicación (TIC), la globalización la ha convertido en un gran consumidor y usuario de estas. En tal sentido Ipsos (2023) indica que existen dos generaciones que usan principalmente las redes sociales: la generación Z/Centennials, nacidos entre 1997-2009, es decir el 20% de la población peruana entre 13 a 25 años, donde el 55% de estos jóvenes tiene mayor preferencia por la red social TikTok, por otro lado, se encuentra a la generación Y/Millennials, nacidos entre 1981-1996, peruanos entre 26 a 41 años que representan al 25% de la población. Continuando con la publicación de Ipsos (2023) refiere que el 35% de esta generación tuvo mayor predilección por la red social Kwai,

que en el mismo año cerró operaciones en Perú, y solo un 11% de ellas, al igual que la generación Z, usan páginas web de noticias para informarse.

Por otra parte, Alvarez (2022) informa que muchos adultos tienen preferencia por las RR.SS. como Facebook, YouTube, Instagram, TikTok y X-Twitter, y cada uno de ellos poseería un perfil por cada red social, cuyas principales razones de uso son contenidos de entretenimiento, hacer amigos, tendencia, moda, búsqueda de información y publicidad, siendo esta última mejor aceptada cuando de educación, música y películas se trata; no obstante, valoran a aquellos perfiles que hablen sobre vida saludable, deporte y cocina, ya que consideran en ellos una motivación.

Esta información expone el perfil de usuarios peruanos que muestran el interés por usar las redes sociales como fuentes de información dada la rapidez y bajo costo que tienen a diferencia de acudir a un especialista, pues es suficiente con tener un dispositivo conectado al internet que admita estas aplicaciones. Situación que beneficia a gran parte de peruanos; sin embargo, estarían arriesgando su salud al intentar encontrar una cura, receta o dieta para mejorar su salud confiando en personajes que se autoproclaman médicos, nutricionistas, coaches, etc., pues las RR.SS. no solicitan ninguna acreditación para quienes publiquen contenido sea cual sea el tema que quieran tocar.

2.1.6. Interacción en redes sociales

La forma exponencial en la que se registran nuevos usuarios en RR.SS. es gracias a la facilidad que ofrece el poseer un perfil en ellas, también por la necesidad que exige tener una en el campo social de nuestra vida. Hoy en día, por ejemplo, algunas oportunidades laborales solicitan poseer determinados seguidores o interacciones en redes sociales como requisitos, así mismo el dominio de aplicaciones en diversos rubros comerciales, sociales, profesionales, etc., por lo que las personas optan por poseer un usuario en ellas, logrando un acercamiento cada

vez más entre ellas. Entonces ¿cuántos usuarios estarán equidistados entre algún conocido nuestro para poder interactuar?

Para esta conjetura, la ciencia refiere una teoría denominada “Seis grados de separación” propuesta en los años 30 sacada de un cuento húngaro llamado “Eslabones”. No obstante, la BBC News Mundo (2019) informa que en los años 60 el sicólogo estadounidense Stanley Milgram realizó un experimento que consistió en enviar cartas únicamente con el nombre del destinatario, luego hacer envíos a algún conocido que pudiera conocer a dicho destinatario, así pudo contabilizar cuántas personas la reciben antes del destinatario final, concluyendo que para comunicarnos con otra persona en cualquier lugar del mundo bastaría una cadena de máximo seis conocidos.

Más recientemente, en el 2011, Facebook realizó un estudio al que llamó Anatomía de Facebook con 721,000,000 usuarios, lo que equivalía a una décima parte de la población mundial en aquel momento, y allí se analizó cuántos eslabones hay entre pares de usuarios ya conocidos y, finalmente, se encontró que el 99.6% entre pares de usuarios estaban entrelazados a través de 5 grados de separación, es decir 5 conocidos. (Wikipedia, 2023)

En consecuencia, esta teoría asevera que basta 5 personas para conocer a una sexta a través del conocido del conocido. Del mismo modo se expandiría exponencialmente información acerca de alimentación, nutrición, composición corporal, etc. por parte de estos personajes o influencers entusiastas que buscan obtener algún beneficio económico compartiendo o difundiendo información nutricional en RR.SS. sin respaldo académico debido al grado de interés en los últimos años por estos temas.

Por otro lado, Del Prete y Redon (2020) advierten que las redes sociales se posicionan como espacios privilegiados para concretizar el yo de las personas, pues la personalidad individual y colectiva va cambiando constantemente, de tal modo que esta interacción entre individuos se vuelve dependiente de la inclusión colectiva. De este modo, se evidencia cómo

los usuarios se van vinculando a través del uso de las redes sociales formando colectivos establecidos en base a los gustos, preferencias e intereses en comun. Y en este sentido, Facebook posibilita la herramienta “grupos” que permite nuevas subcomunidades con miembros cuyos objetivos se ajustan a sus necesidades personales.

2.1.7. Grupos de Facebook

Los grupos de Facebook son colectivos virtuales que poseen ciertos intereses en comun, donde generalmente los miembros hacen publicaciones referente a algún tema y/o realizar un debate; los administradores (creadores del grupo) son quienes admiten a sus miembros, lo que propicia un ambiente más íntimo para generar mayor interacción entre sus miembros, así lo señala Ridge (2024).

Sin embargo, Facebook informa que son una herramienta para quienes busquen crear comunidades importantes de manera activa con clientes o potenciales clientes, promoviendo un espacio para interactuar entre marca y consumidor, dado que estos grupos ofrecen dos opciones de privacidad: público, cualquier usuario que lo busque lo puede encontrar y ver el contenido que se comparte allí; privado, cualquier usuario lo puede buscar, pero debe enviar una solicitud para unirse y el contenido que se comparte es visual solo para sus miembros. (Facebook, 2023)

Esta funcionalidad que ofrece Facebook fue empleada por un grupo de vecinos interesados en compartir diversos intereses sobre emprendimientos del rubro alimentario, seguridad ciudadana, promoción de actividades culturales, servicios técnicos y profesionales que puedan acontecer en el distrito de Los Olivos.

2.1.7.1. Grupo de Facebook “Vecinos de los olivos (oficial)”

Grupo en Facebook sin fines de lucro creado el 09 de enero del 2018, donde la comunidad permite a cualquier usuario en Facebook encontrarla, ya que no es un grupo oculto, sin embargo, las publicaciones dentro del grupo son exclusivas para sus miembros. El grupo

cuenta con reglas que deberan ser acatadas para evitar ser retirado: ser amable y cordial con los debates que se pueda generar en las publicaciones, no permite el bullying ni lenguaje ofensivo que pueda degradar a sus miembros, no permite publicaciones spam o enlaces de dudosa procedencia, etc. (Vecinos de los olivos (oficial), s.f.)

2.1.8. Método para medir el uso de redes sociales

Toda investigación que busque recoger información precisa de algún instrumento y técnica para realizar una medición del fenómeno a estudiar. Así, Ñaupas (2018) sostiene que la técnica de recolección de datos son disposiciones que ordenan las fases de la investigación, mientras que las herramientas son los medios con los que se recoge esta información a través de preguntas que van en función de los objetivos del investigador. En este sentido, Montes (2000) indica que las encuestas son técnicas para determinar datos de interés social, asimismo Ñaupas (2018) señala a los cuestionarios como una subtécnica, cuyo instrumento es la cedula u hoja de control del cuestionario.

En consecuencia, la presente investigación optó por realizar una encuesta a través de un cuestionario de preguntas o ítems para conocer el uso de redes sociales de los adultos del grupo de Facebook “Vecinos de los olivos (oficial).

2.1.8.1. Cuestionario de uso de redes sociales

Ñaupas (2018) menciona que los cuestionarios son finalmente una de las modalidades de encuestar, del mismo modo el cuestionario posee una estructura sistemática en base a las dimensiones e indicadores de las variables o hipótesis de la investigación, no obstante, no es una técnica muy confiable, pero sí útil.

Es así que luego de revisar la literatura e instrumentos para cuantificar el uso de las redes sociales por un grupo de usuarios, se tomó el instrumento de Mercado (2021) quien diseñó un cuestionario para su tesis “Influencia de redes sociales sobre los hábitos alimentarios en jóvenes de la iglesia cristiana “La hermosa”” que buscó medir el uso de redes sociales por

esta población de estudio, el cual fue validado por juicio de expertos. El instrumento diseñado por esta investigadora consta de tres dimensiones: 1) frecuencia dedicada a las redes sociales, 2) tiempo designado por día a las redes sociales y 3) frecuencia de búsqueda de información alimentaria y/o nutricional, con un total de 10 ítems o preguntas.

2.1.9. Las redes sociales y los hábitos alimentarios

Es conocido la relación de uso de redes sociales como fuentes de información de alimentación, nutrición y la publicidad de que allí se oferta a sus usuarios. De ahí que el estudio de Coates (2019) descubrió que existe una relación entre las RR. SS. y los hábitos alimentarios, ya que encontró que el contenido sobre alimentación que publican los influencers en las RR.SS. influye en la ingesta alimentaria de los niños debido al efecto en la salud que causa el marketing de alimentos ultraprocesados en ellos. Esta relación evidencia cómo las RR.SS. determina en algunos usuarios el cambio de sus hábitos alimentarios debido a la influencia de su publicidad.

De otra parte, existe una constante preocupación por la Organización Panamericana de la Salud (OPS) y la OMS por el constante incremento de enfermedades crónicas no transmisibles, los cambios en los estilos de vida y alimentación que acaban por socavar la salud de la población mundial, pues Sánchez (2014) en su investigación “Las redes sociales en Internet y su impacto en la Salud Pública” afirmó cómo las redes sociales potencian la comunicación horizontal, lo que resulta amigable para los usuarios.

Continúa Sánchez (2014), asimismo las RR.SS. poseen funciones intuitivas que les facilita buscar y encontrar cualquier tipo de información sanitaria u otra índole, situación que resulta útil para la vigilancia sanitaria y/o el desarrollo de programas de intervención o promoción; sin embargo, dada las debilidades de las RR.SS. como fuentes de información por la poca exigencia académica que tienen con los creadores de contenido o influencers que tocan temas de salud, traen consigo efectos negativos, pues inventan o tergiversan información más conocidas como “fakes news”, con el fin de obtener algún beneficio personal.

Esta circunstancia favorece a que cada día haya creadores de contenido que comparten sus creencias y experiencias hacia un público que busca, quizá desesperadamente, por encontrar solución a sus problemas de salud de manera inmediata y “económica”. Por otro lado, sostiene Lindmeir (2019) lo sensible que son las RR.SS. al admitir contenido en salud, pues la OMS reconoce a las plataformas digitales como herramientas importantes para las generaciones del futuro. Es así como durante la pandemia de la COVID 19, las principales redes sociales como Facebook, Instagram y X inician una colaboración con la OMS para impedir noticias falsas del coronavirus. (Frías, 2020)

De esta manera se demuestra lo positivo y negativo que pueden llegar a trascender las RR.SS. en nuestras vidas, pues Latham (2002) repasa en lo susceptible que son nuestros hábitos a ser influenciados, y es que a menudo se adaptan a la variación social, económica y a las costumbres o hábitos que una figura de autoridad o influyente departa con sus adeptos. En este sentido, la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO, 2002) advierte cómo un líder respetado dentro de una comunidad que consuma algún alimento estimulará al resto a hacerlo.

2.2. Hábitos alimentarios

En el día a día el ser humano realiza diversas actividades y a la forma en cómo las hace, casi siempre de la misma manera, le decimos hábitos. Estos pueden traer beneficios para nuestra salud nutricional, si de alimentación hablamos, pues son conductas repetitivas que adquirimos por nuestra propia cuenta o aprendemos en la convivencia con la sociedad. En este sentido investigadores como Barriguete et al. (2017) indican que los hábitos alimentarios son comportamientos continuos y reincidentes de las personas en relación con su alimentación: elección del alimento, la forma en cómo lo cocinan y lo consumen; así mismo, están ligados a aspectos sociales, económicos y culturales, ya sea de una comunidad o lugar y cuando se extiende a la mayoría se le denomina costumbre. Por otro lado, Gonzales et al. (2016) los

definen como conductas personales y grupales en cuanto concierne a la ingesta alimentaria que se acogen directa o indirectamente por cuestiones socio-culturales y factores económicos-sociales; además, señala que los hábitos alimentarios de los niños y niñas latinoamericanos dependen fundamentalmente de sus padres.

Instituciones internacionales como la Fundación Española de Nutrición (FEM, 2014) describe a los hábitos alimentarios como conductas lucidas, grupales y reiteradas que orientan a las personas a ingerir ciertas comidas y alimentos en respuesta a estímulos socioculturales.

En líneas generales, se contextualizará que los hábitos alimentarios vienen a ser las características de alimentación de un individuo que abarcan desde su elección y su forma final de consumo y que, finalmente, a través del tiempo, tendrán un impacto en su salud nutricional y composición corporal; así mismo, los hábitos se inician en la primera etapa de la vida y se van modulando entorno al desarrollo cognitivo y conductual de los individuos como resultado de otros factores internos y externos que influyen directa e indirectamente, confiriendo una cualidad adecuada o inadecuada en relación a cómo optimicen su salud.

2.2.1. Factores asociados a los hábitos alimentarios

La revisión de la literatura y textos en referencia a los hábitos alimentarios, indican que estos dependen de los factores socio culturales y económicos, en términos generales de las personas en sociedad, y se inician desde la niñez por imitación a sus padres o cuidadores, pues son el primer contacto hacia un desarrollo social. De esta manera, la OMS (2018) señala que coexisten factores que determinan los hábitos alimentarios, y allí tenemos a los factores fisiológicos (sexo, edad, herencia genética, estados de salud, etc.), factores ambientales (disponibilidad de alimentos), factores económicos, o factores socioculturales (tradición gastronómica, creencias religiosas, estatus social, estilos de vida, etc.).

Asimismo, con relación a los hábitos alimentarios el Consejo Europeo de Información sobre la Alimentación-EUFIC (2006), refiere que no solo es el hambre lo que propicia la

alimentación y, por lo tanto, nuestra ingesta se encuentra más allá de las necesidades fisiológicas o nutricionales, puesto que existen diversos determinantes: biológicos (hambre, apetito, palatabilidad), económicos (precio, ingresos, disponibilidad del mercado), físicos (accesibilidad, educación, habilidad culinaria, disponibilidad de tiempo), sociales (cultura, familia, entorno social, patrones alimentarios), psicológicos (estado emocional, estrés, culpabilidad) y actitudes, prejuicios y los conocimientos nutricionales.

Por lo tanto es necesario considerar el aspecto social, en cuanto a los hábitos alimentarios, porque hay factores sociales que intervienen para modificarlos o condicionarlos; en este sentido las RR.SS. propician un lugar idóneo para la coexistencia de estos factores.

2.2.1.1. Educación y conocimientos

En este factor EUFIC (2006) sostiene que tener conocimientos sobre nutrición y alimentación no garantizaría que las personas posean adecuados hábitos alimentarios saludables, aunque se pensara lo contrario, debido a que no están fuertemente correlacionados, pues esta relación entre conocimiento y hábitos alimentarios no determina que por conocer ciertos aspectos en estos temas se sabrá cómo ponerlos en práctica, por lo que deriva en un problema de creencias o de desmotivación cuando las fuentes de información son contradictorias entre quienes así lo experimenten. Esto evidencia la necesidad que autoridades o profesionales capacitados en el área de nutrición, alimentación y educación que orienten a la población a desmitificar ciertos conceptos erróneos y, del mismo modo, a cómo usar y poner en práctica el conocimiento que se pueda adquirir a través de las redes sociales.

2.2.1.2. Influencia de la pertenencia a una clase social u otra

Las clases sociales más altas, debido al poder adquisitivo, tienen mayores oportunidades de tener una alimentación más saludable, segura e inocua. Así, Correa (2023) define a las clases sociales como el grupo de personas que comparten algunos aspectos económicos, lo cual determinaría un estilo de vida. En este sentido, EUFIC (2006) sostiene que

la alimentación de las personas se conforma, y al mismo tiempo, se limita por cuestiones socio económicas y culturales, evidenciando la relación del poder adquisitivo con la salud nutricional que pueden conducir a las personas a estados de malnutrición por exceso o déficit. Tal es así que las clases sociales más bajas, debido a la poca capacidad adquisitiva y el acceso limitado a alimentos seguros y nutritivos, tienen más riesgo a contraer alguna forma de malnutrición e inclusive padecer algún tipo de inseguridad alimentaria y, al mismo tiempo, adquirir de manera indirecta inadecuados hábitos alimentarios.

2.2.1.3. Influencias culturales

Siguiendo a EUFIC (2006) sostiene que el impacto cultural en una comunidad condiciona a ciertos consumos alimentarios; dado que, si parte de una cultura tiene ciertas restricciones alimenticias como excluir alimentos de origen animal o sus derivados, podría ocasionar enfermedades por carencia de algunos micronutrientes como el hierro, zinc, calcio, etc., sin embargo, también cabe la posibilidad de intercambios culturales que favorezcan a conseguir buenos hábitos alimentarios gracias a la variedad y calidad de una nueva o mejorada dieta.

2.2.1.4. Contexto social

Se considera contexto social a la influencia que es provocada por uno o más individuos sobre la conducta alimentaria de otra u otras; así EUFIC (2006) señala que una o más personas influyen a otras sobre su conducta alimentaria, pudiendo ser directa (la adquisición de alimentos), indirecta (aprendizaje por imitación), consciente o subconsciente (adoptar las creencias) es difícil identificar solo una. Así, se ha visto cómo la elección de alimentos es distinta cuando se come en soledad o en compañía, ya que denota un impacto en las actitudes y hábitos mediante la interacción social.

Continúa EUFIC (2006) y sostiene que establecer la relación de hábitos alimentarios a una determinada influencia social es complicado, puesto que en la sociedad se tiene distintas

formas de pensar y actuar por las personas o colectivos sociales, por lo que resulta que no siempre sé es consciente de las influencias que se ejercen en la conducta o hábitos alimentarios. Este factor se ve evidenciado entre los influencers y sus seguidores cuando intentan copiar una dieta o participar de algún reto sin importar cómo impactará dentro su salud.

Por ejemplo, Braedt (2018), influencer de moda en Lima-Perú, instó a sus seguidores/as a acompañarla en un desafío al que ella denominó “fashareto” que consistía en entrenar como mínimo media hora y 3 veces por semana, no consumir azúcares refinados, frituras, comida rápida, alcohol, beber un mínimo de 2 litros de agua al día y como recompensa a su esfuerzo y generar motivación ofreció sortear productos de las marcas que auspiciaban su contenido.

De este modo, se refleja como este factor está presente en las redes sociales condicionando a sus usuarios en reiteradas ocasiones a modificar su alimentación y estilo de vida sin tener presente lo efectos adversos que le pudiera ocasionar este tipo de retos. Sin embargo, EUFIC (2006) indica que este contexto social también favorece a mejorar los hábitos alimentarios de quienes se encuentran más cerca a este contexto de quienes no.

2.2.1.5. Patrones de comidas

Cada momento del día es una nueva oportunidad para alimentarnos, del mismo modo esta alimentación será incentivada por distintas motivaciones; es así como muchos adultos optan por elegir los alimentos menos saludables para el consumo entre las comidas principales. Por esta razón, EUFIC (2006) señala que el tipo de alimentos que se consume tiene siempre efectos a nivel calórico, no obstante, dada la forma en que el organismo asimila los nutrientes y calorías, tendrá un impacto diferente en la composición corporal de cada individuo. En consecuencia, el medio ambiente que nos rodea tiene que promover mejores opciones alimentarias a la población, pues vemos cómo cada día se oferta más publicidad y opciones de comida rápida en la sociedad, lo cual facilita a adquirir inadecuados hábitos alimentarios.

2.2.1.6. Trastornos alimentarios

La conducta alimenticia se somete a un complejo dominio mental a diferencia de otras funciones biológicas, donde muchas veces ejerce control sobre la elección de un alimento o comida. En esta situación EUFIC (2006) advierte que muchas personas se someten a dietas extremadamente restrictivas con tal de “mejorar su figura” adoptando inadecuados hábitos alimentarios que terminan en trastornos alimentarios.

De este modo, finalmente, se puede observar cómo una serie de situaciones modifican los hábitos alimentarios de las personas donde el papel de la sociedad en ellas toma mucha importancia, siendo las RR.SS. un ambiente en el que encontramos muchos de los factores que se han mencionado.

2.2.2. Hábitos alimentarios en el Perú

Aunque no existe data que estime la prevalencia de adecuados hábitos alimentarios en la población peruana, existen reportes estadísticos nacionales que muestran indicadores que se relacionan a inadecuados hábitos alimentarios. El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2023) estima que la población peruana mayor a 15 años no consume frutas y verduras todos los días, por el contrario, solo lo hace entre 3 y 4 días a la semana, así mismo no consume más de 2 porciones al día, y únicamente una de cada diez personas consume 5 porciones diariamente, tal cual lo recomienda la OMS. Lo que es preocupante teniendo en cuenta que un mayor consumo de frutas y verduras a diario garantiza una ingesta adecuada de micronutrientes, fibra dietética y otras sustancias no nutritivas que son esenciales para mantener un estado adecuado de salud.

En consecuencia, mantener este bajo consumo de frutas y verduras indispensables para nuestra nutrición, favorece los riesgos de padecer alguna enfermedad o en su defecto se compliquen. Continúa el INEI (2023) informando que la población peruana mayor a 15 años posee un IMC de 27.5 kg/m² en promedio, cuyo valor tiene correlación a aumentar el riesgo

de contraer enfermedades cardiovasculares y metabólico-endocrinológicas, lo que estima que el 63.1% de peruanos mayores a 15 años presenta exceso de peso, especialmente en la región Costa con un 68%.

En tal sentido, se observa que la mayor parte de la población peruana presenta sobrepeso que podría asociarse al bajo consumo de frutas y verduras, y por el contrario un aumento de comidas insanas altamente calóricas y bajo contenido nutricional. El INEI (2022) refiere un aumento de ventas por parte de diversas cadenas de restaurantes, destacando las pollerías, comida rápida, chifas, sandwicherías, etc. ampliamente beneficiadas por la publicidad que ofrece los diversos medios de comunicación y a la facilidad que brindan los medios de pago y de reparto al cliente.

2.2.3. Evaluación de los hábitos alimentarios

El hecho de poder evaluar u otorgar un valor a la calidad o tipo de alimentación, permite tener una visión más específica a los nutrientes que se están consumiendo y conocer si existe algún desequilibrio en los hábitos alimentarios. En tal sentido, Haua (2010) sostiene que existen limitaciones en los métodos de evaluación de la dieta de las persona como el grado de instrucción, el nivel de interés de ser evaluado, la memoria del participante, la capacidad para describir su forma de alimentarse, la alimentación que varia entre días los días corrientes y los fines de semana, la disponibilidad de los alimentos, hábitos, gustos, costumbres y la condición actual de salud del individuo en que es evaluado.

A continuación se observa los disntitos métodos para una evaluación dietetica.

Figura 3

Métodos de evaluación alimentaria

Método	Descripción general
Perfil de dieta habitual (DH)	Descripción de alimentos y bebidas que suele consumir un sujeto. Incluye las opciones más comunes para cada tiempo de comida.
Recordatorios de 24 horas (R24h)	Recopilación de datos sobre el consumo de alimentos y bebidas del día anterior.
Cuestionario de frecuencia de consumo de alimentos (CFCA)	Listado de alimentos y opciones de respuesta respecto de la frecuencia con que se consume el alimento.
Diario o registro de alimentos y bebidas (DA)	Registro de lo consumido por el sujeto en un periodo determinado.
Diario o registro de pesos y medidas (PyM)	Registro del peso y las cantidades de alimentos y bebidas que consumió el sujeto en un periodo determinado.

Nota. Tomado de *Métodos de evaluación dietética*, Haua (2010), *El ABCD de la evaluación del estado de nutrición*.

Haua (2010) indica que los métodos de evaluación de la dieta también se pueden clasificar según el tiempo (retrospectivo o prospectivo) o tipo de información que contribuye (cualitativa o cuantitativa, dieta actual o dieta habitual), por lo que retrospectivo refiere al consumo de alimentos del pasado, pudiendo ser un recordatorio de 24 horas o frecuencia de consumo, mientras que prospectivo se preguntará por lo que consumirá en el futuro; asimismo, se considera cuantitativa cuando en los procedimientos se aproximan porciones de consumo alimentario.

A manera de resumen, se presenta el siguiente cuadro según la clasificación de los métodos de evaluación dietética.

Figura 4

Clasificación de los métodos de evaluación dietética

Clasificación	Método
¿Retrospectivos/prospectivos?	• Retrospectivos → R24h, CFCA, DH
	• Prospectivos → DA, PyM
¿Cuantitativo/cualitativo?	• Cantidad → R24h, CFCA, DA, PyM
	• Calidad → CFCA, DA, PyM, DH
¿Dieta actual/dieta habitual?	• Dieta actual → R24h
	• Dieta habitual → R24h repetidos, CFCA, DA, PyM, DH

Nota. Nota. Tomado de Clasificaciones de los métodos de evaluación dietética, Haua (2010), El ABCD de la evaluación del estado de nutrición.

De este modo, se escoge la frecuencia de consumo de alimentos como método para evaluar los hábitos alimentarios.

2.2.3.1. Frecuencia de consumo de alimentos

Este método se caracteriza por presentar una serie de alimentos cuyas alternativas de respuesta están dirigidas a la frecuencia con la que se consume un alimento, del mismo modo tiene una visión retrospectiva que recoge la dieta habitual de las personas. Es así como Haua (2010) sostiene que esta lista de alimentos o bebidas normalmente incluye respuestas sobre frecuencias diarias, semanales, mensuales, ocasionales o de no consumo, asimismo debe o puede incluir grupos de alimentos o alimentos en específicos según el interés del investigador, no obstante, no existe un cuestionario de frecuencia de consumo alimentario universal, ya que los diseños se adaptan a cada particularidad de la población a evaluar.

De este modo, entre los diversos instrumentos elaborados por investigadores que buscan conocer los hábitos alimentarios de determinadas poblaciones en diferentes etapas de vida, se tomó el instrumento de Marca (2017) quien diseñó un cuestionario para su tesis “Conductas obesogénicas relacionadas al estado nutricional en adolescentes de la Institución Educativa Secundaria Industrial N° 32 Puno – 2016”, el mismo que fue validado por juicio de expertos y

consta de tres dimensiones: 1) hábitos alimenticios saludables, 2) hábitos alimenticios regularmente saludables y 3) hábitos alimenticios no saludables, con un total de 24 ítems o preguntas para recaudar información de la presente investigación.

III. MÉTODO

3.1. Tipo de investigación

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo, tipo observacional, prospectivo de corte transversal y de análisis correlacional.

Se menciona que la tesis tiene un enfoque cuantitativo, pues Ñaupás (2018) sostiene que este enfoque usa métodos y técnicas cuantificables asociados al uso de magnitudes, observación y muestreo a las que someten las unidades de análisis, asimismo se apoya en la estadística descriptiva e inferencial, de instrumentos para el recojo de datos, etc. con el fin de responder a las preguntas de la investigación y corroborar la hipótesis.

Se refiere al tipo de estudio observacional según Manterola y Otzen (2014) cuando los hechos de la investigación ocurren de manera espontánea sin intervención del investigador. Continúa Mendoza y Otzen (2014) quienes sostienen que si los hechos o datos son del futuro será un estudio prospectivo, asimismo señala que los estudios de corte transversal tienen como característica principal que la o las mediciones sean en un solo momento, por lo que se no se podrá determinar si el fenómeno continuará en desarrollo o se trató únicamente de ese momento de exposición.

Un estudio correlacional indica Manterola y Otzen (2014) valora dos o más variables para establecer sí hay o no una relación entre ellas, así mismo el grado o intensidad con la que pudieran estar.

3.2. Ámbito temporal y espacial

El estudio se realizó en el grupo de Facebook “Vecinos de los olivos (oficial)” que se encuentra dentro de la R.S. Facebook, el cual es privado y requiere la aprobación de los administradores para su ingreso, pero visible para quien use el buscador de Facebook, así mismo, las publicaciones de los miembros no requieren aprobación de algún administrador. Los eventos del presente estudio se realizaron en distintos momentos de acuerdo con la

disponibilidad de los miembros y el alcance de la publicación de la encuesta dentro del grupo durante un periodo de 3 semanas.

3.3. Variables

Variable Independiente: Uso de Redes Sociales los adultos del grupo de Facebook “Vecinos de los olivos (oficial)”

Variable Dependiente: Hábitos alimentarios de los adultos del grupo de Facebook “Vecinos de los olivos (oficial)”

3.4. Población y muestra

3.4.1. Población

El total de la población estuvo constituido por más de 19 000 miembros que se encontraron dentro del grupo “Vecinos de los olivos (oficial)” y cuyos miembros aceptaron participar voluntariamente en la investigación durante el periodo que se encontró habilitado la encuesta en la plataforma Google Forms.

3.4.2. Muestra

Se obtuvo una muestra conformada por 174 miembros (unidad de análisis) del grupo “Vecinos de los olivos (oficial)”.

3.4.2.1. Muestreo

El tipo de muestreo fue no probabilístico accidental, ya que cada unidad de análisis tuvo la oportunidad de completar la encuesta según su disponibilidad de acuerdo al alcance que tuvieron las publicaciones dentro del grupo de Facebook “Vecinos de los olivos (oficial)” invitándolos a participar.

3.4.2.2. Criterios de inclusión

Para poder ser parte del presente estudio los adultos cumplieron con los siguientes criterios de inclusión:

Adultos miembros del grupo “Vecinos de los olivos (oficial)” en Facebook.

Adultos de ambos sexos cuyas edades estén entre los 18 a 41 años.

Adultos que den su consentimiento informado de participación del estudio.

3.4.2.3. Criterios de exclusión

Miembros del grupo que sean estudiantes, técnicos o profesionales en nutrición.

Miembros del grupo que estén o hayan estado dentro de algún plan alimenticio prescrito por un/a nutricionista o profesional de la salud en los últimos 30 días.

3.5. Instrumentos

Se utilizaron dos instrumentos validados.

3.5.1. Cuestionario sobre el uso de redes sociales

Se medió con el instrumento de Mercado (2021), el cual a través de un cuestionario de 10 ítems o preguntas cerradas que estimaron la frecuencia de uso, tanto en días de la semana, horas al día y búsqueda de información sobre alimentación y valorarlo en escalas de muy alto, alto, moderado y bajo, ver (Anexo D).

Dicho instrumento se validó por Juicio de expertos donde obtuvo una puntuación de validez según el Alfa de Cronbach de $\alpha=0.68$, ubicándose dentro de la categoría “Muy Válida”. La confiabilidad del instrumento se obtuvo a través de una prueba piloto en 15 personas, cuyo resultado fue un Alfa de Cronbach de $\alpha=0.69$, es decir una confiabilidad “Alta”.

El instrumento consta de tres dimensiones: 1) frecuencia dedicada a las redes sociales, 2) tiempo designado por día a las redes sociales y 3) frecuencia de búsqueda de información, con un total de 10 ítems o preguntas.

3.5.2. Cuestionario de hábitos alimentarios

Se utilizó el instrumento de Marca (2017), el cual midió a través de un cuestionario de 24 ítems o preguntas cerradas que estimarán los tiempos de comida, si son dentro del hogar, con o sin acompañamiento familiar y la frecuencia de alimentación por tipo de alimento, ver (Anexo E).

Este instrumento alcanzó validez a través de una prueba de concordancia entre cinco jueces expertos, cuya evaluación obtuvo el grado de concordancia significativa de 82%, categorizándolo como “Bueno”. La confiabilidad del instrumento fue sometida a una prueba piloto en 30 alumnos de la institución educativa donde se realizó el estudio. Los resultados fueron procesados a través de la fórmula Kuder – Richardson, obteniendo un nivel confiable de 8.

Se clasificaron por puntajes lo cuales estimaron los hábitos alimentarios de la siguiente manera: 24 puntos, hábitos alimentarios no saludables; 25-48 puntos, hábitos alimentarios regularmente saludables; 49-72 puntos, hábitos alimentarios saludables.

3.6. Procedimientos

3.6.1. Procesos

- Se hicieron publicaciones diariamente durante 03 (tres) semanas en el grupo “Vecinos de los olivos (oficial)” a manera de recordatorio con los detalles del estudio y el link o dirección web que los redirigirá a la encuesta autoadministrada en la plataforma Google Forms. Esto para tener un mayor alcance a los miembros según la frecuencia que visitan u observan las publicaciones dentro del grupo.
- El adulto voluntario debió registrarse previamente con una cuenta en Google o continuar una cuenta ya existente para evitar participar más de una vez en la encuesta.
- A continuación, se le presentó el consentimiento informado.
- Luego, completó la primera sección del cuestionario sobre el uso de redes sociales donde además incluyó la fecha de su nacimiento y su sexo.
- Finalmente, la segunda sección del cuestionario sobre hábitos alimenticios.

3.7. Análisis de datos

Al culminar el recojo de datos de la muestra representativa, se codificó las respuestas por cada unidad de análisis con el fin de corroborar el correcto llenado de las encuestas a través del programa Excel en su última versión operativa para Windows. Se evaluaron las variables usando estadísticos descriptivos de porcentajes. Para el hallazgo de correlación se usó la estadística inferencial a través del software SPSS (programa informático Statistical Package for Social Sciences versión 25.0 en español).

Se utilizó el coeficiente de correlación Rho de Spearman dado que los datos no siguieron una distribución normal, asimismo se consideró un nivel de significancia con el valor de $p < 0.05$ para todas las pruebas estadísticas.

3.8. Consideraciones éticas

No se puso en riesgo la salud integral de los participantes que aceptaron participar, ya que se les solicitó de manera voluntaria formar parte del estudio a través del consentimiento informado y los datos que se recaudaron fueron estrictamente confidenciales, dado que el único dato personal que se le solicitó fue su edad, sexo y, de manera indirecta, el correo electrónico con el que completaron el cuestionario.

El instrumento mantuvo la identidad de los participantes en anonimato, ya que ninguna información se reveló al culminar el presente estudio, garantizando la total confidencialidad de los datos brindados según la ley N.º 29733-Ley de Protección de Datos Personales. (Ley N.º 29733, 2011)

El presente estudio no presentó ningún conflicto de intereses.

IV. RESULTADOS

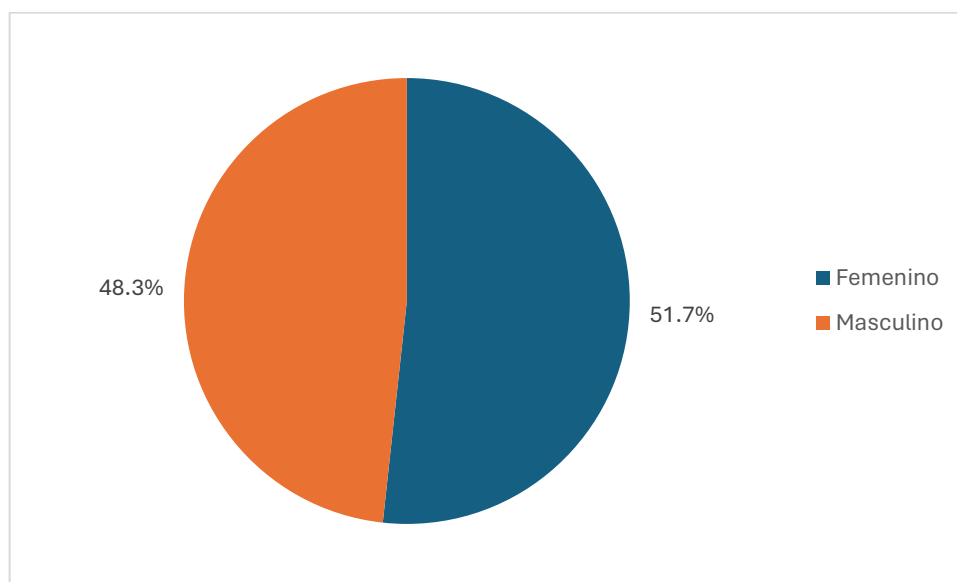
Se presentan los resultados de la investigación sobre el uso de redes sociales con los hábitos alimenticios en adultos del grupo de Facebook “Vecinos de los olivos (oficial)”, cuyos análisis estadísticos son a nivel descriptivo e inferencial.

4.1. Nivel descriptivo

En el nivel descriptivo se ha usado frecuencias y porcentajes para calificar los niveles predominantes de cada variable y sus respectivas dimensiones a través de figuras y tablas.

Figura 5

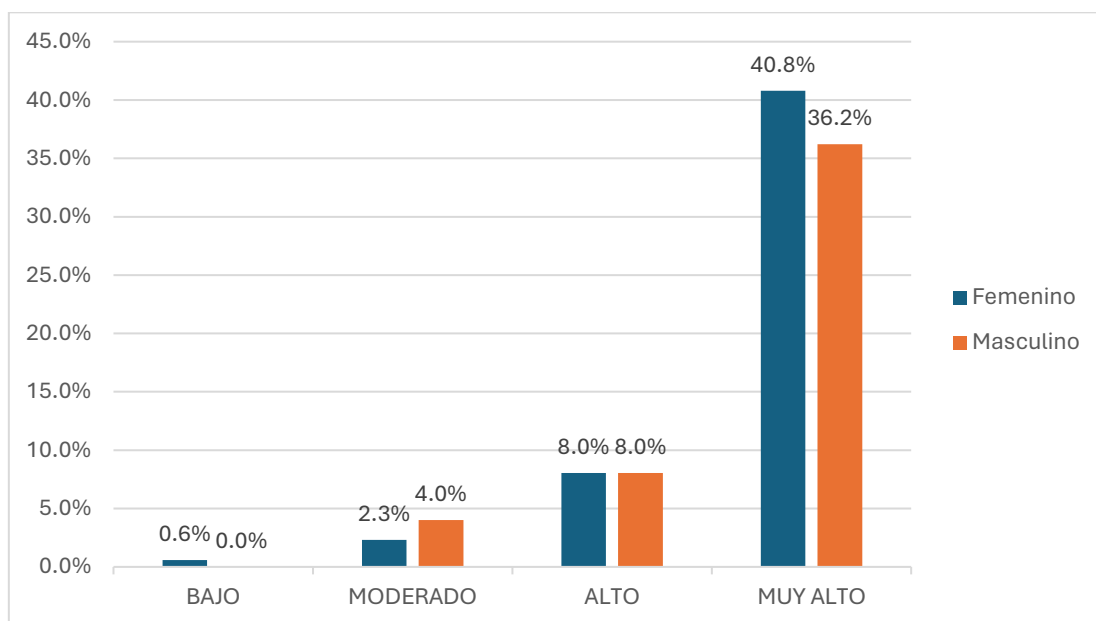
Sexo de los adultos del grupo de Facebook “Vecinos de los olivos (oficial)”



Nota. En la figura 5, los resultados muestran que el grupo de Facebook el 51.7% son mujeres y el 48.3% fueron varones.

Figura 6

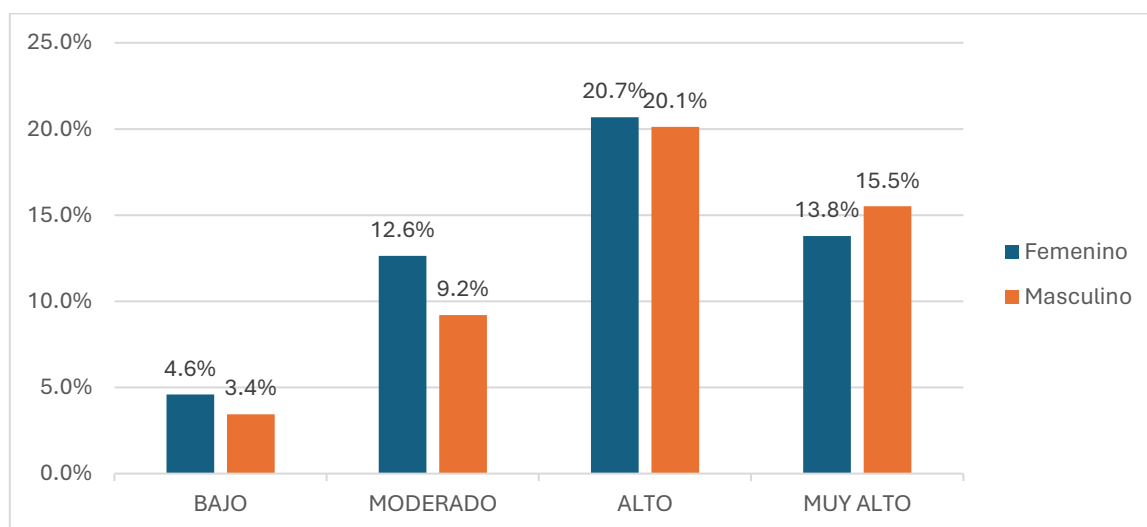
Clasificación por días de uso de redes sociales del grupo “Vecinos de los olivos (oficial)”



Nota. En la figura 6 se observa que el 40.8% de las mujeres tienen muy alto uso de redes sociales en relación con el 36.2% de los hombres.

Figura 7

Clasificación por horas de uso de redes sociales según sexo del grupo “Vecinos de los olivos (oficial)”



Nota. En la figura 7 se evidencia que las mujeres (20.7%) y los hombres (20.1%) tienen un alto uso por día en redes sociales.

Tabla 1

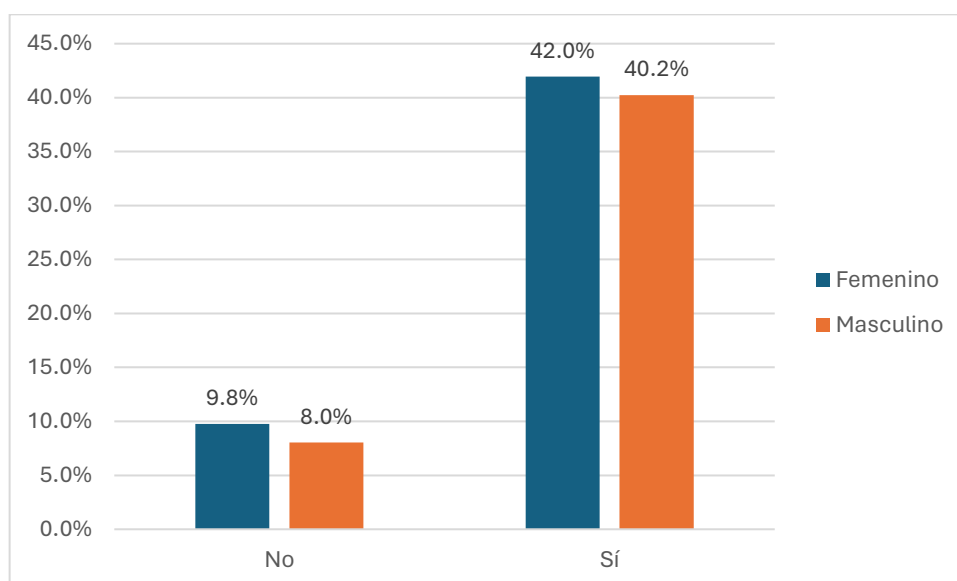
Redes sociales más usadas del grupo “Vecinos de los olivos (oficial)”

Red Social	Sexo		Total%
	Femenino %	Masculino %	
Facebook	9.8	10.3	20.1
WhatsApp	25.3	23.6	48.9
Instagram	3.4	4.0	7.5
YouTube	3.4	3.4	6.9
TikTok	9.8	6.9	16.7
Total	51.7	48.3	100

Nota. Según la tabla 1, WhatsApp es la red social más usada (48.9%) con una diferencia representativa entre mujeres y hombres de 25.3% y 23.6%, respectivamente. En sentido contrario YouTube es la red social menos usada (6.9%) sin diferencia de sexo.

Figura 8

Búsqueda de información sobre alimentación y/o nutrición en RR.SS. durante los últimos 12 meses del grupo “Vecinos de los olivos (oficial)”



Nota. La figura 8 evidencia que el 42% de las mujeres y 40.2% de los hombres hizo uso de las RR.SS. para búsqueda de información sobre alimentación y/o nutrición, así mismo el 9.8% y 8% de las mujeres y los hombres, respectivamente, no hicieron uso de las RR.SS. para buscar información de alimentación y/o nutrición.

Tabla 2

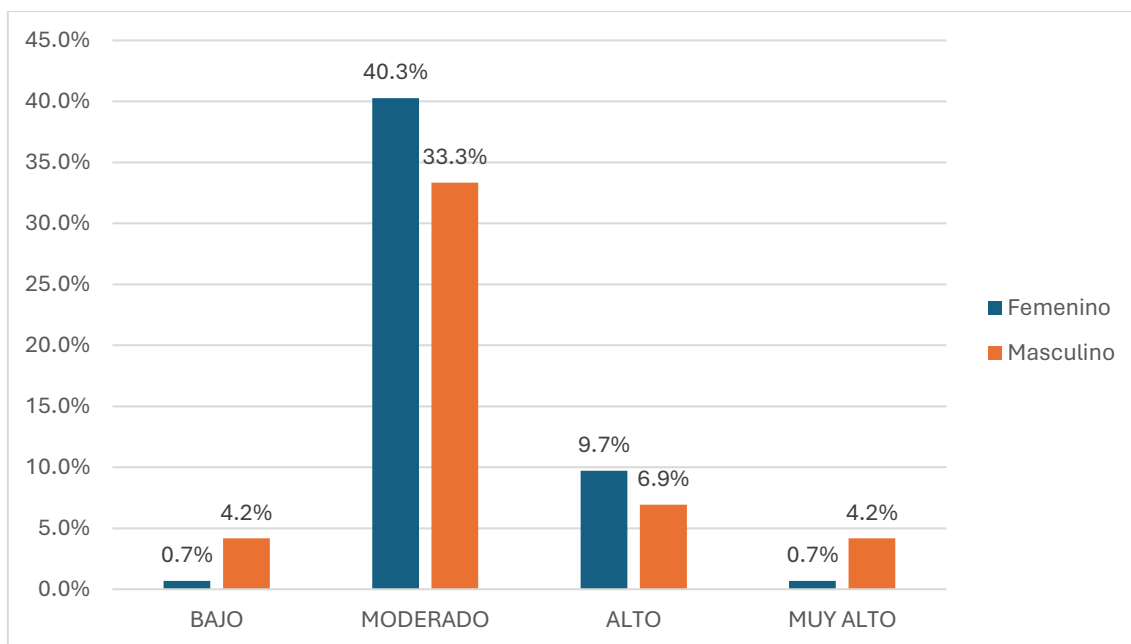
RR.SS. más usadas para la búsqueda de información sobre alimentación y/o nutrición del grupo “Vecinos de los olivos (oficial)”

Red Social	Sexo		Total %
	Femenino %	Masculino %	
Facebook	5.6	8.3	13.9
Instagram	8.3	9.7	18.1
TikTok	18.1	9.7	27.8
YouTube	19.4	20.8	40.3
WhatsApp	0.0	0.0	0.0
Total	51.4	48.6	100.0

Nota. La tabla 2 nos indica que YouTube (40.3%) es la red social más usada para la búsqueda de información sobre alimentación y/o nutrición, seguidamente por TikTok (27.8%), Instagram (18.1%) y Facebook (13.9%), así mismo nadie hace uso de WhatsApp para buscar información sobre alimentación y/o nutrición.

Figura 9

Clasificación por frecuencia de búsqueda de información alimentaria y/o nutricional en de redes sociales del grupo “Vecinos de los olivos (oficial)”



Nota. La figura 9 evidencia que una hay frecuencia de búsqueda moderada de información alimentaria y/o nutricional (1 a 2 días a la semana), con una mayor representación en las mujeres (40.3%) que los hombres (33.3%).

Tabla 3

Pone en práctica lo que buscan en RR.SS. los “Vecinos de los olivos (oficial)”

	Sexo		Total %
	Femenino %	Masculino %	
No	10.4	16.0	26.4
Sí	41.0	32.6	73.6
Total	51.4	48.6	100.0

Nota. La tabla 3 señala que el 73.6% de las personas refieren poner en practica la información que busca sobre alimentación y/o nutrición en RR.SS., dandose con mayor preponderancia en las mujeres que los hombres.

Tabla 4

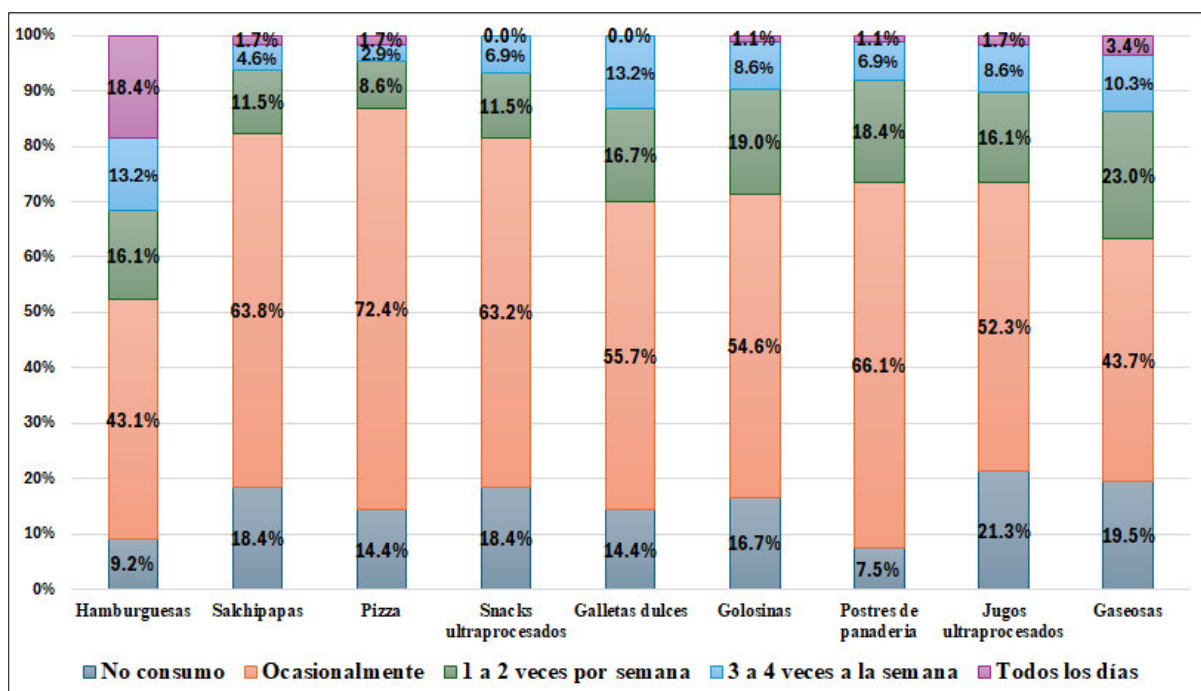
Frecuencia de consumo de alimentos más saludables del grupo “Vecinos de los olivos (oficial)”

	Alimentos saludables					
	Lácteos	Frutas	Verduras	Arroz, fideos	Pescado	Carnes
No consumo	1.7%	1.7%	1.7%	1.7%	2.3%	0.0%
Ocasionalmente	29.3%	24.1%	13.8%	17.2%	21.3%	6.9%
1 a 2 veces por semana	17.2%	20.7%	21.3%	28.7%	36.2%	20.1%
3 a 4 veces a la semana	34.5%	33.3%	35.1%	13.8%	23.6%	36.2%
Todos los días	17.2%	20.1%	28.2%	38.5%	16.7%	36.8%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Nota: La tabla 4 evidencia la baja frecuencia de consumo diario de lácteos, frutas y verduras y solo el el 35% lo hace de 3 a 4 veces por semana; asimismo el 36.2% consume pescado 1 a 2 veces por semana, mientras que cerca del 37% consume otros productos carnicos todos los días.

Figura 10

Frecuencia de consumo de alimentos no saludables del grupo “Vecinos de los olivos (oficial)”



Nota: La figura 10 evidencia a un gran porcentaje de adultos entre el 43.1% y 72.4% que consumieron ocasionalmente este tipo de alimentos, asimismo entre el 8.6% y 23% lo hizo de 1 a 2 veces por semana y solo entre el 7.5% y 21.3% no consumieron estos tipos de alimentos.

Tabla 5

Clasificación de hábitos alimentarios del grupo “Vecinos de los olivos (oficial)”

	Sexo		Total %
	Femenino %	Masculino %	
Saludable	10.3	9.8	20.1
Regularmente saludable	41.4	38.5	79.9
No saludables	0.0	0.0	0.0
Total	51.7	48.3	100.0

Nota. La tabla 5 señala que el 79.9% mantiene hábitos regularmente saludables, mostrando una mayor representación de mujeres (41.4%) que hombres (38.5%). Del mismo modo se encontró hábitos saludables (20.1%) con una mayor representación de mujeres (10.3%) que varones

(9.8%). Así, se evidencia que son las mujeres quienes tienen mejores hábitos alimenticios que los hombres.

4.2. Nivel inferencial

4.2.1. Prueba de normalidad

Se usó la prueba de normalidad para determinar la prueba estadística de correlación más adecuada para las variables según la distribución paramétrica o no paramétrica que presentaron los datos.

Planteamiento de la hipótesis

H1. Los datos de la muestra no siguen una distribución normal

H0. Los datos de la muestra siguen una distribución normal

Tipo de prueba estadística

Se opta por la prueba de normalidad de Kolmogorov-Sminorv dado a que el tamaño de la muestra fue mayor a 50 unidades de análisis.

Regla teórica para la toma de decisión

Si $p < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula.

Calculo estadístico

Figura 11

Prueba de normalidad

		Pruebas de normalidad					
		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
HÁBITOS ALIMENTARIOS		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
USO DE REDES SOCIALES	Regular	,343	26	,000	,715	26	,000
	Saludable	,370	118	,000	,748	118	,000
FRECUENCIA DEDICADA A LAS REDES SOCIALES	Regular	,423	26	,000	,633	26	,000
	Saludable	,460	118	,000	,549	118	,000
TIEMPO DESIGNADO A LAS REDES SOCIALES	Regular	,207	26	,006	,862	26	,002
	Saludable	,246	118	,000	,853	118	,000
FRECUENCIA DE BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN	Regular	,486	26	,000	,448	26	,000
	Saludable	,407	118	,000	,707	118	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Decisión

El resultado de la significancia estadística con los valores $p < 0.05$ señala que no existe distribución normal de los datos, entonces se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

Interpretación

Se concluye que los datos de la muestra tienen una distribución no paramétrica, por lo tanto, se usó el coeficiente de correlación de Spearman para distribuciones no paramétricas.

4.2.2. Prueba de hipótesis

En la presente tesis, la contrastación de la hipótesis general está en función de la contrastación de las hipótesis específicas. En ese sentido, se ha realizado la prueba correlación de Spearman con un nivel de significancia estadística de $p < 0,05$ para verificar las hipótesis planteadas.

La correlación de Spearman tiene la finalidad de determinar si existe o no una correlación lineal entre dos variables a una escala ordinal y que esta no sea una cuestión de azar, es decir que la relación sea estadísticamente significativa.

4.2.3. Contrastación de hipótesis

4.2.3.1. Contrastación de hipótesis general

Planteamiento de la hipótesis

H1. Existe correlación significativa entre el uso de redes sociales y los hábitos alimentarios en adultos del grupo de Facebook “Vecinos de los olivos (oficial)”

H0. No existe correlación significativa entre el uso de redes sociales y los hábitos alimentarios en adultos del grupo de Facebook “Vecinos de los olivos (oficial)”

Tipo de prueba estadística

Se opta por la correlación de Spearman dado que no hay normalidad de los datos.

Regla teórica para la toma de decisión

Si $p < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula.

Calculo estadístico

Tabla 6

Correlación entre el uso de redes sociales y hábitos alimenticios del grupo “Vecinos de los olivos (oficial)”

Hábitos alimentarios		
	R Spearman	Valor p
Uso de redes sociales	-0,127	0,095

Decisión

El resultado de la significancia estadística $p = 0.095 > 0.05$ señala que no existe correlación entre las variables, no obstante, el coeficiente de correlación Rho de Spearman de -0,127 indica una débil relación negativa entre inadecuados hábitos alimentarios y un alto uso de redes sociales, entonces se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula.

Interpretación

Se concluye que no existe relación entre el uso de redes sociales y los hábitos alimentarios en adultos del grupo de Facebook “Vecinos de los olivos (oficial)”.

4.2.3.2. Contrastación de hipótesis específicas

Hipótesis específica 1

Planteamiento de la hipótesis

H1. Existe correlación significativa entre la frecuencia semanal dedicada a las redes sociales con los hábitos alimentarios en adultos del grupo de Facebook “Vecinos de los olivos (oficial)”

H0. No existe correlación significativa entre la frecuencia semanal dedicada a las redes sociales con los hábitos alimentarios en adultos del grupo de Facebook “Vecinos de los olivos (oficial)”

Tipo de prueba estadística

Se opta por la correlación de Spearman dado que no hay normalidad de los datos.

Regla teórica para la toma de decisión

Si $p < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula.

Calculo estadístico

Tabla 7

Correlación entre la frecuencia semana dedicada al uso de redes sociales y hábitos alimenticios del grupo “Vecinos de los olivos (oficial)”

	Hábitos alimentarios	
	R Spearman	Valor p
Frecuencia dedicada al uso de RR.SS.	-0,058	0,448

Decisión

El resultado de la significancia estadística $p=0.448 > 0.05$ señala que no existe correlación entre la primera dimensión de uso de redes sociales y la variable hábitos alimentarios, por lo tanto, se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula.

Interpretación

Se concluye que no existe relación entre la frecuencia dedicada a las redes sociales con los hábitos alimentarios en adultos del grupo de Facebook “Vecinos de los olivos (oficial)”.

Hipótesis específica 2

Planteamiento de la hipótesis

H1. Existe correlación significativa entre el tiempo designado por día al uso de redes sociales con los hábitos alimentarios en adultos del grupo de Facebook “Vecinos de los olivos (oficial)”

H0. No existe correlación significativa entre el tiempo designado por día al uso de redes sociales con los hábitos alimentarios en adultos del grupo de Facebook “Vecinos de los olivos (oficial)”

Tipo de prueba estadística

Se opta por la correlación de Spearman dado que no hay normalidad de los datos.

Regla teórica para la toma de decisión

Si $p < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula.

Calculo estadístico

Tabla 8

Correlación entre el tiempo designado por día al uso de redes sociales y hábitos alimenticios del grupo “Vecinos de los olivos (oficial)”

	Hábitos alimentarios	
	R Spearman	Valor p
Tiempo designado por día al uso de RR.SS.	-0,007	0,924

Decisión

El resultado de la significancia estadística $p=0.924 > 0.05$ señala que no existe correlación entre la segunda dimensión de uso de redes sociales y la variable hábitos alimentarios, se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula.

Interpretación

Se concluye que no existe relación entre el tiempo designado por día al uso de redes sociales con los hábitos alimentarios en adultos del grupo de Facebook “Vecinos de los olivos (oficial)”

Hipótesis específica 3

Planteamiento de la hipótesis

H1. Existe correlación significativa entre la frecuencia de búsqueda de información sobre alimentación con los hábitos alimentarios en adultos del grupo de Facebook “Vecinos de los olivos (oficial)”

H0. No existe correlación significativa entre la frecuencia de búsqueda de información sobre alimentación con los hábitos alimentarios en adultos del grupo de Facebook “Vecinos de los olivos (oficial)”

Tipo de prueba estadística

Se opta por la correlación de Spearman dado que no hay normalidad de los datos.

Regla teórica para la toma de decisión

Si $p < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula.

Calculo estadístico

Tabla 9

Correlación entre el tiempo designado por día al uso de redes sociales y hábitos alimenticios del grupo “Vecinos de los olivos (oficial)”

	Hábitos alimentarios	
	R Spearman	Valor p
Frecuencia de búsqueda de información sobre alimentación y/o nutrición	0,125	0,134

Decisión

El resultado de la significancia estadística $p=0.134>0.05$ señala que no existe correlación entre la tercera dimensión de uso de redes sociales y la variable hábitos alimentarios, no obstante, el coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,125 indica una débil relación positiva entre una alta frecuencia de búsqueda de información alimentaria y/o nutricional y un alto uso de redes sociales, entonces se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula.

Interpretación

Se concluye que no existe relación entre la frecuencia de búsqueda de información sobre alimentación con los hábitos alimentarios en adultos del grupo de Facebook “Vecinos de los olivos (oficial)”.

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La investigación de este estudio representa un interés de carácter social; así, esta tesis uso de redes sociales y hábitos alimentos en adultos del grupo de Facebook “Vecinos de los olivos (oficial)”-2024, buscó determinar la relación en función de sus variables.

Lo resultados de la investigación coinciden con lo que sostiene Márquez y Uribe (2022) en adultos usuarios de 18 a 35 años de la ciudad de Lima, quienes evidencian que no existe relación entre el conocimiento nutricional con el contenido en cuentas de estilo de vida saludable en Instagram; sin embargo, los resultados difieren con Shabahang-Kim et al. (2024) quienes sostienen que existe relación entre adultos usuarios de RR.SS. que siguen a influencers con contenido sobre alimentación con la adicción a la comida y los trastornos alimentarios, por lo que los influencers alimentarios podrían afectar los hábitos alimentarios de sus seguidores, del mismo modo Mercado (2021) encontró que los adultos de una iglesia cristiana tienen hábitos alimentarios saludables a pesar de un alto uso de redes sociales.

Así mismo, Martínez (2020) y Miguez (2019) señalan que el contenido sobre alimentación y nutrición influyen en la alimentación de sus usuarios, Muñoz (2023) indica que las RR.SS. muchas veces no ejercen un efecto positivo o negativo en sus usuarios puesto que podrían sentirse intimidados por observar a otras personas compartir mejores hábitos alimentarios que ellos, provocando un sentimiento de culpa asociado a sus preferencias alimenticias y una evasión constante al contenido en RR.SS. sobre una mejor nutrición y alimentación.

En lo que respecta a la dimensión frecuencia de uso de RR.SS. con los hábitos alimentarios, difiere con los resultados encontrados por Filippone-Shankland et al (2022) en su estudio con adultos jóvenes, pues aseveran que un uso prolongado de redes sociales sí se relaciona indirectamente con el deseo de comer, situación que señala EUFIC (2006) que los

hábitos alimentarios son aprendidos por conductas externas a nosotros, inclusive de manera inconsciente.

En relación con las horas de uso de redes sociales y los hábitos alimentarios no existió correlación en el grupo de adultos estudiados, no obstante, el 79.9% tuvo hábitos regularmente saludables y mostraron un muy alto uso (más de 5 horas) y alto uso (entre 3 a 4 horas) de RR.SS., representado por el 40.8% y 29.3%, respectivamente; sin embargo, el estudio de Beverly y Covey (2017) con adultos usuarios de RR.SS., señalan que existe una relación entre el contenido sobre alimentación en RR.SS. y el riesgo a la adquisición de inadecuados hábitos alimentarios.

En cuanto a la búsqueda de información sobre alimentación y/o nutrición en redes sociales no se encontró correlación, a pesar de que el 82.2% de los adultos encuestados utilizaban las redes sociales como fuentes de información alimentaria, donde el 79.9% tenía hábitos regularmente saludables, por lo que estos resultados contrastan con la revisión sistemática del impacto de las redes sociales en adultos y adolescente de Blanco-Manrique et al. (2020) sostuvieron que la educación nutricional a través de las redes sociales influyen de manera positiva en los hábitos alimentarios, asimismo el seguir el contenido de páginas relacionadas con alimentación saludable brinda los conocimientos en nutrición mejorando su estado nutricional.

Esta investigación buscó determinar la relación de sus variables uso de redes sociales y hábitos alimentarios, sin embargo, la prueba de hipótesis no determinó evidencia suficiente para a esta relación debido a que coexisten diversos factores sociales que intervienen en las conductas alimentarias.

VI. CONCLUSIONES

La presente tesis buscó determinar la relación entre el uso de redes sociales con los hábitos alimentarios en el grupo de Facebook “Vecinos de los olivos (oficial)”-2024, la cual no pudo ser comprobada a través de la prueba estadística de correlación de Pearson, sin embargo, se dio a conocer el alto uso de redes sociales y el interés de búsqueda de información acerca de alimentación y/o nutrición en redes sociales, asimismo se determinaron hábitos regularmente saludables en los miembros de un grupo de Facebook.

En consecuencia, no existe una relación entre el uso de redes sociales con los hábitos alimentarios de los adultos del grupo de Facebook “Vecinos de los olivos (oficial)”-2024, porque el valor del coeficiente de correlación Rho de Spearman de $-0,127$ indica una débil relación negativa entre las variables, lo que sugiere inadecuados hábitos alimentarios en relación con un mayor uso de RR.SS., sin embargo, al no poseer significancia estadística $p=0,095 > 0.05$, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

En cuanto a las dimensiones de las variables que formaron parte de las hipótesis específicas, no existe una relación entre la frecuencia dedicada a las redes sociales con los hábitos alimentarios en adultos del grupo de Facebook “Vecinos de los olivos (oficial)”-2024, porque el valor del coeficiente de correlación Rho de Spearman de $-0,058$ indica ninguna relación, asimismo, una significancia estadística de $p=0,448 > 0.05$, por lo tanto se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

Del mismo modo, no existe una relación entre el tiempo designado por día de las redes sociales con los hábitos alimentarios de los adultos del grupo de Facebook “Vecinos de los olivos (oficial)”-2024, porque el valor del coeficiente de correlación Rho de Spearman de $-0,007$ señala ninguna relación y una significancia estadística de $p=0.924 > 0.05$, por lo tanto, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

Finalmente, no existe una relación entre la frecuencia de búsqueda de información sobre alimentación y/o nutrición en redes sociales con los hábitos alimentarios de los adultos del grupo de Facebook “Vecinos de los olivos (oficial)”-2024, aunque el valor del coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,125 evidencia una débil relación positiva entre las variables, lo que sugiere adecuados hábitos alimentarios en relación con una mayor frecuencia de búsqueda de información alimentaria y/o nutricional en RR.SS., no obstante, al no poseer significancia estadística $p=0.134>0.05$, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

VII. RECOMENDACIONES

Dada las conclusiones encontradas a través de la presente la investigación, se realizan recomendaciones a los miembros del grupo de Facebook “Vecinos de los olivos (oficial)” y población usuaria de redes sociales en general para contribuir a su adecuado uso debido a la sobre exposición de información alimenticia y/o nutricional por parte de los influencers o creadores de contenido que lo hacen con fines lucrativos, pudiendo influir negativamente en la conducta alimentaria de sus seguidores; en este sentido se brindan las siguientes recomendaciones:

Se sugiere un uso responsable de las redes sociales en el que se destine menos horas de uso diarias, ya que una actividad prolongada en ellas predispone conductas sedentarias, asimismo mayor exposición a contenido o publicidad de comidas poco saludables que se encuentra muy frecuentemente en las redes sociales.

Se recomienda a las instituciones de salud públicas y privadas, a los profesionales capacitados en temas de nutrición, alimentación y educación a informar de manera coherente, clara y empática la información que allí brinden, pues las redes sociales son un medio masivo de comunicación e interacción inmediata, donde cada usuario posee distintas características socio económicas y culturales.

Se sugiere a los usuarios de redes sociales acudir a los profesionales debidamente identificados en temas de nutrición y/o alimentación, pues la nutrición es una ciencia que busca la promoción, la prevención y la mejora del estado nutricional de cada individuo de acuerdo a sus características personales.

Se recomienda a las autoridades en salud y a las que estén dentro de sus competencias, incorporar un sistema de vigilancia y regulación que proteja a los consumidores-usuarios de las redes sociales de personajes entusiastas que promueven, venden y publicitan contenido en


materia nutrición sin ninguna garantía académica, pues se hacen de consultorios digitales sin ningún permiso legal que avale su oferta.

VIII. REFERENCIAS

- Agulló, N. (21 de septiembre de 2018). *Antropología y redes sociales*. LinkedIn:
<https://www.linkedin.com/pulse/antropolog%C3%ADa-y-redes-sociales-neus-agull%C3%B3-i-sanmart%C3%AD/?originalSubdomain=es>
- Álvarez, J. (30 de junio de 2022). *Si no estás en RRSS, estás en na*. Ipsos:
<https://www.ipsos.com/es-pe/si-no-estas-en-rrss-estas-en-na>
- Barriguet, J., Vega, S., Radilla, C., Barquera, S., Hernandez, L., Rojo, L., Vásquez, A. & Ernesto, J. (2017). Hábitos alimentarios, actividad física y estilos de vida en adolescentes escolarizados de la Ciudad de México y del Estado. *Revista española de nutrición comunitaria*, 21(1). <https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/es/ibc-165152>
- BBC News Mundo. (8 de junio de 2019). *BBC News Mundo*. Six Degrees: cómo fue y quién creó la primera red social de internet, inspirada por la teoría de los "seis grados":
<https://www.bbc.com/mundo/noticias-48558989#:~:text=En%20resumen%2C%20la%20teor%C3%ADa%20sostiene,no%20mayor%20a%20seis%20personas.&text=imagen%2C%20Getty%20Images-,Pie%20de%20foto%2C,de%20nacionalidades%2C%20intereses%20y%20gustos>
- Beverly, D. & Covey, J. (2017). Is exposure to online content depicting risky behavior related to viewers' own risky behavior offline? *Computers in Human Behavior*, 75, 283-287.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.05.023>
- Blanco, R., Manrique, D. & Silva, D. (2020). *Impacto de las redes sociales en los hábitos alimentarios de los adolescentes y adultos: una revisión sistemática*. [Tesis de pregrado, Universidad Científica del Sur]. Repositorio Academico-Universidad Científica del Sur.

<https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/1723/TB-Blanco%20R-et%20al-Ext.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Botias, D., Botias, M. & Alarcon I. (2018). El Papel de las Redes Sociales en Educación. En A. Press. (Ed.), *Transforming education for a changing world* (pp. 335-342). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7028968>

Braedt, C. [. (11 de noviembre de 2018). *ATENCIÓN!!! Mañana comienza oficialmente el #Fashareto*  *Seguro algunas ya lo conocen por el año pasado, pero este año vuelve [Publicación]*. <https://www.instagram.com/p/BqD5EZQBFGo/>

Castrejon, C. (2018). Impacto de las redes sociales y el marketing en la alimentacion y la actividad fisica de los jovenes en el estado de Guanajuato. *CIMEXUS*, 13(2), 71-88. <https://cimexus.umich.mx/index.php/cim1/article/viewFile/293/232>

Coates, A., Hardman, C., Halford, J., Christiansen, P., & Boyland, E. (2019). Social Media Influencer Marketing and Children's Food Intake: A Randomized Trial. *Pediatrics*, 143(4), 9. <https://doi.org/https://doi.org/10.1542/peds.2018-2554>

Condore, L. (2023). *Publicidad y hábitos alimentarios de los estudiantes del Colegio Experimental de Aplicación, Lurigancho, Chosica, 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle]. Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle. <https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14039/8576/TESIS%20-%20CONDORE%20ESPINOZA%20LEYLA%20SHIWAN%20-%20FAN.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Consejo Europeo de Información sobre la Alimentación. (6 de junio de 2006). *Los factores determinantes de la elección de alimentos*. Consejo Europeo de Información sobre la Alimentación: <https://www.eufic.org/es/vida-sana/articulo/los-factores-determinantes-de-la-eleccion-de-alimentos/>

- Correa, P. (2024). *Contacto intergrupual entre personas con distinto estatus social*. [Tesis de doctorado, Universidad Nacional de Cordova]. Repositorio Digital UNC. <http://hdl.handle.net/11086/550810>
- De la Torre, L. (2012). Las redes sociales: conceptos y teorías. *Consonancias*, 11(39). Pontificia Universidad Católica Argentina. Instituto para la Integración del Saber. <https://repositorio.uca.edu.ar/handle/123456789/7067>
- Del Prete, A. & Redon, S. (2020). Las redes sociales virtuales: Espacios de socialización y definición de identidad. *Psicoperspectivas*, 19(1), 1-11. <https://doi.org//10.5027/psicoperspectivas-Vol19-Issue1-fulltext-1834>
- Dopico, C. (2022). *Influencia de las redes sociales en la alimentación saludable*. [Tesis de pregrado, Universidad Pontificia Comillas]. Repositorio Institucional Comillas. <http://hdl.handle.net/11531/56422>
- EL Peruano. (26 de junio de 2023). *Facebook e Instagram son las redes sociales favoritas para interactuar en Perú*. <https://www.elperuano.pe/noticia/216341-facebook-e-instagram-son-las-redes-sociales-favoritas-para-interactuar-en-peru>
- Facebook. (2023). *Información sobre los grupos de Facebook*. Facebook: <https://www.facebook.com/business/help/786348878426465?id=939256796236247>
- Filippone L., Shankland R. & Hallez Q. (2022). The relationships between social media exposure, food craving, cognitive impulsivity and cognitive restraint. *J Eat Disord*, 10(184). <https://doi.org/10.1186/s40337-022-00698-4>
- Frías, G. (2 de marzo de 2020). *Facebook, Twitter y la OMS trabajan para prevenir las noticias falsas de coronavirus*. *cnnspanol*: <https://cnnspanol.cnn.com/video/facebook-instagram-twitter-oms-portafolio-global-cnnee/>
- Fundación Española de Nutrición. (01 de octubre de 2014). *Fundación Española de Nutrición. Hábitos alimentarios*: <https://www.fen.org.es/blog/habitos->

alimentarios/#:~:text=Los%20h%C3%A1bitos%20alimentarios%20son%20comportamientos,alimentarios%20comienza%20en%20la%20familia.

Gonzales, R., Leon, F., Lomas, M. & Albar, M. (2016). Factores socioculturales determinantes de los hábitos alimentarios de niños de una escuela-jardín en Perú: estudio cualitativo. *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Publica*, 33(4), 700-705. <https://doi.org/10.17843/rpmesp.2016.334.2554>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (21 de junio de 2022). *Instituto Nacional de Estadística e Informática*. Actividad de restaurantes aumentó 47,65% en abril 2022: <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/actividad-de-restaurantes-aumento-4765-en-abril-2022-13755/>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2023). *Perú: enfermedades no transmisibles y transmisibles*, 2022. https://proyectos.inei.gob.pe/endes/2022/SALUD/ENFERMEDADES_ENDES_2022.pdf

Ipsos. (26 de enero de 2023). *Generaciones en el Perú 2022*. Ipsos: <https://www.ipsos.com/es-pe/generaciones-en-el-peru-2022>

Kemp, S. (13 de febrero de 2023). *Digital 2023: Peru*. Datareportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-peru>

Latham, M. (2002). *Factores sociales y culturales en la nutrición*. Food & Agriculture Organization of the United Nations (FAO). <https://www.fao.org/3/W0073S/w0073s08.htm#bm08>

Lazarte, J. (14 de mayo de 2022). Las redes sociales empeoran nuestros trastornos alimenticios, y no le vemos el problema. *Perú21*. <https://peru21.pe/ciencia/redes-sociales-mukbang-anorexia-las-redes-sociales-empeoran-nuestros-trastornos-alimenticios-y-no-le-vemos-el-problema-noticia/>

- Ley N.º 29733. (3 de julio de 2011). *Ley de protección de datos personales*. Congreso de la República: <https://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/29733.pdf>
- Lindmeier, C. (28 de agosto de 2019). *Declaración del Director General sobre la función de las redes sociales en la información sanitaria*. Organización Mundial de la Salud: <https://www.who.int/es/news/item/28-08-2019-who-director-general-statement-on-the-role-of-social-media-platforms-in-health-information>
- Lozarte, C. (1996). La teoría de las redes sociales. *Papers*, 48(0), 103-126. <https://doi.org/10.5565/rev/papers/v48n0.1814>
- Mamani, B. R. (2021). ¿Somos conscientes del efecto de las redes sociales en nuestra nutrición?. *INNOVARE Revista de Ciencia y Tecnología*, 10(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.5377/innovare.v10i3.12990>
- Manterola, C. & Otzen, T. (2014). Observational Studies. The Most Commonly Used Designs in Clinical Research. *International Journal of Morphology*, 32(2), 634-645. <https://doi.org/10.4067/S0717-95022014000200042>
- Marca, G. (2017). *Conductas obesogénicas relacionadas al estado nutricional en adolescentes de la Institución Educativa Secundaria Industrial N° 32 Puno - 2016*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional del Altiplano Puno]. Repositorio Institucional Digital de la Universidad Nacional del Altiplano Puno. <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/3632>
- Márquez, D. y Uribe, R. (2022). *Influencia de la red social Instagram en las conductas alimenticias en personas entre los 18 y 35 años de edad*. [Tesis de pregrado, Universidad Le Cordon Blue]. Repositorio Institucional de la Universidad Le Cordon Bleu. <http://repositorio.ulcb.edu.pe/handle/ULCB/1213>

- Martínez, M. (2020). *El efecto que ejercen las redes sociales en los hábitos de consumo alimentario: España VS. EE. UU.* [Tesis de pregrado, Universidad Pontificia Comillas]. Repositorio Institucional Comillas. <http://hdl.handle.net/11531/37344>
- McNab, C. (2009). What social media offers to health professionals and citizens. *Bull World Health Organ*, 87(8), 566. <https://doi.org/10.2471/BLT.09.066712>
- Mendoza, M. (2020). *Divulgadores e influencers en nutrición. Revisión de redes sociales, Instagram y Facebook, como herramientas para la educación nutricional.* [Tesis de pregrado, Universidad de Valladolid]. Repositorio documental de la Universidad de Valladolid. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/42191>
- Mercado, G. (2021). *Influencia de las redes sociales sobre los hábitos alimentarios en jóvenes de la iglesia cristiana “La Hermosa”.* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Federico Villarreal]. Repositorio Institucional de la Universidad Nacional Federico Villarreal. <https://hdl.handle.net/20.500.13084/5451>
- Miguez, L. (2019). *Influencia de las redes sociales en la alimentación saludable.* [Tesis de pregrado, Universidad Pontificia Comillas]. Repositorio Institucional Comillas. <http://hdl.handle.net/11531/27875>
- Montes, G. (2000). Metodología y técnicas de diseño y realización de encuestas en el área rural. *Temas social*(21), 39-50. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0040-29152000000100003
- Mujica, J. (2023). *Factores que influyen en los hábitos alimentarios de videojugadores y jugadores profesionales de esports – Perú – 2023.* [Tesis de pregrado, Universidad Norbert Wiener]. Repositorio Institucional de la Universidad Norbert Wiener. <https://hdl.handle.net/20.500.13053/10339>

- Muñoz, B. (2023). *Análisis del impacto de las redes sociales y aplicaciones móviles en la alimentación saludable: una revisión sistemática*. [Tesis de maestría, Universidad Oberta de Catalunya]. Repositorio Institucional de la Universidad Oberta de Catalunya. <http://hdl.handle.net/10609/148500>
- Ñaupas, H. (2018). Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis. *La investigación científica* (5ta ed., pp. 123-167). Ediciones de la U. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/MetodologiaInvestigacionNaupas.pdf
- Ñaupas, H. (2018). Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis. *Técnicas e instrumentos para la recopilación de datos* (5ta ed., pp. 271-319). Ediciones de la U. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/MetodologiaInvestigacionNaupas.pdf
- Oganización Mundial de la Salud. (31 de agosto de 2018). *Oganización Mundial de la Salud*. Alimentación sana: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet>
- Pascual, J. (19 de junio de 2023). *El papel de las redes sociales en el mundo actual*. omnes: <https://omnesmag.com/recursos/redes-sociales/>
- RD Station. (2023). *Redes Sociales*. Retrieved 19 de octubre de 2023, from <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/#:~:text=Las%20redes%20sociales%20son%20estructuras,sin%20jerarqu%C3%ADa%20o%20l%C3%ADmites%20f%C3%ADsicos.>
- Real Academia Española. (s.f). *En Diccionario panhispánico del español jurídico*. Retrieved 14 de octubre de 2023, from <https://dpej.rae.es/lema/red-social>

- Ridge, B. (4 de marzo de 2024). *MBlog Multimedia*. Diferencia entre página y grupo en Facebook: Claves para entender sus usos y funciones: <https://www.mediummultimedia.com/noticias/blog-digital-es/>
- Sánchez, N. (2014). Las redes sociales en Internet y su impacto en la Salud Pública. *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud*, 25(2), 143-144. <https://www.redalyc.org/pdf/3776/377645757001.pdf>
- Serri, M. (2018). Redes sociales y Salud. *Revista chilena de infectología*, 35(6), 629-630. <https://www.scielo.cl/pdf/rci/v35n6/0716-1018-rci-35-06-0629.pdf>
- Shabahang R., Kim S., Chen X., Aruguete M. & Zsila, Á. (2024). Downloading appetite? Investigating the role of parasocial relationship with favorite social media food influencer in followers' disordered eating behaviors. *Eat Weight Disord*, 29(28). <https://doi.org/10.1007/s40519-024-01658-4>
- Universidad de Alicante. (s.f.). *Internet y la web: Redes Sociales y trabajo colaborativo*. Biblioteca universitaria: https://moodle2021-22.ua.es/moodle/pluginfile.php/194560/mod_resource/content/11/tema/radiografia_las_redes_sociales_en_cifras.html
- Urcuhuaranga, W. (2018). *Percepción de los estudiantes de una universidad pública acerca de los factores sociales en su conducta alimentaria*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Repositorio institucional de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. <https://hdl.handle.net/20.500.12672/11214>
- Vecinos de los olivos (oficial). (s.f.). *Información sobre este grupo*. Retrieved 15 de octubre de 2023, from Facebook: <https://www.facebook.com/groups/180555669212642/about>
- WeAreSocial; Meltwater. (19 de octubre de 2023). *Digital 2023 October Global Statshot Report*. WeAreSocial: <https://wearesocial.com/es/blog/2023/10/informe-digital-2023-octubre/>

Wikipedia. (14 de septiembre de 2023). *Seis grados de separación*.

https://es.wikipedia.org/wiki/Seis_grados_de_separaci%C3%B3n

IX. ANEXOS

9.1. Anexo A: Consentimiento informado

Uso de redes sociales y hábitos alimentarios en adultos del grupo de Facebook “Vecinos de los olivos (oficial)”- 2024

Investigador:

Bachiller Carlos Alberto Santillan Zavala. Egresado de la escuela de Nutrición de la Facultad de Medicina “Hipólito Unanue” de la Universidad Nacional Federico Villarreal.

Propósito

El presente estudio consiste en conocer el uso de las redes sociales y los hábitos alimentarios en adultos del grupo de Facebook “Vecinos de los olivos (oficial)”. Actualmente en nuestro país las redes sociales son muy frecuentadas por adultos, especialmente entre los 18 a 41 años. Este medio puede generar cambios en el estilo de vida y dentro de ellos sus hábitos alimentarios, por medio de las publicaciones, fotos, videos que se publican en las redes. Por lo que se considera si la visita a estas páginas referentes a alimentación, pueden generar cambios en su alimentación actual, los cuales pueden ser beneficiosos o perjudiciales.

Colaboración

No habrá ningún beneficio directo de aceptar participar en el presente estudio. Sin embargo, la información que se pueda obtener de este estudio será de beneficio para la sociedad ya que podrá contribuir a mejorar las estrategias de prevención y promoción de la salud y nutrición haciendo un uso responsable de las redes sociales. Si aceptara colaborar, le pedimos permiso para que participe en el desarrollo del cuestionario. Esperamos su completa sinceridad y disponibilidad. La participación de este estudio no representa ningún gasto y peligro alguno en su integridad.

Privacidad

Los datos obtenidos son completamente confidenciales, pues sólo es mi persona y el equipo que estará ayudando a la realización de este proyecto de trabajo. Se le asignará un código a cada participante, que se usará para realizar un adecuado análisis. De manera que se garantiza que cada participante permanecerá en total confidencialidad.

Requisitos

- Ser un usuario en redes sociales durante al menos 06 meses de antigüedad.
- Ser miembro del grupo de Facebook “**Vecinos de los olivos (oficial)**”.
- Aceptar el consentimiento informado. (si no desea colaborar en la investigación, es libre de retirarse en cualquier momento)
- Tener una edad entre los 18 a 41 años.
- No ser profesional universitario o técnico en la carrera de Nutrición.
- No seguir un plan nutricional prescrito por un profesional Nutricionista o profesional de la salud (durante los últimos 30 días).

Más información

Para cualquier información o comentario favor comunicarse con Carlos Alberto Santillan Zavala (nombre del investigador) al teléfono 949814488 o al correo 2017028794@unfv.pe, quien con mucho gusto le atenderá.

Declaración Voluntaria

Yo fui informado de los objetivos, riesgos, beneficios y procedimientos de la investigación, por lo cual acepto participar voluntariamente.

9.2. Anexo B: Encuesta sobre redes sociales

FACULTAD DE MEDICINA “HIPÓLITO UNANUE”

ESCUELA PROFESIONAL DE NUTRICIÓN

CUESTIONARIO SOBRE EL USO DE LAS REDES SOCIALES

DATOS GENERALES

N°		
----	--	--

Edad: _____

Sexo: M F

Fecha de la encuesta: ____/____/____

Responda las siguientes preguntas y marque con un aspa (X).

1. ¿Cuántos días a la semana utiliza las redes sociales?

1. 7 días a la semana
2. 4-6 días a la semana
3. 2-3 días a la semana
4. 1 día a la semana

0
1
2
3

2. ¿En el día cuantas horas utiliza las redes sociales?

1. Más de 5 horas al día
2. 3-4 horas al día
3. horas al día
4. ½ - 1 hora al día

0
1
2
3

3. Enumere que red social usa con mayor frecuencia. Siendo 1 (el más usado) y 4 (el menos usado).

1. () Facebook
2. () WhatsApp
3. () Instagram
4. () YouTube

0
1
2
3

4. ¿Durante los últimos 12 meses, ha utilizado las redes sociales para buscar información de alimentación y/o nutrición?

1. Si
2. No

0
1

Si marco SI, pase a la pregunta 5, Si marco NO, pase a la pregunta 10

5. ¿Qué red social utiliza para la búsqueda de información de alimentación y/o nutrición?

1. Facebook
2. WhatsApp
3. Instagram
4. YouTube

0
1
2
3

6. ¿Con qué frecuencia a la semana busca información en las redes sociales sobre alimentación y/o nutrición?

1. Más de 5 días a la semana
2. 3-4 días a la semana
3. 1-2 días a la semana
4. Ningún día a la semana

0
1
2
3

7. ¿Cuál es el tema de mayor interés de búsqueda en las redes sociales sobre alimentación y/o nutrición?

- | | |
|--|---|
| 1. Dieta y suplementos para el fitness | 0 |
| 2. Alimentos para levantar las defensas y fortalecer el sistema inmunológico | 1 |
| 3. Tips, recetas y preparación de comidas saludables | 2 |
| 4. Alimentos para ganar masa muscular | 3 |

8. ¿Pones en práctica la información sobre alimentación y/o nutrición, que obtienes de la red social en tu rutina diaria?

- | | |
|-------|---|
| 1. Si | 0 |
| 2. No | 1 |

9. ¿Durante los últimos 12 meses, ha compartido información sobre alimentación y/o nutrición su red social?

- | | |
|-------|---|
| 1. Si | 0 |
| 2. No | 1 |

10. ¿Qué temas sobre alimentación y/o nutrición le gustaría encontrar en las redes sociales?

- | | |
|--|---|
| 1. Dietas para bajar de peso | 0 |
| 2. ¿Cómo alimentarse después del tratamiento del covid-19? | 1 |
| 3. Importancia de las vitaminas y minerales para nuestra salud | 2 |
| 4. Nutrición deportiva | 3 |

9.3. Anexo C: Encuesta sobre hábitos alimentarios

FACULTAD DE MEDICINA “HIPÓLITO UNANUE”

ESCUELA PROFESIONAL DE NUTRICIÓN

CUESTIONARIO SOBRE HÁBITOS ALIMENTARIOS

Responda las siguientes preguntas y marque con un aspa (X).

1. ¿Cuántas veces a la semana dejas de desayunar?

1. Nunca dejo de desayunar
2. 1 o 2 veces por semana
3. 3 a 4 veces por semana
4. Nunca consumo el desayuno

2. ¿La mayoría de veces desayunas fuera de casa?

1. No, yo como en casa
2. Algunas veces
3. Casi siempre
4. Siempre

3. ¿La mayoría de veces desayunas en familia?

1. Siempre
2. Casi siempre
3. Algunas veces
4. Rara vez

4. ¿Cuántas veces a la semana dejas de almorzar?

1. Nunca dejo de almorzar
2. 1 o 2 veces por semana
3. 3 a 4 veces por semana
4. Nunca consumo el almuerzo

5. ¿La mayoría de veces almuerzas fuera de casa?

1. No, yo como en casa
2. Algunas veces
3. Casi siempre
4. Sí, siempre

6. ¿La mayoría de veces almuerzas en familia?

1. Siempre
2. Casi siempre
3. Algunas veces
4. Rara vez

7. ¿Cuántas veces a la semana dejas de cenar?

1. Nunca dejo de cenar
2. 1 o 2 veces por semana
3. 3 a 4 veces por semana
4. Nunca consumo la cena

8. ¿La mayoría de veces cenas fuera de casa?

1. No, yo como en casa
2. Algunas veces
3. Casi siempre
4. Sí, siempre

9. ¿La mayoría de veces cenas en familia?
1. Siempre
 2. Casi siempre
 3. Algunas veces
 4. Rara vez
10. ¿Con qué frecuencia consumes leche y derivados (yogurt, queso)?
1. Todos los días
 2. 1 a 2 veces por semana
 3. 3 a 4 veces a la semana
 4. Ocasionalmente
 5. No consumo
11. ¿Con qué frecuencia consumes frutas?
1. Todos los días
 2. 1 a 2 veces por semana
 3. 3 a 4 veces a la semana
 4. Ocasionalmente
 5. No consumo
12. ¿Con qué frecuencia consumes verduras?
1. Todos los días
 2. 1 a 2 veces por semana
 3. 3 a 4 veces a la semana
 4. Ocasionalmente
 5. No consumo
13. ¿Con qué frecuencia consumes carnes (res, cordero, pollo)?
1. Todos los días
 2. 1 a 2 veces por semana
 3. 3 a 4 veces a la semana
 4. Ocasionalmente
 5. No consumo
14. ¿Con qué frecuencia consumes pescado?
1. Todos los días
 2. 1 a 2 veces por semana
 3. 3 a 4 veces a la semana
 4. Ocasionalmente
 5. No consumo
15. ¿Con qué frecuencia consumes arroz, fideo?
1. Todos los días
 2. 1 a 2 veces por semana
 3. 3 a 4 veces a la semana
 4. Ocasionalmente
 5. No consumo
16. ¿Con que frecuencia consumes hamburguesas?
1. Todos los días
 2. Una a dos veces por semana
 3. Tres a cuatro veces a la semana
 4. Ocasionalmente
 5. No consumo
17. ¿Con que frecuencia consumes salchipapas?
1. Todos los días
 2. Una a dos veces por semana
 3. Tres a cuatro veces a la semana
 4. Ocasionalmente
 5. No consumo

18. ¿Con que frecuencia consumes pizza?

1. Todos los días
2. Una a dos veces por semana
3. Tres a cuatro veces a la semana
4. Ocasionalmente
5. e) No consumo

19. ¿Con qué frecuencia consumes papitas
lays, chizitos, tortees, etc?

1. Todos los días
2. 1 a 2 veces por semana
3. 3 a 4 veces a la semana
4. Ocasionalmente
5. No consumo

20. ¿Con qué frecuencia consumes galletas
dulces?

1. Todos los días
2. 1 a 2 veces por semana
3. 3 a 4 veces a la semana
4. Ocasionalmente
5. No consumo

21. ¿Con qué frecuencia consumes golosinas:
caramelos, chicles, chocolates?

1. Todos los días
2. 1 a 2 veces por semana
3. 3 a 4 veces a la semana
4. Ocasionalmente
5. No consumo

22. ¿Con qué frecuencia consumes queques,
pasteles, tortas?

1. Todos los días
2. 1 a 2 veces por semana
3. 3 a 4 veces a la semana
4. Ocasionalmente
5. No consumo

23. ¿Con qué frecuencia tomas jugos
(Tampico, kris, etc.)?

1. Todos los días
2. 1 a 2 veces por semana
3. 3 a 4 veces a la semana
4. Ocasionalmente
5. No consumo

24. ¿Con qué frecuencia tomas gaseosas?

1. Todos los días
2. 1 a 2 veces por semana
3. 3 a 4 veces a la semana
4. Ocasionalmente
5. No consumo

9.4. Anexo D: Operacionalización de variables

Uso de redes sociales y hábitos alimentarios en adultos del grupo de Facebook “Vecinos de los olivos (oficial)”- 2024

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Tipo de variable	Instrumento/fuente de información
Uso de redes Sociales	La acción destinada a establecer un determinado tiempo dentro de plataformas virtuales de internet donde interactúan individuos para alcanzar diversos fines.	Frecuencia dedicada a las redes sociales	Días a la semana	Muy alto: 7 días a la semana Alto: 4-6 días a la semana Moderado: 2-3 días a la semana Bajo: 1 día a la semana	Cualitativa politómica, ordinal	Cedula u hoja virtual de control del cuestionario
		Tiempo designado por día a las redes sociales	Horas al día	Muy alto: más de 5 horas al día Alto: 3-4 horas al día Moderado: 2 horas al día Bajo: 0.5-1 hora al día	Cualitativa politómica, ordinal	
		Frecuencia de búsqueda de información sobre alimentación	Días a la semana	Muy Alto: más de 5 días a la semana Alto: 3-4 días a la semana Moderado: 1-2 días a la semana Bajo: ningún día a la semana	Cualitativa politómica, ordinal	
Hábitos alimentarios	Comportamientos conscientes, colectivos y repetitivos, que conducen a las personas a seleccionar, consumir y utilizar determinados alimentos o dietas, en respuesta a unas influencias sociales y culturales	Tiempos de comida	-Nunca dejo de comer -Una o dos veces/ semana -Tres a cuatro veces/ semana -Nunca consumo el desayuno	Hábitos alimentarios saludables: 49-76 puntos Hábitos alimentarios regularmente saludables: 25-48 puntos Hábitos alimentarios no saludables: 1-24 puntos	Cualitativa politómica, ordinal	Cedula u hoja virtual de control del cuestionario
		Consumo fuera de casa	-No, yo como en casa -Algunas veces -Casi siempre -Siempre		Cualitativa politómica, ordinal	
		Comidas en familia	-Siempre -Casi siempre -Algunas veces - -Rara vez, lo consumo solo		Cualitativa politómica, ordinal	
		Consumo de alimentos	-Todos los días -Una a dos veces/semana -Tres a cuatro veces/semana -Ocasionalmente -No consumo		Cualitativa politómica, ordinal	

9.5. Anexo E: Matriz de consistencia

Uso de redes sociales y hábitos alimentarios en adultos del grupo de Facebook “Vecinos de los olivos (oficial)”- 2024

Problema general	Objetivo general	Hipótesis	Variables	Metodología
¿Qué relación existe entre el uso de redes sociales con los hábitos alimentarios en adultos del grupo de Facebook “Vecinos de los olivos (oficial)” - 2024?	Establecer la relación que existe entre el uso de redes sociales con los hábitos alimentarios en adultos del grupo de Facebook “Vecinos de los olivos (oficial)”-2024	General: Existe correlación significativa entre el uso de redes sociales y los hábitos alimentarios en adultos del grupo de Facebook “Vecinos de los olivos (oficial)”	Variable Independiente (VI): Uso de Redes Sociales en adultos del grupo de Facebook “Vecinos de los olivos (oficial)”	Tipo y diseño de investigación: Observacional, prospectivo, de corte transversal y descriptivo correlacional Población de estudio: Adultos de 18 a 41 años del grupo de Facebook “Vecinos de los olivos (oficial)”
Problemas específicos	Objetivos específicos	Específicas: Existe relación entre la frecuencia semanal dedicada a las redes sociales con los hábitos alimentarios en adultos del grupo de Facebook “Vecinos de los olivos (oficial)”	Variable Dependiente (VD): Hábitos alimentarios de los adultos del grupo de Facebook “Vecinos de los olivos (oficial)”	Tamaño de muestra y muestreo: 174 adultos, no probabilístico accidental Técnica de recolección de datos: Encuesta-cuestionario
¿Qué relación existe entre la frecuencia semanal dedicada a las redes sociales con los hábitos alimentarios en adultos del grupo de Facebook “Vecinos de los olivos (oficial)” -2024?	Determinar la relación que existe entre la frecuencia semanal dedicada a las redes sociales con los hábitos alimentarios en adultos del grupo de Facebook “Vecinos de los olivos (oficial)”-2024	Existe relación entre el tiempo designado por día al uso de redes sociales con los hábitos alimentarios en adultos del grupo de Facebook “Vecinos de los olivos (oficial)”		Instrumento de recolección: Cedula u hoja virtual de control del cuestionario
¿Qué relación existe entre el tiempo designado por día al uso de redes sociales con los hábitos alimentarios en adultos del grupo de Facebook “Vecinos de los olivos (oficial)” -2024?	Conocer la relación que hay entre el tiempo designado por día al uso de redes sociales con los hábitos alimentarios en adultos del grupo de Facebook “Vecinos de los olivos (oficial)” - 2024	Existe relación entre la frecuencia de búsqueda de información sobre alimentación y/o nutrición con los hábitos alimentarios en adultos del grupo de Facebook “Vecinos de los olivos (oficial)”		Procedimiento: El cuestionario será distribuido mediante la plataforma Google Forms
¿Qué relación existe entre la frecuencia de búsqueda de información sobre alimentación y/o nutrición con los hábitos alimentarios en adultos del grupo de Facebook “Vecinos de los olivos (oficial)” - 2024?	Identificar la relación que existe entre la frecuencia de búsqueda de información sobre alimentación y/o nutrición con los hábitos alimentarios en adultos del grupo de Facebook “Vecinos de los olivos (oficial)” - 2024			