

UNIVERSIDAD EVANGÉLICA BOLIVIANA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD
CARRERA DE NUTRICIÓN Y DIETÉTICA



MODALIDAD DE GRADUACIÓN
TESIS DE GRADO

**USO DE LAS REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA EN LAS PRÁCTICAS
ALIMENTARIAS EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE 18 A 47 AÑOS DE
EDAD, DE LA CARRERA DE DERECHO DE LA UAGRM – FINOR DE PRIMER
A QUINTO AÑO DEL MUNICIPIO DE MONTERO.**

PROFESIONAL DE GUÍA:

LIC. ALEJANDRO VALVERDE CALLA

POSTULANTE:

RODRIGO TOLEDO BARRANCO

**PREVIA OPCIÓN AL TÍTULO DE LICENCIATURA
EN NUTRICIÓN Y DIETÉTICA**

SANTA CRUZ DE LA SIERRA – BOLIVIA
GESTIÓN 2024

RODRIGO TOLEDO BARRANCO



TRABAJO FINAL DE GRADO

MODALIDAD DE TESIS

**USO DE LAS REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA EN LAS PRÁCTICAS
ALIMENTARIAS EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE 18 A 47 AÑOS DE
EDAD, DE LA CARRERA DE DERECHO DE LA UAGRM – FINOR DE PRIMER
A QUINTO AÑO DEL MUNICIPIO DE MONTERO.**

PROFESIONAL GUÍA

LIC. ALEJANDRO VALVERDE CALLA

PREVIA OPCIÓN AL TÍTULO DE LICENCIATURA

EN NUTRICIÓN Y DIETÉTICA

SANTA CRUZ DE LA SIERRA – BOLIVIA

GESTIÓN 2024

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la oportunidad, la sabiduría y la paciencia para la realización de la presente investigación, a mis padres y hermanos por el apoyo incondicional y a no rendirme.

DEDICATORIA

A Cristiano Ronaldo, por ser el ejemplo de que tenemos que hacer las cosas, aunque no nos gusten, pero hacerlas.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPITULO I. MARCO PRELIMINAR	1
1.1 INTRODUCCIÓN	1
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2.1 Descripción problemática.....	2
1.2.2 Formulación del problema	3
1.2.3 Delimitación del problema.....	3
1.2.4 Delimitación geográfica.....	3
1.2.5 Delimitación temporal.....	3
1.2.6 Delimitación sustantiva	3
1.3 JUSTIFICACIÓN	4
1.4 OBJETIVOS	6
1.4.1 Objetivo general	6
1.4.2 Objetivos específicos	6
2. CAPITULO II REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA.....	7
2.1 MARCO CONCEPTUAL	7
2.1.1 Plataformas digitales.....	7
2.1.2 Algoritmos de redes sociales	7
2.1.3 Redes sociales	7
2.1.4 Interacción en redes sociales	7
2.1.5 Contenido compatible	7
2.1.6 Comunidades virtuales.....	8
2.1.7 Comunicación global.....	8
2.1.8 Contenido digital.....	8
2.1.9 Marketing digital	8
2.1.10 Contenido viral	9
2.1.11 Algoritmos de recomendación	9
2.1.12 Analfabetismo digital	9
2.1.13 Audiencias digitales	9

2.1.14	Consumo virtual	9
2.1.15	Inteligencia digital.....	10
2.1.16	Uso digital.....	10
2.1.17	Like o Me Gusta	10
2.1.18	La burbuja de filtros.....	10
2.1.19	Influencia digital.....	10
2.1.20	Fake news	11
2.1.21	Sesgos cognitivos	11
2.1.22	La alimentación Consciente o Mindful Fating	11
2.1.23	Hábitos saludables	11
2.1.24	Cultura alimentaria	12
2.1.25	cultura de la dieta.....	12
2.1.26	Dietas restrictivas.....	12
2.1.27	Infoxicación.....	12
2.1.28	Prácticas alimentarias	12
2.1.29	Pseudociencia alimentaria.....	13
2.1.30	Tendencias dietéticas	13
2.1.31	Publicidad alimentaria	13
2.1.32	Nutrición consciente.....	13
2.1.33	La conciencia de la alimentación.....	13
2.1.34	Presión social	14
2.1.35	Estereotipos e imagen corporal de un grupo social.....	14
2.1.36	Etiquetado de los alimentos.....	14
2.1.37	Conductas alimentarias de riesgo (CAR)	14
2.2	MARCO TEÓRICO	15
2.2.1	Teoría de Yale.....	15
2.2.2	Las redes sociales en la sociedad contemporánea	16
2.2.3	Las redes sociales como manipulación de la opinión pública.....	16
2.2.4	Redes sociales y los hábitos alimenticios.....	19
2.2.5	Teoría del aprendizaje social.....	19

2.2.6	Factores personales y ambientales.....	21
2.2.7	Modelo Transteórico del cambio del comportamiento en salud.....	23
2.2.8	Influencia del marketing alimentario.....	25
2.2.9	Las redes sociales como influencia en los hábitos alimenticios.....	26
2.2.10	Interacción de las redes sociales con los alimentos.....	28
2.2.11	El efecto de las redes sociales en nuestra nutrición.....	29
2.2.12	Efecto externo y de las redes sociales en los hábitos alimenticios....	30
2.2.13	Relación de las redes sociales y las prácticas alimentarias.....	32
2.2.14	Las plataformas digitales en las prácticas alimentarias.....	34
2.2.15	Las dietas de moda en las plataformas digitales.....	36
2.2.16	Grupo biológico.....	37
2.2.17	Prueba de Chi Cuadrado.....	38
2.2.18	Realización de una prueba de Chi Cuadrado.....	38
2.2.19	Índice de Masa Corporal (IMC).....	38
2.2.20	Medidas Antropométricas.....	39
2.2.21	Valores del IMC.....	39
2.3	MARCO LEGAL.....	40
2.3.1	Constitución Política del Estado.....	40
2.3.2	Distribución de competencias.....	40
2.3.3	Derechos fundamentales.....	40
2.3.4	Medio ambiente, recursos naturales, tierra y territorio.....	40
2.3.5	Ley N. º 164.....	40
2.3.6	Ley N. º 1152.....	42
2.3.7	Código Penal Boliviano.....	44
2.4	MARCO REFERENCIAL.....	46
2.4.1	REFERENCIA N°1.....	46
2.4.2	REFERENCIA N°2.....	47
2.4.3	REFERENCIA N°3.....	49
2.4.4	REFERENCIA N°4.....	51
2.5	MARCO CONTEXTUAL.....	53

2.5.1	La Facultad Integral del Norte:	53
2.5.2	Carreras.....	54
2.5.3	Población estudiantil	54
2.5.4	(Art. 5: Estatuto Orgánico UAGRM)	54
2.5.5	(Art. 6: Estatuto Orgánico UAGRM)	55
2.5.6	Lugar.....	55
2.5.7	Estructura Organizacional Administrativa	56
3.	CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO	57
3.1	ENFOQUE METODOLÓGICO	57
3.2	DISEÑO METODOLÓGICO	57
3.3	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	58
3.3.1	Método deductivo.....	58
3.3.2	Método lógico	58
3.3.3	Método de la medición	59
3.4	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	59
3.4.1	La encuesta.....	59
3.4.2	Análisis de contenido:	59
3.5	INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	60
3.5.1	Encuesta en línea.....	60
3.5.2	Cuestionario en Google Forms:.....	60
3.5.3	Ventajas del uso de Google Forms	60
3.5.4	Análisis de contenidos de redes sociales.....	60
3.5.5	Ficha digital de análisis de contenido:.....	61
3.6	POBLACIÓN Y MUESTRA	61
3.6.1	Población.....	61
3.6.2	Muestra.....	62
3.6.3	Muestreo.....	62
3.7	FUENTE BÁSICA DE INFORMACIÓN	63
3.7.1	Fuentes primarias.....	63
3.7.2	Fuentes secundarias.....	64

3.8	PLAN PARA EL ANÁLISIS DE LOS DATOS DEL ESTUDIO	65
3.9	ASPECTOS ÉTICOS	66
4.	CAPITULO IV. HIPÓTESIS Y VARIABLES	68
4.1	HIPÓTESIS	68
4.1.1	Hipótesis de investigación	68
4.1.2	Hipótesis nula.....	68
4.2	VARIABLES.....	68
4.2.1	Variables independientes.....	68
4.2.2	Variables dependientes	68
4.2.3	Variables intervinientes	69
4.3	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	69
4.3.1	Variable independiente:	69
4.3.2	Variable dependiente:	70
4.3.3	Variables intervinientes:.....	72
5.	CAPITULO V. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	73
5.1	RESUMEN DE LOS RESULTADOS PRINCIPALES OBTENIDOS... 94	
5.1.1	Respuesta a prueba de hipótesis	94
5.1.2	Prueba de Chi Cuadrado	95
6.	CAPITULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	96
6.1	CONCLUSIONES.....	96
6.2	RECOMENDACIONES.....	98
7.	CAPITULO VII. BIBLIOGRAFÍA	99
8.	CAPITULO VIII. ANEXOS.....	121
8.1	ANEXO 1: Encuesta realizada en Forms Google	121

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población según sexo	73
Tabla 2 Población según IMC	74
Tabla 3 Población según Grado Académico	75
Tabla 4 Población según Lugar de Residencia	76
Tabla 5 Población según Lugar de Residencia	77
Tabla 6 Población según Apps de más uso	78
Tabla 7 Población según Patología	79
Tabla 8 Sigue alguna cuenta de influencers	80
Tabla 9 Contenidos de nutrición – redes sociales – fuente científica.....	81
Tabla 10 Características que deben tener los influencers.....	82
Tabla 11 Alteración de percepción – Redes sociales – Alimentación	83
Tabla 12 Tu alimentación es saludable.	84
Tabla 13 Tus comidas: en familia, solo o acompañado	85
Tabla 14 Tu alimentación es saludable.	86
Tabla 15 Población según Contenido de interés.....	87
Tabla 16 Población según Influencers que visitas	88
Tabla 17 Las páginas son profesionales en nutrición.	89
Tabla 18 Resultados que obtuvo al seguir las dietas.....	90
Tabla 19 Descripción de los resultados que obtuvo.	91
Tabla 20 Actividad Física según Sexo.....	92
Tabla 21 Tipo de almuerzo y bebida que consumen según sexo	93
Tabla 22 Valores de IMC.....	94
Tabla 23 Régimen de alimentación seguido por influencers.	94
Tabla 24 Régimen de dietas – redes sociales según IMC.....	95
Tabla 25 Prueba de Chi Cuadrado de Pearson	95

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Población según sexo	73
Gráfico 2 Población según IMC	74
Gráfico 3 Población según Grado Académico	75
Gráfico 4 Población según Lugar de Residencia	76
Gráfico 5 Población según Lugar de Residencia	77
Gráfico 6 Población según Apps de más uso.....	78
Gráfico 7 Población según Patología	79
Gráfico 8 Sigue alguna cuenta de influencers.....	80
Gráfico 9 Contenidos de nutrición – redes sociales – fuente científica	81
Gráfico 10 Características que deben tener los influencers	82
Gráfico 11 Alteración de percepción – Redes sociales – Alimentación	83
Gráfico 12 Tu alimentación es saludable.	84
Gráfico 13 Tus comidas: en familia, solo o acompañado	85
Gráfico 14 Actividad que haces cuando comes.	86
Gráfico 15 Población según Contenido de interés.	87
Gráfico 16 Población según Influencers que visitas	88
Gráfico 17 Las páginas son profesionales en nutrición.	89
Gráfico 18 Resultados que obtuvo al seguir las dietas.	90
Gráfico 19 Descripción de los resultados que obtuvo.....	91
Gráfico 20 Actividad Física según Sexo	92
Gráfico 21 Tipo de almuerzo y bebida que consumen según sexo.....	93

ABSTRACT

UNIVERSIDAD : UNIVERSIDAD EVANGÉLICA BOLIVIANA.

CARRERA : NUTRICIÓN Y DIETÉTICA.

TUTOR : ALEJANDRO VALVERDE CALLA

AUTOR : RODRIGO TOLEDO BARRANCO

MODALIDAD : TESIS DE GRADO

TÍTULO : USO DE LAS REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA EN LAS PRÁCTICAS ALIMENTARIAS EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE 18 A 47 AÑOS DE EDAD, DE LA CARRERA DE DERECHO DE LA UAGRM – FINOR DE PRIMER A QUINTO AÑO DE LA CIUDAD DE MONTERO.

El incremento del uso de redes sociales es un problema creciente que está influyendo negativamente en las prácticas alimentarias de la población. La falta de regulación y la fácil accesibilidad a la información nutricional en línea han permitido que personas no calificadas ofrezcan consejos nutricionales que pueden ser perjudiciales para la salud. El objetivo de esta investigación es describir la influencia que tiene el uso de las redes sociales en las prácticas alimentarias en la población universitaria de la carrera de Derecho.

La metodología fue no experimental transversal correlacional donde no se manipuló las variables. Se aplicó un cuestionario en línea a una muestra de estudiantes universitarios, con el objetivo de recopilar datos sobre su exposición al uso de redes sociales y sus prácticas alimentarias. Los resultados mostraron una relación significativa entre la exposición al uso de las redes sociales y las prácticas alimentarias. Se encontró que los estudiantes que se exponen más frecuentemente al uso de las redes sociales tienen más probabilidades de adoptar prácticas alimentarias no saludables, observamos que están en las redes sociales mayor de 4 horas/día, y realizan modificaciones en su alimentación de acuerdo a los likes y cantidad de compartidas de una publicación. Aunque el Dr. Bayter y el Dr. Frank Suarez tienen un impacto significativo en las decisiones alimentarias, las dietas promovidas en redes sociales muestran una eficacia limitada, con un alto porcentaje de efecto rebote (38,1%) y falta de cambios en el peso (32,1%). En conclusión, la presente investigación destaca la importancia de abordar el problema del uso de las redes sociales y su efecto en las prácticas alimentarias de los estudiantes universitarios. Se recomienda desarrollar estrategias efectivas para promover la educación nutricional y la salud en la población universitaria, y para prevenir la difusión de información nutricional no verificada en redes sociales.

Santa Cruz de la Sierra – Bolivia
2025

CAPITULO I. MARCO PRELIMINAR

1.1 INTRODUCCIÓN

Según Morley, en su artículo "Public Health in the Information Age: las cifras revelan que el 56,8% de la población mundial está activa en las redes sociales, lo que equivale alrededor de 4.480 millones de personas. Estas estadísticas nos permiten evidenciar que estamos ante un alarmante problema de adicción a las redes sociales, el cual puede comprometer la calidad de vida de la población. Donde la cantidad de seguidores y los likes tienen mucho más peso y poder que una matrícula, pero la población no sabe que este tipo de dieta no supervisadas traen consecuencias grandes de restricciones alimentarias. Y lo peor es que la mayoría de las veces son insostenibles en el tiempo y llevan al fracaso de sentimientos de culpa y efecto rebote asegurado. Adicionalmente, dado que ser influencers se ha convertido en una forma de trabajo promocionando dietas extremas o productos milagrosos. Esta influencia crea una falsa percepción de seguridad en el público, al hacerles creer que algo, por ser popular, es confiable y seguro.

La metodología utilizada fue no experimental Transversal Correlacional, no se manipuló las variables y se ha realizado una encuesta o un cuestionario en línea para recopilar información en un solo momento, sin seguimiento longitudinal, y en donde se busca identificar la relación entre la variable independiente y la variable dependiente.

La utilidad es en el área de salud pública, en promoción de hábitos saludables, educación nutricional ya que las redes sociales es una herramienta efectiva para educar a la población sobre temas de nutrición y salud, como la importancia de una dieta variada y equilibrada, y prevención de enfermedades crónicas como la obesidad, la diabetes y enfermedades cardiovasculares.

Reconocer la importancia del nutricionista en su papel de la prevención y el tratamiento de enfermedades relacionadas con el sobrepeso, obesidad y el efecto rebote.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Descripción problemática

El uso de las redes sociales en estudiantes universitarios de 18 a 47 años en el municipio de Montero, y su posible influencia en las prácticas alimentarias, plantea un desafío para la salud de los estudiantes universitarios.

Según la OMS, el uso excesivo de las tecnologías o internet tiene la misma consecuencia que una droga. De esta forma se ha determinado que la adicción a internet y el uso excesivo a nuevas tecnologías, se califica ya como enfermedad.

De estas estadísticas nos permiten evidenciar que estamos ante un alarmante problema de adicción a las redes sociales, el cual puede comprometer la calidad de vida de la población.

La cantidad de seguidores y los likes tienen mucho más peso y poder que una matrícula, pero lo que población no sabe es que este tipo de dietas no supervisadas traen consecuencias grandes de restricciones alimentarias, malnutrición, déficit de vitaminas y trastornos de la conducta alimentaria. Y lo peor es que la mayoría de las veces son insostenibles en el tiempo y llevan al fracaso de sentimientos de culpa y efecto rebote asegurado. Esta situación se convirtió en un fenómeno de desinformación incontrolada, con falsos mitos que ponen en peligro el desarrollo saludable físico y emocional. Sobre todo, en las personas que consumen internet y redes sociales. Adicionalmente, dado que ser influencers se ha convertido en una forma de trabajo, estos reciben pagos para promocionar suplementos, dietas extremas o productos milagrosos. Esta influencia crea una falsa percepción de seguridad en el público, al hacerles creer que algo, por ser popular, es confiable y seguro.

Según el estudio de la UNIFRANZ (2024), la encuesta fue realizada en áreas metropolitanas de Bolivia con un total de 900 casos. De acuerdo con el estudio las

redes sociales más usadas por los bolivianos son Facebook (74%), TikTok (40%) e Instagram (34%). Las menos populares son Twitter (14%) y Snapchat (11%).

1.2.2 Formulación del problema

¿Cuál es influencia del uso de las redes en las prácticas alimentarias en la población universitaria de 18 a 47 años en la UAGRM - FINOR de Derecho de primer a quinto año, en el municipio de Montero?

1.2.3 Delimitación del problema

1.2.4 Delimitación geográfica

El trabajo de investigación se realizó en la ciudad de Montero, Av. Circunvalación Noroeste B/Urkupña (provincia Obispo Santistevan).

1.2.5 Delimitación temporal

El trabajo de investigación abarca el periodo comprendido desde el mes agosto hasta diciembre del 2024.

1.2.6 Delimitación sustantiva

El presente trabajo se desarrolla en el área de salud pública, centrándose en analizar la influencia de las redes sociales en las prácticas alimentarias de la población. Buscando identificar que las redes sociales moldean las decisiones alimentarias, los hábitos y las preferencias de la población, y sobre el efecto en la salud y bienestar de la comunidad. A través del análisis de contenido de las redes sociales más populares (Instagram, Facebook, TikTok y otras plataformas digitales.) relacionada con la alimentación y la salud, promoviendo así prácticas alimentarias saludables a través de las redes sociales.

1.3 JUSTIFICACIÓN

El uso de las redes sociales y la influencia en las prácticas alimentarias ha sido objeto de estudios en diversas investigaciones, donde no se han encontrado estudio con estas variables, con este grupo de personas y el lugar de intervención. Este estudio llenará un vacío en el conocimiento teórico, contribuyendo en la comprensión sobre la influencia que tiene las redes sociales en las prácticas alimentarias en estudiantes universitarios de 18 a 47 años.

Se basa en la importancia de entender cómo las redes sociales pueden ser utilizadas para promover prácticas alimentarias saludables, prevenir enfermedades crónicas y mejorar la salud pública. Los resultados de este estudio pueden ser utilizados para desarrollar estrategias efectivas que promueva prácticas alimentarias saludables y mejorar la calidad de vida de las personas.

Con la implementación de programas de educación nutricional, siendo fundamental para proporcionar información valiosa sobre como las redes sociales pueden ser utilizadas para educar a las personas sobre nutrición y salud. Esta investigación busca proporcionar información relevante para los estudiantes universitarios de la carrera de Derecho en la U.A.G.R.M. – FINOR.

La sociedad boliviana está cada vez más conectada a las redes sociales, y estas plataformas tienen un efecto significativo en la forma en que las personas se informan y toman decisiones sobre su salud y bienestar. Ya que esta población universitaria de 18 a 47 años, se encuentra en la edad laboral y por lo tanto tiene significancia en la sociedad boliviana. El nutricionista – dietista, mediante promoción de información precisa debe dar información sobre nutrición y salud, lo que puede ayudar a disminuir la desinformación, ya que las redes sociales son una herramienta para educar y concientizar a la población sobre la importancia de una alimentación adecuada, donde los mismos profesionales deben crear contenidos educativos y compartir información basada en la evidencia científica.

Con esta investigación se da la relevancia de entender cómo las redes sociales pueden ser utilizadas para promover prácticas alimentarias saludables.

La Constitución Política del Estado Plurinacional de Bolivia menciona que la salud es un derecho fundamental de las personas. Y el Estado tiene la responsabilidad de garantizar el acceso a servicios de salud y promover la salud y el bienestar de la población. Nos indica también la Ley de Alimentación y Nutrición que el Estado debe promover la alimentación saludable y prevenir la obesidad y las enfermedades crónicas relacionada con la alimentación.

La investigación busca en la contribución sobre el efecto que tiene las redes sociales y la influencia en las prácticas alimentarias en los universitarios de la carrera de Derecho entre 18 a 47 años de edad de la U.A.G.R.M. – FINOR.

En lo personal como profesional nutricionista dietista, empezando en la concientización sobre la importancia de la aptitud profesional en salud y sobre las consecuencias que puede sufrir nuestro organismo de seguir fuentes no verificadas científicamente y poder ayudar a la población con la mejora de su alimentación, valorizando a la práctica profesional.

.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo general

Determinar la influencia que tiene el uso de las redes sociales en las prácticas alimentarias en la población universitaria entre 18 a 47 años de edad, de la carrera de Derecho desde primer a quinto año en la U.A.G.R.M. - FINOR.

1.4.2 Objetivos específicos

1. Identificar los tipos de redes sociales más utilizadas por los estudiantes universitarios de la carrera de Derecho.
2. Analizar el tiempo de uso de las redes sociales en la población universitaria estudiada.
3. Señalar el consumo de alimentos en los estudiantes universitarios de la Carrera de Derecho de la U.A.G.R.M. - FINOR.
4. Detallar la relación entre el contenido de influencers y los resultados que obtuvo.
5. Describir los resultados de las dietas promovidas en las redes sociales en los estudiantes universitarios.

2. CAPITULO II REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

2.1 MARCO CONCEPTUAL

2.1.1 Plataformas digitales

Las plataformas digitales son entornos virtuales que permiten a los usuarios interactuar, compartir información, realizar transacciones y participar en diversas actividades a través de internet. Estas plataformas pueden ser aplicaciones, sitios web o servicios en línea que facilitan la conexión entre diferentes personas, empresas y tecnologías. (1)

2.1.2 Algoritmos de redes sociales

Los algoritmos en redes sociales son el conjunto de normas de programación que hará que una publicación se muestre mucho o poco en una red social, así como también, las decisiones de a quién y cuándo se mostrarán dichos posts (videos). (2)

2.1.3 Redes sociales

Las redes sociales son una serie de plataformas digitales que permiten la conexión e interacción entre diversas personas, así como la difusión ilimitada de información. Su potencial para conectar con la audiencia ha hecho que sean casi una herramienta imprescindible en el entorno empresarial. (3)

2.1.4 Interacción en redes sociales

Una interacción en redes sociales es cualquier acción que un usuario realiza ante el contenido publicado por otro usuario. Se considera como una forma de participación o intercambio en redes sociales (4)

2.1.5 Contenido compartible

El contenido compartible se refiere a aquel material creado específicamente para ser fácilmente distribuido y compartido entre los usuarios en plataformas de redes sociales como infografías, videos virales y memes. En el marketing de influencia,

este tipo de contenido es esencial para aumentar el alcance de las campañas y fomentar la interacción orgánica. (5)

2.1.6 Comunidades virtuales

Las comunidades virtuales, comunidades digitales o comunidades en línea son colectivos de usuarios de internet, constituidas con el propósito de establecer vínculos y relaciones con quienes comparten sus intereses particulares. En otras palabras, son grupos sociales contruidos a través de la red. (6)

2.1.7 Comunicación global

La comunicación global son un conjunto de técnicas que pretenden conectar, relacionar, movilizar y compartir información a través de la lengua oral o escrita, mediante elementos sonoros y visuales. Esta estrategia se desarrolla especialmente en el mundo de los negocios para dar a conocer los productos o la identidad de una empresa. (7)

2.1.8 Contenido digital

El contenido digital son toda la información que tenemos la posibilidad de mostrar en un medio digital. Tanto en su propia página web como en redes sociales o en cualquier rincón de internet. (8)

2.1.9 Marketing digital

El marketing digital, también llamado marketing en línea, es la promoción de las marcas para conectar con posibles clientes usando internet y otras formas de comunicación digital. Esto incluye no solo correo electrónico, las redes sociales y la publicidad basada en la web, sino también mensajes de texto y multimedia como canal de marketing. (9)

2.1.10 Contenido viral

Por contenido viral nos referimos a la información que se propaga rápidamente en internet y atrae mucho la atención. (10)

2.1.11 Algoritmos de recomendación

Un algoritmo de recomendación es un sistema que utiliza datos sobre los usuarios y el contenido para predecir qué contenido podría interesar a cada usuario. Se utilizan en una variedad de plataformas de comunicación, incluyendo las redes sociales, los servicios de streaming y las tiendas online. (11)

2.1.12 Analfabetismo digital

El analfabetismo tecnológico o digital está relacionado con la dificultad en el uso y manejo adecuado de las tecnologías de la información y las comunicaciones. Es decir, de internet, celular, computador, softwares, aplicaciones o cualquier otra herramienta digital. (12)

2.1.13 Audiencias digitales

Las audiencias digitales son grupos de individuos que comparten características, intereses o comportamientos similares y que son el objetivo de las estrategias de marketing en línea. Estas audiencias se definen utilizando una variedad de datos y métricas, como la demografía, los intereses, el comportamiento de compra y las preferencias en línea. (13)

2.1.14 Consumo virtual

El consumo virtual es un fenómeno de alto contenido social y de connotada decisión individual que lleva a cabo un ser humano a fin de satisfacer las necesidades aprendidas a través del proceso de socialización y traducidas en los deseos por determinadas marcas y la práctica de sus correspondientes rituales de consumo. (14)

2.1.15 Inteligencia digital

La inteligencia digital se refiere a la capacidad de una persona para utilizar la tecnología digital de manera efectiva y ética, comprendiendo tanto los beneficios como los riesgos asociados. (15)

2.1.16 Uso digital

Es una exposición de razonamientos que tiene como propósito principal influir en la acción o en el pensamiento de otras personas. Este está basado en la persuasión: es decir, el arte de articular argumentos retóricos de manera tal que se logre convencer e influir en un oyente. (16)

2.1.17 Like o Me Gusta

Un like o me gusta, es una función incorporada en redes sociales y otras plataformas en línea que permite a los usuarios expresar su aprobación o interés por un contenido específico. Al hacer clic en el botón de “me gusta”, los usuarios pueden brindar retroalimentación positiva de manera rápida y sencilla, conectándose con temas o publicaciones que les resultan atractivos. (17)

2.1.18 La burbuja de filtros

Una burbuja de filtros es el resultado de una búsqueda personalizada en donde el algoritmo de una página web selecciona, a través de predicciones, la información que al usuario le gustaría ver, aislándolos efectivamente en burbujas ideológicas y culturales. (18)

2.1.19 Influencia digital

La influencia digital se refiere al impacto que una persona u organización tiene en las opiniones, comportamientos y decisiones de otros a través de su presencia en línea y canales digitales. Entre ellos los blogueros populares y usuarios de redes

sociales con un gran número de seguidores o expertos de la industria con amplio reconocimiento en su sector. (19)

2.1.20 Fake news

Es utilizado para conceptualizar la divulgación de noticias falsas que provocan un peligroso círculo de desinformación. Las redes sociales permiten que los usuarios sean productores y consumidores de contenidos a la vez, y han facilitado la difusión de contenido engañoso, falso o fabricado. Así se genera un circuito vicioso, y una noticia falsa se replica miles de veces en cuestión de segundos. (20)

2.1.21 Sesgos cognitivos

Los sesgos cognitivos son pensamientos erróneos surgidos de creencias irracionales e intuiciones equivocadas, casi siempre de forma inconsciente e involuntaria. Estos surgen por la necesidad del individuo de reafirmar sus prejuicios o ideas preconcebidas, buscando evitar su propia incomodidad o malestar. (21)

2.1.22 La alimentación Consciente o Mindful Fating

La alimentación consciente o Mindful Fating consiste en aplicar la atención plena al comer, poniendo atención e intención a la experiencia de pensamientos, emociones, sensaciones físicas y conductas que tienen lugar antes, durante y después del acto de comer. (22)

2.1.23 Hábitos saludables

Los hábitos saludables son todas aquellas conductas que asumen como propias en la vida cotidiana y que inciden positivamente en el bienestar físico, mental y social de los individuos, de tal suerte que de ellos depende la presencia de factores de riesgo o protectores para el bienestar. (23)

2.1.24 Cultura alimentaria

La cultura alimentaria se entiende como los usos (lujo, placer), tradiciones (religión), costumbres (estatus social, interacción social) y elaboraciones simbólicas de los alimentos. (24)

2.1.25 cultura de la dieta

La cultura de la dieta se refiere a las actitudes, creencias y comportamientos relacionados con la alimentación y la nutrición en una sociedad o grupo de personas específico. Este sistema de creencias, actitudes y hábitos valora la delgadez y la apariencia física por encima de cualquier otro tipo de cuerpo y de lo que realmente importa: estar sano. (25)

2.1.26 Dietas restrictivas

Las dietas restrictivas son aquellas que limitan la ingesta de determinados grupos de alimentos (carbohidratos, por ejemplo) o categorías específicas de nutrientes con un objetivo concreto (generalmente, perder peso). Es importante dejar claro que estas dietas siempre deben ser pautadas por un profesional, puesto que hay muchas dietas restrictivas en internet, al final, pueden acabar generando problemas de salud. (26)

2.1.27 Infoxicación

Se refiere a la idea de la sobrecarga de información que recibe un usuario, en especial de internet, en todas sus formas puede causar la sensación de no poder abarcar ni gestionarla, y por lo tanto llegar a generar una gran angustia. (27)

2.1.28 Prácticas alimentarias

Las prácticas alimentarias son entendidas como acciones performativas que se realizan en la interacción entre diferentes materialidades, habilidades y sentidos, y que se agrupan a través del curso de la vida de las personas, pudiendo

transformarse producto del cambio de dichas materialidades, habilidades o sentidos. (28)

2.1.29 Pseudociencia alimentaria.

La pseudociencia alimentaria está basada en ofrecer una esperanza a las personas, por lo que muchos de sus productos van destinados a combatir o curar, por ejemplo, el cáncer, ofreciendo a las personas una esperanza. (29)

2.1.30 Tendencias dietéticas

Las tendencias dietéticas se refieren a patrones de alimentación populares que evolucionan con el tiempo, influenciados por cambios culturales, investigaciones en salud y cambios sociales. Las tendencias actuales incluyen dietas basadas en plantas, ayuno intermitente y un enfoque en alimentos integrales y sin procesar, con el objetivo de mejorar la salud y la sostenibilidad. (30)

2.1.31 Publicidad alimentaria

La publicidad alimentaria es uno de los factores que se reconoce que tiene un impacto en los cambios alimentarios, ya que los anuncios emitidos utilizan diversas estrategias para captar la atención del individuo. (31)

2.1.32 Nutrición consciente

La nutrición consciente es el camino hacia una vida saludable y sostenible. Tratando de disfrutar de una variedad de opciones saludables y equilibradas, evitando caer en patrones restrictivos o dietas extremas. (32)

2.1.33 La conciencia de la alimentación

La conciencia de la alimentación se trata de dedicar una atención especial a los pensamientos, sentimientos y comportamientos de un individuo en lo que respecta a la alimentación. (33)

2.1.34 Presión social

La presión social es un fenómeno psicológico y social en el que los individuos cambian su conducta, actitudes e incluso opiniones con tal de gustar a los demás y evitar, de esta forma, ser rechazados o marginados. (34)

2.1.35 Estereotipos e imagen corporal de un grupo social

Los estereotipos e imagen corporal personales son las creencias compartidas de ese grupo, permitiendo explicar su realidad social. En donde una constante de algo específico se establece como convicción. (35)

2.1.36 Etiquetado de los alimentos

El etiquetado es el principal medio de comunicación entre los productores y el consumidor, y nos permite conocer el alimento, su origen, su modo de conservación, los ingredientes que lo componen o los nutrientes que aportan a nuestra dieta. (36)

2.1.37 Conductas alimentarias de riesgo (CAR)

Las Conductas alimentarias de riesgo (CAR) se tratan de actitudes encaminadas a obtener o mantener una figura delgada. (37)

2.2 MARCO TEÓRICO

2.2.1 Teoría de Yale

“La teoría de Yale nos ubica que deben tener en cuenta para lograr persuadir a un auditorio (o persona). Este enfoque reflexiona acerca de cuatro elementos importantes que veremos a continuación. El primer elemento es la atención, esto quiere decir que es necesario que la comunidad escuche el mensaje que se quiere transmitir, la idea que aparece acá es que el mensaje debe atraer y mantener la atención de la gente. El segundo elemento hace referencia a la comprensión, puede que la gente preste atención a la información pero que no entienda la información que se está dando, si hay interés por el tema es más probable que se logre persuadir a las personas. El último elemento es la retención, con este evaluaremos que los argumentos presentados logran ser retenidos por la audiencia, el ideal entonces es que el mensaje permanezca con la persona”. (38)

Los procesos de influencia y persuasión se ven facilitados por la organización de la información social y la interacción. El enfoque de Yale identifica categorías clave para evaluar la efectividad de la persuasión. Cuatro conceptos fundamentales en este proceso:

- a) **Fuente:** La credibilidad del emisor es crucial para lograr persuasión.
- b) **Experiencia:** La experiencia del comunicador en el tema es esencial.
- c) **Confiabilidad:** Las características del emisor, como la apariencia física, el estatus social o la semejanza con el auditorio, influyen en la credibilidad del mensaje.
- d) **Comunicación:** El mensaje debe ser impactante, claro y atractivo, considerando factores como el orden, el estilo y la longitud.

Estos elementos son esenciales para lograr una persuasión efectiva en cualquier contexto de comunicación. (38)

2.2.2 Las redes sociales en la sociedad contemporánea

“El uso excesivo de las tecnologías o Internet tiene la misma consecuencia que una droga. De esta forma ha determinado que la adicción a Internet y el uso excesivo de las nuevas tecnologías como smartphones o tablets entre otros, se califica ya como enfermedad”. (39)

Las redes sociales han evolucionado la comunicación y han tenido un impacto significativo en la sociedad contemporánea. Estas herramientas digitales han transformado la forma en que interactuamos, accedemos a la información y nos relacionamos con los demás. La aplicación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) ha generado un cambio radical en nuestras costumbres y hábitos de ocio y consumo de información. La expansión de las redes sociales comenzó en la década de 1990 con la aparición de navegadores, y desde entonces ha crecido a un ritmo vertiginoso. Hoy en día, millones de personas utilizan las redes sociales para compartir aspectos de su vida y conectarse con otros. La influencia de las redes sociales en los individuos, especialmente en los niños y jóvenes, ha generado preocupación entre organismos internacionales y asociaciones protectoras del medio ambiente. Según un informe reciente, el 93% de los adolescentes de 15 a 16 años tienen un perfil en una red social, y un porcentaje significativo de niños de 10 y 11 años también están registrados en estas plataformas. Esto ha generado un debate sobre la necesidad de vivir con las redes sociales y la importancia de establecer límites y regulaciones para proteger la privacidad y el bienestar de los usuarios. (40)

2.2.3 Las redes sociales como manipulación de la opinión pública.

La manipulación ha sido una constante en nuestra sociedad, pero en la era digital adquirió una forma más sutil y peligrosa. La publicidad y el marketing han evolucionado para influir en nuestras decisiones y preferencias, utilizando técnicas de persuasión y recopilación de datos. La información personalizada se ha convertido en una herramienta poderosa para las empresas y los anunciantes, que pueden acceder a nuestros datos y crear perfiles detallados de nuestros gustos y

preferencias. Google, como buscador y proveedor de servicios, juega un papel fundamental en esta ecología de la información. La compañía recopila y utiliza nuestros datos para ofrecer publicidad personalizada, lo que plantea riesgos significativos para nuestra privacidad y seguridad. Aunque podemos tomar medidas para proteger nuestros datos, la naturaleza misma de la publicidad personalizada implica que nuestra información sea utilizada para influir en nuestras decisiones.

(40)

Según un estudio por GlobalWebIndex señala que los bolivianos dedican una cantidad considerable de tiempo a las redes sociales, con un promedio diario de 3 horas y 26 minutos. Esta cifra supera el promedio mundial, que es de 2 horas y 27 minutos diarios. Esta tendencia refleja la creciente importancia de las redes sociales en la vida diaria de los bolivianos. Que veremos a continuación el comportamiento en redes sociales en Bolivia en cada plataforma:

- a) **Facebook:** En Bolivia, Facebook es la red social más popular, con aproximadamente 7.55 millones de usuarios, lo que representa el 60.5% de la población total y el 82.6% de los usuarios de internet. Facebook experimenta un crecimiento anual del 6.3%. Los usuarios varones representan el 52%, mientras que las mujeres representan el 48%. La adopción de Facebook es especialmente alta entre la población mayor de 18 años, con una penetración del 94.1% en general.
- b) **YouTube:** YouTube tiene un alcance potencial de 5.57 millones de personas en Bolivia, lo que equivale al 44.6% de la población total y al 60.9% de los usuarios de internet. Sin embargo, actualmente se encuentra en una fase de estancamiento, con un decrecimiento del 5.3% en el último año. La adopción de YouTube entre la población mayor de 18 años es del 57.6%, con una mayor penetración entre los hombres (64.2%) que entre las mujeres (51.1%).
- c) **Instagram:** Instagram tiene actualmente 2,20 millones de usuarios en Bolivia, lo que representa el 17,6% de la población total y el 24,1% de los usuarios de internet. Esta plataforma experimenta un crecimiento

significativo, con un aumento anual del 25,7%. La adopción de Instagram entre la población mayor de 18 años es del 26,4%, con una ligera mayoría de mujeres (27,4%) sobre hombres (25,4%). Debido a su integración con Meta, Instagram es una opción ideal para publicar anuncios en Bolivia, especialmente en nichos como belleza y cuidado personal, que atraen a un público joven y adulto.

- d) **TikTok:** TikTok es la segunda plataforma de redes sociales más grande en Bolivia, con 7,39 millones de usuarios, lo que representa el 59,2% de la población total y el 80,8% de los usuarios de internet. Debido a su relativa novedad, no se dispone de datos sobre su crecimiento anual. Sin embargo, TikTok muestra una adopción notable entre la población mayor de 18 años, con una penetración general del 92,8%, siendo ligeramente mayor entre las mujeres (95,5%) que entre los hombres (89,9%).

Las redes sociales en Bolivia muestran una tendencia creciente en la adopción de plataformas sociales, con los bolivianos dedicando una cantidad considerable de tiempo a interactuar en estas plataformas. (41)

Por último, el estudio realizado por Cahuasa y la UNIFRANZ, los bolivianos pasan entre 1 hora y más de 6 horas al día en redes sociales. Los resultados muestran que el 19% usa redes sociales menos de 1 hora al día, el 31% de 1 a 2 horas, el 21% de 2 a 4 horas y el 15% más de 6 horas. Las redes sociales más populares son Facebook (74%), TikTok (40%) e Instagram (34%), mientras que Twitter (14%) y Snapchat (11%) son las menos utilizadas. El estudio también revela que el uso de redes sociales varía según la edad: Facebook es utilizada por el 93% de las personas de 18 a 32 años, el 78% de las personas de 33 a 57 años y el 29% de las personas de 58 años o más. TikTok es utilizada por el 66% de las personas de 18 a 32 años, el 31% de las personas de 33 a 57 años y el 7% de las personas de 58 años o más. Instagram es utilizada por el 57% de las personas de 18 a 32 años, el 24% de las personas de 33 a 57 años y el 7% de las personas de 58 años o más. Además, el 79% de la población usa Facebook diariamente, el 82% consume TikTok diariamente y el 52% usa Instagram diariamente. (42)

2.2.4 Redes sociales y los hábitos alimenticios.

Las redes sociales ejercen una gran influencia en la vida de los jóvenes, especialmente en cuanto a sus hábitos alimenticios y decisiones diarias. El contenido visual y la interacción en estas plataformas pueden moldear sus comportamientos y, en algunos casos, contribuir al desarrollo de trastornos tanto biológicos como sociales. La forma en que las personas, especialmente los jóvenes, se socializan y se relacionan con los demás puede ser influenciada por su participación en grupos y redes en línea. El uso de herramientas de marketing en la red también puede jugar un papel importante en esta influencia. Cuando una persona experimenta problemas personales, puede desarrollar conductas problemáticas que afectan su relación con los demás y aumentan su desadaptación personal. La relación con los padres también es crucial, ya que un estilo parental inadecuado puede hacer que el joven se sienta rechazado o no valorado. Además, algunas personas utilizan las redes sociales en línea como una forma de satisfacer su necesidad de pertenencia y conexión social. (43)

Las redes sociales tienen un gran potencial para influir en la salud de los adultos jóvenes, lo que ha llamado la atención de los profesionales de la salud pública. Estas plataformas pueden tener un impacto positivo o negativo en los hábitos alimenticios de los adolescentes y adultos jóvenes. Por lo tanto, es fundamental proporcionar educación alimentaria basada en evidencia y expertos en nutrición para prevenir que la información engañosa en las redes sociales afecte. (44)

2.2.5 Teoría del aprendizaje social.

La Teoría del Aprendizaje Social de Albert Bandura es un enfoque innovador que combina la cognición y la conducta para entender cómo aprendemos y nos comportamos. Esta teoría social se centra en la observación, imitación y modelado de comportamientos, emociones y actitudes de los demás. A diferencia de otros modelos, sugiere que el aprendizaje puede ocurrir simplemente mediante la observación y la imitación. La Teoría del Aprendizaje Social de Bandura se basa en varios elementos clave que ayudan a explicar una variedad de comportamientos

humanos. Al aplicar sus principios en un entorno profesional, podemos mejorar nuestra comprensión del aprendizaje y el comportamiento humano.

- a) **La atención:** Es el primer paso fundamental en el aprendizaje social. Si el aprendiz no se enfoca, la calidad del aprendizaje se verá comprometida. Es esencial que el aprendiz preste atención al modelo y sus acciones para absorber la información. La atracción del modelo y la complejidad del comportamiento observado pueden influir en la capacidad de atención. Las acciones simples son más fáciles de aprender, mientras que las complejas pueden requerir más esfuerzo y concentración, especialmente en entornos con distracciones.
- b) **Retención:** Después de prestar atención al modelo, el individuo necesita retener la información observada. La retención implica convertir la información en una representación mental que se pueda almacenar y recordar posteriormente. Esto se logra mediante procesos cognitivos como: la repetición: de formular mentalmente o en voz alta la información observada. Verbalización: describir en voz alta las acciones del modelo. Elaboración: conectar los hechos observados con conocimientos previos. Organización: estructurar la información observada de forma lógica. Estos procesos permiten al individuo consolidar la información en su memoria y recordarla más adelante.
- c) **La reproducción:** Es la etapa en la que el individuo pone en práctica el comportamiento aprendido a través de la observación. Esta etapa requiere la coordinación de movimientos físicos y la aplicación de habilidades específicas para realizar la tarea. La capacidad de reproducir el comportamiento depende de factores como la capacidad física y cognitiva, la práctica y la calidad de la representación mental que se ha construido. La retroalimentación es fundamental en esta etapa, ya que permite identificar y corregir errores, y mejorar el desempeño en general.
- d) **La motivación:** Para imitar un comportamiento, según Bandura, depende de las consecuencias que se esperan obtener. Los resultados positivos, como recompensas o reconocimiento social, incentivan a los individuos a

reproducir el comportamiento observado. Por otro lado, si se anticipan consecuencias negativas, la probabilidad de imitación disminuye. Además, la motivación también puede surgir del interés personal y la satisfacción que se obtiene al realizar el comportamiento en sí, lo que se conoce como motivación intrínseca. (45)

2.2.6 Factores personales y ambientales.

En la actualidad, debido a la influencia de factores culturales, ambientales y sociales, como la presión de grupos de amigos y los mensajes de los medios de comunicación, es común que las personas desarrollen hábitos alimenticios inadecuados. Estos malos hábitos son la principal causa de enfermedades crónicas no transmisibles (ECNT), como enfermedades cardiovasculares, obesidad, diabetes tipo 2, problemas digestivos, cálculos biliares, reflujo gastroesofágico, caries y ciertos tipos de cáncer, como el de colon, páncreas, mama y endometrio. Algunos ejemplos de estas conductas alimentarias inadecuadas incluyen:

- Omitir el desayuno es un error común, ya que esta comida es fundamental para proporcionar energía y nutrientes después del ayuno nocturno, lo que ayuda a mejorar el rendimiento y la concentración. Un desayuno saludable y nutritivo debe incluir granos integrales, alimentos magros de origen animal, frutas y lácteos bajos en grasa. Por otro lado, consumir alimentos azucarados solo proporciona una energía temporal y no satisface el hambre, lo que puede llevar a comer en exceso y ganar peso.
- Recurrir a alimentos procesados y poco saludables para calmar el hambre. Cuando no se respeta un horario de comidas regular, se puede generar hambre y, en consecuencia, se busca cualquier alimento para satisfacerla, sin considerar la calidad nutricional. Esto lleva a consumir alimentos procesados de alta caloría y baja calidad nutricional, como dulces, pastelería industrial y comida rápida (pizzas, hamburguesas, quesadillas fritas, etc.), conocidos como "alimentos chatarra", en detrimento del consumo de frutas, verduras y hortalizas frescas.

- Preferir bebidas azucaradas en lugar de agua simple es un hábito perjudicial. Estas bebidas están cargadas de edulcorantes como la fructosa y azúcar, lo que puede tener graves consecuencias para la salud. El consumo diario de estas bebidas puede aumentar el riesgo de desarrollar diabetes tipo 2, entre otros problemas de salud.
- Una tendencia común es seguir dietas muy bajas en calorías o restrictivas, como dietas vegetarianas extremas o planes alimenticios muy estrictos que limitan el consumo de ciertos alimentos. Esto puede llevar a deficiencias nutricionales, ya que se pueden excluir nutrientes esenciales de la dieta.
- Dejar pasar demasiado tiempo entre comidas puede tener consecuencias negativas. Esto puede generar un aumento en el apetito en la siguiente comida, lo que puede llevar a ingerir más calorías de las necesarias. Además, puede ralentizar el metabolismo y aumentar el apetito nocturno, lo que puede resultar en un mayor almacenamiento de energía en forma de grasa.
- La falta de actividad física puede tener consecuencias negativas en el peso corporal. Sin un déficit calórico generado por el ejercicio, el cuerpo puede almacenar las calorías consumidas, lo que puede llevar a un aumento en el peso corporal.

La juventud es una etapa decisiva en la formación de hábitos que pueden perdurar hasta la edad adulta, influyendo significativamente en la salud. Los hábitos nocivos adquiridos durante esta etapa pueden aumentar considerablemente el riesgo de desarrollar enfermedades como problemas de colesterol, aterosclerosis, trastornos alimentarios, obesidad, Diabetes tipo 2, osteoporosis y ciertos tipos de cáncer, entre otras, en la edad adulta.

Numerosos estudios han demostrado la importancia de investigar los hábitos alimentarios y el estado nutricional de los estudiantes universitarios, con el objetivo de identificar áreas de mejora y desarrollar intervenciones educativas efectivas que aborden las deficiencias detectadas y promuevan hábitos saludables.

Los estilos de vida implican decisiones personales, conscientes o inconscientes, que influyen en nuestra salud. En particular, los hábitos alimentarios de la población

estudiada tienen un impacto significativo a largo plazo en su salud. Por lo tanto, es fundamental fomentar prácticas alimentarias saludables que reduzcan el riesgo de enfermedades crónicas, como la obesidad, las enfermedades cardiovasculares y la Diabetes tipo II. (46)

2.2.7 Modelo Transteórico del cambio del comportamiento en salud.

Proporciona un marco para ejecutar intervenciones efectivas, adaptadas a las necesidades específicas de cada población objetivo. Su modelo identifica cinco etapas clave en el proceso de cambio comportamental: precontemplación, contemplación, preparación, acción y mantenimiento. La comunidad científica ha reconocido la validez de este modelo para describir y explicar las etapas comunes en diversos procesos de cambio comportamental. A partir de la década de 1990, este modelo ha sido ampliamente adoptado en investigaciones e intervenciones relacionadas con comportamientos de riesgo para la salud. La etapa de precontemplación se caracteriza por la falta de consideración seria para cambiar un comportamiento. La contemplación es una etapa de indecisión, en la que la persona reconoce la necesidad de cambiar, pero no se siente lista para hacerlo en un plazo de seis meses. A continuación, viene la etapa de preparación para la acción, en la que se adopta una actitud seria hacia el cambio, a menudo motivada por la experiencia de síntomas o enfermedades. Luego, se alcanza la etapa de acción, en la que la persona toma medidas concretas para cambiar su comportamiento. Finalmente, se llega a la etapa de mantenimiento, en la que la persona sostiene el cambio durante más de seis meses, evitando recaídas y consolidando un nuevo estilo de vida. (47)

El Modelo Transteórico (MT) se basa en la idea de que el cambio comportamental es un proceso gradual y que las personas tienen diferentes niveles de motivación y disposición para cambiar. Esto permite diseñar intervenciones y programas personalizados que se adapten a las necesidades específicas de cada individuo dentro de su contexto social, comunitario u organizacional. El modelo se sustenta en una serie de suposiciones sobre la naturaleza del cambio comportamental y las características de las intervenciones que pueden facilitar este cambio. Los principios

fundamentales del MT guían la teoría, la investigación y la aplicación práctica del modelo, destacando la importancia de considerar las etapas del cambio y las necesidades individuales en el proceso de intervención.

Ninguna teoría o modelo puede explicar completamente la complejidad del cambio comportamental. Sin embargo, se pueden identificar algunos principios clave:

- El cambio comportamental es un proceso que se desarrolla en etapas secuenciales.
- Cada etapa es estable, pero puede cambiar en respuesta a factores de riesgo comportamental.
- La mayoría de las personas en riesgo no están preparadas para cambiar y no se benefician de programas tradicionales de educación y prevención.
- Sin intervenciones personalizadas según las etapas de cambio, las personas pueden quedar estancadas en etapas iniciales y no estar motivadas para participar en programas de cambio.
- La prevención y promoción de la salud pueden tener un impacto mayor si se incorpora un enfoque de etapas de cambio.
- Es necesario aplicar procesos y principios específicos de cambio en cada etapa, diseñando intervenciones personalizadas para cada grupo o individuo.
- Los comportamientos están influenciados por factores biológicos, sociales y de autocontrol.
- Las intervenciones deben evolucionar hacia un enfoque proactivo, en lugar de reactivo.
- El desafío es desarrollar programas de salud comportamental basados en la población, con estrategias interactivas y de apoyo ambiental para facilitar el cambio. (48)

Con respecto a Prochaska, “La comprensión del papel de la motivación personal en el tratamiento de las adicciones cambió con la llegada del Modelo Transteórico de cambio intencional de conducta, una mejor comprensión de la recaída y un cambio de enfoque, de la negación a la preparación. La motivación es un concepto complejo que abarca diversos aspectos del proceso de cambio intencional de conducta”. (49),

2.2.8 Influencia del marketing alimentario.

En primer lugar, “el marketing alimentario en los medios de comunicación aumenta el consumo de alimentos fritos, dulces y otros alimentos con alto contenido energético y bajo contenido en nutrientes, en adelante denominados alimentos no esenciales”. (50)

En cuanto a Hawkes, “A medida que la popularidad de las redes sociales se disparó, los especialistas en marketing cambiaron sustancialmente su atención y presupuestos de la televisión y otros medios tradicionales a las redes sociales”. (51)

El marketing alimentario ejerce una gran influencia en las preferencias y decisiones alimentarias, especialmente entre los adolescentes, lo que contribuye al aumento de problemas de salud como el sobrepeso, la obesidad y otras enfermedades crónicas. La expansión de las redes sociales ha brindado a los profesionales del marketing alimentario una plataforma para llegar a un público más amplio y diverso de manera más personalizada y auténtica que la publicidad tradicional. Estas plataformas permiten a los profesionales del marketing utilizar estrategias de marketing innovadoras, como la colaboración con influencers pagados y gratuitos, para llegar a un público objetivo más joven y moldear sus preferencias y elecciones alimentarias.

Este estudio señala que los mensajes alimentarios que los adolescentes (entre 12 y 18 años) encuentran en las redes sociales y evaluar su contenido en función de su origen, la presencia de alimentos saludables y no saludables, y las tácticas de marketing utilizadas. Para obtener una visión detallada de los mensajes alimentarios a los que los adolescentes están expuestos diariamente, realizamos un estudio en el que 21 adolescentes flamencos tomaron capturas de pantalla de imágenes de alimentos que encontraron en sus redes sociales durante un período de una semana.

Para el autor, todos los participantes del estudio manifestaron un uso intensivo de las redes sociales, con un promedio de al menos tres cuentas activas en diferentes

plataformas. Algunos participantes incluso informaron tener hasta seis cuentas de redes sociales, lo que refleja una alta participación en estos entornos digitales. (52)

2.2.9 Las redes sociales como influencia en los hábitos alimenticios.

Las nuevas generaciones, conocidas como "nativas digitales", han crecido en un entorno tecnológico que ha transformado su forma de entretenimiento y consumo. La televisión ha sido la más afectada por esta revolución digital, con una disminución significativa en su consumo anual en los últimos cuatro años. En cambio, Internet y las redes sociales han surgido como la principal fuente de entretenimiento para esta generación, ofreciendo contenido inmediato y personalizado. El vídeo en línea ha dominado el tráfico en la red, permitiendo a los usuarios controlar qué contenido consumen, cuándo y dónde. La popularidad de los youtubers y otras estrellas de las redes sociales ha potenciado esta tendencia, creando contenido que se adapta a las nuevas demandas de la audiencia. La variedad de contenido ofrecida a través de múltiples pantallas y fácilmente accesible ha hecho que las formas tradicionales de consumo y entretenimiento ya no sean relevantes para esta generación de nativos digitales. (53)

Las redes sociales han revolucionado la forma en que accedemos a información sobre alimentación, ofreciendo una cantidad abrumadora de contenido relacionado con recetas, consejos nutricionales y dietas en plataformas como Instagram, TikTok y YouTube. Aunque este acceso instantáneo a la información puede ser beneficioso, también plantea un reto significativo para los usuarios que buscan distinguir entre información precisa y no confiable.

- **El papel de los influencers:** Han ganado una gran influencia en las redes sociales, promoviendo hábitos alimentarios específicos a sus seguidores. Aunque algunos de estos influencers se basan en evidencia científica y ofrecen contenido educativo valioso, otros promueven productos o dietas de moda sin fundamento médico, lo que puede ser perjudicial. Por ejemplo, dietas extremas como el ayuno prolongado o las "detox" han ganado popularidad gracias a influencers que promueven beneficios no respaldados

por la ciencia, lo que puede generar confusión y llevar a sus seguidores a adoptar prácticas alimentarias poco saludables.

Para López (54), señala que las redes sociales pueden crear una percepción engañosa de que las dietas extremas son normales y deseables, sin advertir sobre los posibles riesgos para la salud. Esto puede llevar a los usuarios a adoptar dietas muy restrictivas sin una comprensión adecuada de sus efectos a largo plazo o sin considerar si son adecuadas para su situación de salud individual. La exposición constante a recomendaciones no basadas en evidencia científica puede normalizar dietas restrictivas y desequilibrios nutricionales, haciéndolos parecer aceptables y seguros en la opinión pública. Ya que no todo el contenido relacionado con la alimentación en redes sociales es positivo. De hecho, existe un lado oscuro en el que este tipo de contenido puede tener consecuencias negativas en los hábitos alimentarios y la salud mental de quienes lo consumen.

- **Comparación constante y presión social:** La exposición constante a imágenes de cuerpos ideales y estilos de vida perfectos en las redes sociales puede tener un impacto negativo en la autoestima y la salud mental. Esta presión social puede crear expectativas poco realistas sobre la apariencia física y los hábitos alimentarios, lo que puede generar ansiedad, insatisfacción corporal y comportamientos alimentarios extremos o insostenibles en el intento de cumplir con estos estándares inalcanzables.
- **Promoción de dietas milagro y productos sin base científica:** Las redes sociales han sido testigo del auge de dietas milagrosas y productos "milagrosos" para la pérdida de peso o la desintoxicación, promovidos por influencers que a menudo no tienen credenciales científicas. Sin embargo, estos productos y dietas suelen carecer de evidencia científica que respalde sus afirmaciones y pueden ser ineficaces o incluso perjudiciales para la salud. La rápida difusión de este tipo de contenido en las redes sociales puede llevar a muchos usuarios a adoptar estas prácticas, poniendo en riesgo su bienestar físico.

- **Desinformación y mitos nutricionales:** Las redes sociales se han convertido en un espacio propicio para la propagación de desinformación y mitos sobre la alimentación. La estigmatización de ciertos grupos de alimentos, como los carbohidratos, y las afirmaciones infundadas sobre los beneficios "detox" de algunos productos son solo algunos ejemplos de cómo la información incorrecta puede difundirse rápidamente en línea. Esta falta de rigor científico puede generar confusión entre los usuarios, lo que puede llevar a la adopción de hábitos alimentarios poco saludables basados en información errónea.
- **Aumento de la presión por el cuerpo ideal:** La obsesión por la perfección física en las redes sociales puede tener consecuencias negativas en la relación de las personas con su cuerpo y la alimentación. La presión constante para cumplir con los ideales de belleza promovidos en línea puede desencadenar trastornos alimentarios y problemas de autoestima, especialmente en aquellos que ya son vulnerables a las preocupaciones sobre su apariencia física.
- **Comunidades que promuevan la cultura de la dieta:** Ciertas comunidades y hashtags en redes sociales pueden alentar prácticas alimentarias dañinas. Grupos que promueven dietas extremas y foros que intercambian técnicas de restricción alimentaria pueden normalizar comportamientos peligrosos, llevando a algunos usuarios a considerarlos aceptables o incluso deseables, lo que puede tener graves consecuencias para su salud.

2.2.10 Interacción de las redes sociales con los alimentos.

Señala Marcías que, desde una perspectiva biológica, los seres humanos tenemos una tendencia natural hacia los alimentos rápidos y ricos en grasas saturadas, ya que activan la liberación de dopamina en nuestro cerebro, lo que nos produce una sensación de placer. Esta respuesta biológica puede llevar a un patrón de consumo compulsivo, especialmente cuando se expone a estímulos visuales como anuncios o imágenes de alimentos apetitosos, como una pizza, lo que desencadena un deseo intenso de consumirlos.

Esta es una preocupación relevante en la actualidad. La exposición constante a alimentos no saludables puede distorsionar nuestra comprensión de lo que es una alimentación saludable, lo que puede llevar a cambios negativos en nuestros hábitos alimentarios. Como consecuencia, esto puede derivar en el desarrollo de una dieta deficiente y perjudicial para nuestra salud a largo plazo.

Los algoritmos de las redes sociales están diseñados para mostrarnos contenido que se ajusta a nuestros intereses o que es compartido por nuestros contactos cercanos. Si interactuamos frecuentemente con contenido que promueve alimentos poco saludables, el algoritmo interpretará esto como un interés y nos mostrará más contenido similar. Esto puede crear un ciclo vicioso en el que las redes sociales influyen en nuestra percepción de la comida y, en última instancia, condicionan nuestras decisiones alimentarias. (55)

2.2.11 El efecto de las redes sociales en nuestra nutrición.

La accesibilidad a la información en línea a través de navegadores de internet ha permitido a una gran parte de la población buscar respuestas a sus dudas y consultar síntomas físicos o psicológicos en diversas plataformas digitales con contenido ilimitado. Este acceso instantáneo a la información puede ser útil para resolver inquietudes de manera eficiente. Como respuesta a esta tendencia, algunos profesionales de la salud han comenzado a utilizar las redes sociales y otras plataformas digitales para compartir información precisa y relevante que promueva la salud y el bienestar. Sin embargo, la proliferación de información en las redes sociales también ha generado la difusión de datos falsos o no verificados, lo que dificulta que los usuarios distingan entre contenido válido y no válido.

La sobrecarga de información proveniente de los medios de comunicación y las redes sociales ha generado un cambio profundo en el comportamiento y las interacciones sociales de las personas. Esta abundancia de datos ha creado un nuevo entorno en el que los usuarios de las redes sociales deben procesar y analizar la información de manera constante, lo que puede influir en la forma en que interpretan y responden a los mensajes. Considerando la vasta cantidad de

información disponible en las redes sociales, es fundamental reconocer que los hábitos alimenticios no son innatos, sino que se desarrollan y se moldean a lo largo de la vida, influenciados por factores diversos como las tradiciones familiares, el estilo de vida y las interacciones sociales. (56)

2.2.12 Efecto externo y de las redes sociales en los hábitos alimenticios.

No todos los influencers de redes sociales fomentan hábitos alimenticios saludables. Muchos carecen de conocimientos en nutrición y promueven dietas extremas, suplementos no regulados y productos "milagrosos" sin base científica. Esto puede llevar a sus seguidores a adoptar hábitos perjudiciales, como restricciones alimentarias excesivas o el uso de productos nocivos para la salud. La influencia de estos consejos puede crear una falsa sensación de seguridad, haciendo que las personas creen que algo es confiable y seguro solo porque es popular. La desinformación alimentaria es un problema grave cuando personas sin conocimientos especializados ofrecen consejos sobre nutrición. A diferencia de los profesionales de la nutrición, que deben seguir estándares científicos, los influencers pueden ofrecer consejos sin fundamento, poniendo en riesgo la salud de sus seguidores. (57)

Los patrones alimenticios y de actividad física suelen establecerse en la primera infancia y adolescencia, influenciados por amigos, tendencias y modas alimentarias. Sin embargo, durante la etapa universitaria, los estudiantes enfrentan cambios significativos al vivir lejos de su familia y adaptarse a nuevas dinámicas de convivencia, como las costumbres alimentarias de sus compañeros, las limitaciones económicas y sus habilidades culinarias limitadas. Desafortunadamente, los errores dietéticos cometidos durante este período pueden tener consecuencias negativas a largo plazo en su estado nutricional.

La dependencia de productos precocinados y fáciles de preparar puede llevar a una dieta excesivamente calórica, especialmente cuando se combinan con frituras, refrescos y dulces. Esto puede resultar en una mala alimentación. En general, improvisar en la cocina no es la mejor opción. Sería beneficioso priorizar una

alimentación saludable, evitando comer frente a la televisión o la computadora. Prestar atención a lo que se come puede ayudar a evitar un exceso de calorías. (58)

En el entorno escolar y universitario, varios factores inciden en los hábitos alimenticios de los jóvenes, como la presión social para mantener un físico ideal, la reducción de la actividad física, la frecuencia de comer fuera de casa o en soledad, el acceso a opciones alimenticias poco saludables y la influencia de los estilos de vida de sus compañeros. Sin embargo, las principales barreras para una alimentación saludable en el ámbito universitario son los horarios exigentes de estudio, los hábitos y tradiciones establecidas, y las limitaciones económicas, más que la influencia social. (59)

En la actualidad, se calcula que más de un tercio de la población mundial, tanto jóvenes como adultos, utiliza las redes sociales, las cuales se han convertido en un componente integral de la vida diaria. Esto expone a la población a una gran cantidad de información en estas plataformas. Las redes sociales ofrecen la oportunidad de buscar, compartir, escuchar y participar en publicaciones que contienen contenido diverso, como imágenes, videos, memes y textos relacionados con la salud, la nutrición, los estilos de vida y la actividad física, entre otros temas. Por el hecho de estar expuestos y ver fotos, imágenes y videos que se relacionen con la alimentación ya tiene un impacto en nuestra alimentación.

La conexión constante con las redes sociales puede tener un impacto significativo en la percepción de cada consumidor, con consecuencias tanto positivas como negativas en su vida. Es importante reconocer que, como consumidores de información, a menudo podemos ser poco críticos ante la publicidad o la información que se nos presenta. Sin embargo, es responsabilidad de los expertos en salud y de las entidades relevantes ser conscientes de que, en muchos casos, las decisiones dietéticas y nutricionales de las personas se basan en la información que encuentran en las redes sociales. (60)

Señala Spence, “la exposición a imágenes de alimentos puede provocar una mayor ingesta de alimentos altos en calorías, ya que su publicidad aumenta los deseos de consumir lo que esté a nuestro alcance”. (61)

Ya que una de las funciones principales del cerebro es facilitar la búsqueda y el consumo de alimentos. No es casualidad que la boca esté ubicada cerca del cerebro en la mayoría de las especies animales. Sin embargo, el entorno en el que evolucionó el cerebro humano era muy diferente al actual, con una disponibilidad de nutrientes mucho más limitada. La creciente epidemia de obesidad es un claro indicador de que la humanidad no está aprovechando al máximo el panorama alimentario actual. A menudo se culpa a las empresas alimentarias globales por ofrecer alimentos diseñados para ser adictivos, que alcanzan el "punto de felicidad" con ingredientes placenteros como azúcar, sal y grasa, y que están fácilmente disponibles y ricos en calorías. (62)

En cuanto a Suárez en su estudio señala que en las plataformas de Instagram y TikTok explora cómo las imágenes y mensajes sobre alimentos en las plataformas de redes sociales influyen en las decisiones alimenticias y la percepción de los productos nutricionales. También analiza el papel de los influencers en la promoción de una alimentación saludable. Para ello, se utilizó un enfoque mixto que combina métodos cuantitativos y cualitativos, y se aplicaron encuestas y entrevistas para obtener una comprensión integral del fenómeno. Los resultados proporcionaron información valiosa para empresas y profesionales de la salud que buscan promover prácticas alimenticias más saludables. Se obtuvieron datos cuantitativos sobre las marcas nutricionales más reconocidas y su influencia en Instagram y TikTok, así como resultados cualitativos sobre estrategias de marketing influyentes, tipos de influencers efectivos y comportamiento de consumo. El estudio llega a conclusiones y recomendaciones sobre el impacto de las redes sociales en el consumo y la necesidad de un enfoque consciente y responsable, apoyado en la asesoría de expertos. (63)

2.2.13 Relación de las redes sociales y las prácticas alimentarias

En la actualidad, las redes sociales están fomentando una obsesión excesiva por la presentación visual de los alimentos, en detrimento de su valor nutricional. Esto puede llevar a comportamientos alimenticios poco saludables y trastornos alimenticios entre los usuarios. En una era dominada por la imagen, la presentación

de alimentos en línea puede desviar nuestra atención del propósito fundamental de la comida: nutrirnos. La obsesión por la estética puede resultar en decisiones dietéticas desequilibradas y tener graves consecuencias para la salud a largo plazo. Por lo tanto, es fundamental reevaluar nuestra relación con la comida en las redes sociales y priorizar su valor nutricional sobre su apariencia en la pantalla.

Las redes sociales influyen en nuestra percepción de los alimentos al promover una búsqueda perpetua de la perfección física, fomentar hábitos alimenticios poco saludables y estimular la comparación social, lo que puede tener un impacto negativo en nuestra relación con la comida y nuestra autoestima.

La influencia de las redes sociales va más allá de compartir imágenes de alimentos atractivas; también promueven una visión distorsionada de una alimentación saludable. Durante la cuarentena, el aumento del tiempo en redes sociales expuso a las personas a contenido que glorifica dietas extremas y una belleza inalcanzable, lo que contribuyó a trastornos alimenticios. Esto plantea la pregunta de si la apariencia de los alimentos debe tener prioridad sobre su valor nutricional y su impacto en la salud. En última instancia, este fenómeno destaca la necesidad de desarrollar una relación más equilibrada y saludable con la comida en la era digital de las redes sociales.

Durante la cuarentena, el aumento significativo del tiempo dedicado a la exposición a contenidos culinarios puede haber llevado a una visión distorsionada de lo que significa una alimentación saludable, debido a la constante difusión de imágenes que promueven una estética culinaria idealizada. Esto plantea la pregunta de si estamos utilizando el diseño de alimentos para promover la salud y la sostenibilidad, o si estamos atrapados en una obsesión superficial con la comida en línea. En última instancia, es fundamental encontrar un equilibrio entre la estética y la nutrición en la era actual, para aprovechar al máximo la innovación alimentaria y su potencial transformador. En la era digital actual, los influyentes culinarios se han convertido en personalidades destacadas que conectan con una audiencia mundial, compartiendo su entusiasmo y conocimiento sobre la gastronomía. (64)

Para continuar Mairano argumenta que “tras esta aparente celebración gastronómica se esconde una dinámica compleja: la influencia que ejercen sobre sus seguidores. Estos influyentes tienen el poder de generar presión social, llevando a sus seguidores a sentirse obligados a adoptar sus dietas y estilos de vida. Este fenómeno cobra aún más relevancia en el contexto de la cuarentena, cuando el tiempo dedicado a las redes sociales aumentó significativamente”. (65)

2.2.14 Las plataformas digitales en las prácticas alimentarias

Según Morley señala que “las cifras revelan que el 56,8% de la población mundial está activa en las redes sociales, lo que equivale alrededor de 4.480 millones de personas. Estas estadísticas nos permiten evidenciar que estamos ante un alarmante problema de adicción a las redes sociales, el cual puede comprometer la calidad de vida de la población. Donde la cantidad de seguidores y los likes tienen mucho más peso y poder que una matrícula, pero la población no sabe que este tipo de dieta no supervisadas traen consecuencias grandes de restricciones alimentarias. Y lo peor es que la mayoría de las veces son insostenibles en el tiempo y llevan al fracaso de sentimientos de culpa y efecto rebote asegurado. Adicionalmente, dado que ser influencers se ha convertido en una forma de trabajo promocionando dietas extremas o productos milagrosos. Esta influencia crea una falsa percepción de seguridad en el público, al hacerles creer que algo, por ser popular, es confiable y seguro”. (66)

“Utilizando redes sociales como Instagram, Twitter o Facebook, es usual encontrarse con fotografías de comida perfecta, que muchas veces se ve deliciosa y nos dan ganas de comer exactamente lo mismo. Evidentemente los sentidos del olfato y gusto tienen un poder sobre nosotros, pero es posible que en la actualidad, la vista nos influya aún más a la hora de comer”. (67)

En las redes sociales, especialmente en plataformas como TikTok, proliferan consejos sobre dietas rápidas, bebidas para perder peso y supuestos ingredientes dañinos, que se presentan en videos cortos y llamativos que alcanzan millones de

visualizaciones. Sin embargo, estos contenidos a menudo carecen de fundamento científico y evidencia sólida que respalde sus afirmaciones. (68)

La Universidad de Dublín con la aplicación MyFitneesPal “examina el contenido dietético y nutricional en TikTok. Dicho informe ha analizado más de 67.000 vídeos publicados en esta plataforma social, utilizando Inteligencia Artificial, para compararlos así con las directrices de salud pública y nutrición”. (69)

“Los resultados preliminares de este análisis han marcado una conclusión clara: solo el 2,1% del contenido nutricional analizado resultó ser exacto cuando se comparó con estas directrices. El contenido restante, un 97,9% se clasificó como inexacto, parcialmente exacto o directamente como incierto, debido a la falta de apoyo de pruebas científicas”. (69)

Los resultados muestran que el 87% de los usuarios de TikTok de estas generaciones buscan consejos de nutrición y salud en la plataforma. Además, el 57% admite que se deja influir por las tendencias de nutrición que encuentran en TikTok, y muchos de ellos las incorporan con frecuencia en su dieta. De hecho, el 67% de los jóvenes que se dejan influir por estas tendencias afirmaron que aplican al menos una de ellas varias veces a la semana. (69)

Según Nieto demuestra “el marketing alimenticio movido por la industria alimentaria actual ha dado lugar a nuevas corrientes de pensamiento que se cuestionan la manera de alimentarnos como es el caso del Realfooding. Un movimiento que ejerce una presión sobre este marketing alimenticio que trata de proyectar la relación de la alimentación con la salud, utilizando las redes sociales para llegar a más público. Con una confianza lenta pero creciente en el comercio electrónico de alimentos se puede apreciar una relación entre el uso de las redes sociales y el hábito de compra en la compra online de alimentos”. (70)

“Es casi imposible navegar por cualquier red social sin ver imágenes de comida o vídeos de recetas. Aparecen en las fotos que publican tus amigos en Instagram, en los stories y en las recomendaciones que el algoritmo te hace cuando buscas inspiración”. (71)

2.2.15 Las dietas de moda en las plataformas digitales

Una dieta se considera una "dieta de moda" si presenta alguna de las siguientes características:

- Promete una pérdida de peso rápida sin requerir ejercicio regular y, en algunos casos, promueve falsamente el uso de suplementos. Restringe o elimina ciertos grupos de alimentos o nutrientes, como los carbohidratos.
 - Enfatiza combinaciones rígidas de alimentos que no promueven la pérdida de peso, en lugar de una dieta equilibrada. Presenta "evidencia científica" engañosa, como testimonios y fotografías manipuladas.
 - Confunde al consumidor con reclamaciones ambiguas o contradictorias.
 - No menciona la importancia del ejercicio regular para la pérdida de peso, lo que va en contra de las recomendaciones de la American Heart Asociación.
- (72)

Las dietas tienen como objetivo principal lograr un equilibrio energético saludable, mantener un peso adecuado y fomentar hábitos alimenticios saludables. Una dieta equilibrada y saludable es aquella que satisface las necesidades nutricionales, es segura y promueve el bienestar general. Para alcanzar una dieta saludable y equilibrada que mantenga el peso, es fundamental considerar tres aspectos clave:

- Controlar la cantidad de alimentos consumidos, ya sea a través de dietas hipocalóricas, muy hipocalóricas o de reemplazo.
- Prestar atención al tipo de alimentos que se consumen, considerando su composición en macronutrientes, como dietas bajas en carbohidratos, grasas o proteínas.
- Tener en cuenta el horario de las comidas para mantener un ritmo alimenticio saludable. (73)

2.2.16 Grupo biológico.

El cuerpo humano es una máquina que convierte la energía química almacenada en los alimentos en energía utilizable. Los carbohidratos, grasas, proteínas y alcohol son los combustibles que proporcionan esta energía. Dado que el cuerpo está en constante renovación y reemplazo de sus componentes, requiere energía para sintetizar nuevas sustancias y mantener su funcionamiento óptimo en este proceso continuo de autorrenovación. (74)

Número estimado de calorías necesarias basado en la edad*, el sexo y el nivel de actividad.		
Sexo	Sedentario	Activo
Hombres	2200 – 2600	2400 – 3000
Mujeres	1600 – 2000	1800 – 2400
Adultos (19 – 60 años).		

Fuente: Estimación de calorías. (75)

Peso de raciones por grupo		
Grupo de alimentos	Frecuencia recomendada	Peso en cada ración (crudo y neto)
Patatas, arroz, pan, pan integral y pasta	4 – 6 raciones al día	60 – 80 g de pasta, arroz 40 – 60 g, y de pan 150 – 200 g
Verduras y hortalizas	> 2 raciones al día	150 – 200 g
Frutas	>3 raciones al día	120 – 200 g
Aceite de oliva	3 – 6 raciones al día	10 ml
Leche y derivados	2 – 4 raciones al día	200 – 250 ml de leche 200 – 250 ml de yogurt

Fuente: Peso de raciones por grupo (75)

2.2.17 Prueba de Chi Cuadrado

“Una prueba chi-cuadrado es una prueba estadística utilizada para determinar si existe una asociación significativa entre variables categóricas. Compara las frecuencias observadas de ocurrencias en diferentes categorías con las frecuencias esperadas si no hubiera asociaciones entre las variables”. (76)

2.2.18 Realización de una prueba de Chi Cuadrado

Para realizar tanto la prueba de bondad de ajuste de Chi Cuadrado como la prueba de independencia de ji cuadrado, se siguen los mismos pasos.

A continuación, se describen estos pasos:

- Establezca su hipótesis nula y alternativa antes de recopilar datos.
- Seleccione un valor alfa, que representa el riesgo de llegar a una conclusión incorrecta.
- Verifique posibles errores en los datos.
- Verifique las suposiciones de la prueba específica.
- Realice la prueba y saque conclusiones.

Ambas pruebas implican calcular la estadística de la prueba, que consiste en comparar los datos reales con los esperados si la hipótesis nula fuera cierta. La estadística de la prueba se calcula encontrando la diferencia al cuadrado entre los datos esperados y reales, dividiéndola por los valores esperados y sumando los resultados. Finalmente, compárese la estadística de la prueba con el valor teórico de la distribución Chi Cuadrado, que depende del valor alfa y los grados de libertad de los datos. (77)

2.2.19 Índice de Masa Corporal (IMC)

“El índice de masa corporal (IMC) es un método utilizado para estimar la cantidad de grasa corporal que tiene una persona, y determinar por tanto si el peso está dentro del rango normal o, por el contrario, se tiene sobrepeso o delgadez. Para ello, se pone en relación la estatura y el peso actual del individuo. Esta fórmula

matemática fue ideada por el estadístico belga Adolphe Quetelet, por lo que también se conoce como índice de Quetelet o Body Mass Index (BMI)". (78)

2.2.20 Medidas Antropométricas

El índice de masa corporal (IMC) se centra principalmente en el peso y la estimación de la masa magra. Sin embargo, también es importante considerar otros componentes corporales, como la masa muscular, la masa ósea y el agua, que es el principal componente del cuerpo humano. La evaluación conjunta de estos componentes permite valorar la situación nutricional individual y determinar las necesidades energéticas y nutricionales específicas. La composición corporal es única para cada persona y cambia a lo largo de la vida, además de reflejar el estado de salud individual. Para obtener datos antropométricos precisos, se utilizan métodos clínicos de bioimpedancia, y existen fórmulas recomendadas para calcular los índices de obesidad.

2.2.21 Valores del IMC

Bajo peso <18.5, Normal 18.5-24.9, Sobrepeso 25-29.9, Obesidad grado I 30-34.9, Obesidad grado II 35-39.9, Obesidad grado III 40 o >40.

El índice de masa corporal (IMC) es una medida sencilla que relaciona el peso y la talla para determinar el estado de peso y el riesgo de obesidad en adultos de ambos sexos, así como el riesgo de desarrollar enfermedades relacionadas. Sin embargo, esta fórmula solo evalúa la condición de peso. Para obtener información detallada sobre la masa muscular, la masa grasa o la masa ósea, es necesario consultar a un médico nutricionista especializado que utilice técnicas como la plicometría o la bioimpedancia para realizar las mediciones correspondientes. (79)

2.3 MARCO LEGAL.

2.3.1 Constitución Política del Estado.

2.3.2 Distribución de competencias.

Artículo 298. II. Son competencias exclusivas del nivel central del Estado: 17. Políticas del sistema de educación y salud.

Artículo 299. II. Las siguientes competencias se ejercerán de forma concurrente por el nivel central del Estado y las entidades territoriales autónomas: 2. Gestión del sistema de salud y educación.

2.3.3 Derechos fundamentales.

Art. 16. I. Toda persona tiene derecho al agua y a la alimentación

II. El Estado tiene la obligación de garantizar la seguridad alimentaria a través de una alimentación sana, adecuada y suficiente para toda la población.

2.3.4 Medio ambiente, recursos naturales, tierra y territorio.

Artículo 344. II. El Estado regulará la internación, producción, comercialización y empleo de técnicas, métodos, insumos y sustancias que afecten a la salud y al medio ambiente. (80)

2.3.5 Ley N.º 164.

Competencias y atribuciones del nivel central del estado y las entidades territoriales autónomas

Artículo 7. (alcance competencial en telecomunicaciones y tecnologías de información y comunicación). I. De acuerdo a lo establecido en la Constitución Política del Estado y el Artículo 85 de la Ley N° 031, Marco de Autonomías y Descentralización, de 19 de julio de 2010, le corresponde al nivel central del Estado, a través del Ministerio a cargo del sector de telecomunicaciones definido mediante

normativa, ejercer a partir de sus competencias exclusivas las siguientes atribuciones:

N°1.- Formular políticas, planes y programas que garanticen a través del uso de las telecomunicaciones y tecnologías de información y comunicación, el mejoramiento de la calidad de vida de las bolivianas y los bolivianos y el acceso equitativo a oportunidades de educación, salud y cultura, entre otras.

N°3.- Formular la política para promover que las redes de información y comunicación, interconectadas vía internet sean accesibles a todos los habitantes del país manteniendo la disponibilidad, integridad y confidencialidad en la utilización de las tecnologías de información y comunicación.

N°4.- Fiscalizar, supervisar y vigilar la gestión y el cumplimiento de políticas del sector de telecomunicaciones y tecnologías de información y comunicación, así como del servicio postal, a la Autoridad de Regulación y Fiscalización de Telecomunicaciones y Transportes.

Artículo 14. (De la autoridad de regulación y fiscalización de telecomunicaciones y transportes).

Regular, controlar, supervisar y fiscalizar la correcta prestación de los servicios y actividades por parte de los operadores o proveedores de telecomunicaciones y tecnologías de información y comunicación, del servicio postal y de entidades certificadoras autorizadas y el cumplimiento de sus obligaciones legales y contractuales.

Artículo 61. (Prohibiciones para los operadores y proveedores). I. Son prohibiciones para los operadores y proveedores:

Las prácticas desleales como la realización de cualquier clase de actos comerciales o difusión de información falsa, incompleta o engañosa que de manera directa o indirecta perjudique a las usuarias o usuarios, competidores o al funcionamiento de la economía plural en general, como la inducción a la usuaria o al usuario a error

respecto a las características del servicio, el desprestigio de otro operador o proveedor, información incompleta de los servicios propios o de un competidor, y otros que sean calificados mediante reglamento. (81)

2.3.6 Ley N.º 1152.

Artículo 18. (Sistema único de información en salud).

I. El Sistema Único de Información en Salud – SUI, centralizará e integrará la información de todas las instituciones del Sector Salud en todos sus niveles de atención y gestión, y será administrado por el Ministerio de Salud.

II. Todas las entidades del Sistema Nacional de Salud están obligados a proporcionar información en formato digital, interoperada y de manera oportuna al SUI, conforme a Reglamentación.

Artículo 19. (Lineamientos).

I. El SUI se desarrollará bajo los lineamientos de digitalización, interoperabilidad, gestión, administración y uso de tecnologías de información y comunicación, así como de simplificación y control de procesos y procedimientos de la Política Nacional de Gobierno Electrónico.

II. La estructura y funciones del SUI serán establecidas de acuerdo a Reglamentación específica.

III. El Ministerio de Salud es responsable de coordinar el desarrollo e implementación del SUI y elaborar su Reglamentación.

Artículo 20. (Componentes del SUI).

I. El SUI permite, por medios digitales: La gestión integral de la salud en cuanto a registro de todos los componentes necesarios para la prestación de salud y la administración y asignación de recursos financieros;

La gestión o integración de la información de los servicios clínicos y la gestión administrativa-financiera de los establecimientos de salud; la gestión del expediente clínico digital y carpeta familiar; la gestión y análisis de información de salud. Otros que sean establecidos por reglamentación específica.

II. El Ministerio de Salud emitirá los catálogos de datos para la integración de información de salud.

III. La Agencia de Gobierno Electrónico y Tecnologías de Información y Comunicación - AGETIC, brindará asesoramiento y apoyo técnico para el desarrollo e implementación del SUS." (82)

2.3.4. Ley 775 DE Promoción de alimentación saludable

Artículo 3. (Alcance). La presente ley comprende:

- I) Promoción de hábitos alimentarios saludables y fomento de la actividad física.
- II) Regulación de la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas.
- III) Regulación de etiquetado de alimentos y bebidas no alcohólicas.

Artículo 6. (Autoridad competente). El Ministerio de Salud, a través de la Dirección General de Promoción de Salud, se constituye en la Autoridad Competente Nacional para la implementación de la presente Ley.

Artículo 15. (Publicidad en medios de comunicación).

I. La publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigidas a la población, con énfasis a niñas, niños y adolescentes menores de dieciocho (18) años, y que se difunda por cualquier soporte o medio de comunicación social, debe promover el consumo de alimentos saludables y los beneficios de la actividad física, acorde a las políticas establecidas por el Ministerio de Salud.

II. La publicidad de alimentos y bebidas, procurará:

- a) Incentivar el consumo de alimentos y bebidas no alcohólicas, con bajo o sin contenido de azúcar añadida, sodio, grasas saturadas y grasas trans.
- b) Mostrar porciones apropiadas a las recomendadas para la edad del público al cual están dirigidas.
- c) Establecer sugerencias referidas a que el consumo de alimentos y bebidas no alcohólicas no saludables, no puede sustituir el desayuno, el almuerzo o la cena.

III. La publicidad de alimentos y bebidas, deberá evitar:

- a) Generar expectativas referidas a que la ingesta de alimentos y bebidas no alcohólicas, proporciona superioridad, adquisición de estatus o popularidad, o cualquier situación que origine discriminación.
- b) Crear urgencia o dependencia por adquirir el alimento o la bebida no alcohólica.
- c) Mostrar imágenes de productos naturales, si éstos no lo son.
- d) Usar argumentos o técnicas que induzcan al error, respecto de los beneficios nutricionales de los productos anunciados. (83)

2.3.7 Código Penal Boliviano.

Artículo 216°. - (Delitos contra la salud pública). Incurrirá en privación de libertad de uno a diez años el que:

- I) Cometiere actos contrarios a disposiciones sobre higiene y sanidad o alterar prescripciones médicas.
- II) Realizare cualquier otro acto que de una u otra manera afecte la salud de la población.

Artículo 218.- (Ejercicio ilegal de la medicina). Será sancionado con reclusión de tres meses a dos años o multa de treinta a cien días:

- I) El que sin título ni autorización ejerciere una profesión médica, sanitaria o análoga.
- II) El que con título o autorización anunciare o prometiére la curación de enfermedades a término fijo o por medios secretos o infalibles.
- III) El que con igual título o autorización prestare su nombre a otro que no lo tuviere, para que ejerza las profesiones a que se refiere el inciso 1).
- IV) El que efectúare intervención quirúrgica o tratamiento médico innecesarios. (84)

2.4 MARCO REFERENCIAL

2.4.1 REFERENCIA N°1

INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA ALIMENTACIÓN SALUDABLE

El presente Trabajo de Fin de Grado realizado por la autora Laura Míguez Fernández de la Universidad Pontificia, Madrid en abril de 2019, tiene como objetivo analizar la influencia que las cuentas de comida saludable tienen sobre el comportamiento de alimentación de sus seguidores. Se trata de estudiar si los seguidores de las páginas que fomentan una alimentación saludable cumplen o no con el objetivo que pretenden.

El estudio se centra en analizar a los jóvenes de entre 18 y 35 años ya que el uso de internet en esas edades supone un 98,3% en los hombres y un 98,7% en las mujeres. Además, de entre las actividades más realizadas en internet, destacan las de buscar información acerca de bienes y servicios, recibir y enviar correos electrónicos y ver contenidos de videos (INE, 2018).

De los 232 que completaron el cuestionario, la muestra significativa es de 217, ya que se han tenido que eliminar los valores perdidos. De esa muestra, se ha obtenido un porcentaje de participación de mujeres mayores que hombres, aunque la diferencia ha sido moderada con un 58,82% de mujeres. El cuestionario descarta edades que no estuviesen en el rango de entre 18 y 35 años, pero la edad superior de la muestra ha llegado a 30 años, con un promedio de 22,26 años. De entre los encuestados, un 46,58% indican seguir alguna cuenta de comida saludable, ya sea en Facebook, Instagram o en un Blog. Con esto podemos analizar el comportamiento que los seguidores de estas cuentas presentan respecto al conocimiento 20 nutricional y respecto a la alimentación saludable, así como del comportamiento de los no seguidores.

El presente trabajo se ha realizado con la finalidad de dar respuesta a las preguntas de investigación formuladas. Dichas preguntas han necesitado de un estudio empírico debido a la escasez de información acerca de los objetivos planteados. Estas preguntas se pueden sintetizar en dos, por un lado, la influencia que las

cuentas de comida saludable causan sobre el comportamiento saludable de los seguidores (alimentación saludable, conocimiento nutricional e IMC), y, por otro lado, las diferencias que presentan los perfiles de los seguidores y no seguidores de cuentas de comida saludable. De aquí podemos concluir que, el papel de las cuentas de comida saludable influye en la alimentación saludable de sus seguidores. Como hemos analizado que llevar a cabo una buena alimentación es importante para la salud, lo que se tendrá que hacer es conseguir que más usuarios de redes sociales se unan al seguimiento de estas cuentas de comida saludable. Considerando todo lo expuesto, tenemos que destacar que la gran conclusión del trabajo es que las personas que llevan a cabo las recetas que se recomiendan en las páginas de comida saludable presentan una mejor alimentación. Esto nos deja ver que las cuentas de alimentación suelen dar recetas que son adecuadas, pues la alimentación de los seguidores es mejor que la de los no seguidores. (85)

2.4.2 REFERENCIA N°2

IMPACTO DE LAS DIETAS INFLUENCIADAS POR REDES SOCIALES SIN ACOMPAÑAMIENTO DEL NUTRICIONISTA/DIETISTA

Este estudio realizado por Santiago Ramírez Osorio de Pereira Universidad Libre de Colombia, que las redes sociales en la actualidad se han convertido en un aspecto elemental en la vida de la mayoría de personas, más que un simple medio de comunicación que nos acerca a otras personas o una nube infinita de información, han evolucionado en la última década de tal manera que ahora no solo influyen en las conexiones personales y colectivas, sino que además influye en la mayoría de ámbitos de nuestra vida como los hábitos de vida, la salud y la alimentación. Podemos llamar el internet y las redes sociales como una herramienta muy funcional que utilizamos diariamente para interactuar con conocidos o amigos, o en otros casos para sacar mejor provecho para generar contenido personal y recomendaciones de tipo profesional, algunas de ellas son de gran ayuda para emprendedores que buscan darse a conocer o incluso marcas famosas y de gran trayectoria que buscan posicionarse y utilizar las redes sociales para influir más sobre las personas.

Se obtiene un total de 135 personas en la muestra final (personas que contestaron la encuesta).

Realmente desde un punto de vista profesional las opciones y alternativas que brindan las redes sociales y el internet son equivocadas o erróneas, ya que asumen con libertinaje que los planes alimentarios específicos y restrictivos pueden ser usados por cualquier persona, es allí donde se vio la necesidad de abrir una nueva red de investigación llamada el impacto en la salud.

Si bien las redes sociales pueden proporcionar información motivadora para la salud, también pueden fomentar el consumo excesivo de alimentos.

La educación nutricional en redes sociales puede ayudar y orientar a muchas personas a mejorar su alimentación, sin embargo, cuando los comportamientos de los usuarios se vuelven excesivos y con la información incorrecta se vuelve un ambiente nocivo y propicio para desencadenar frustración y patologías.

En general, parece que el impacto de las redes sociales en la alimentación depende del uso que se les dé. Si se utilizan para compartir información y promover hábitos saludables, pueden tener un impacto positivo. Sin embargo, si se utilizan para compararse con otros y sentir presión social, pueden tener un impacto negativo.

Las redes sociales son una gran herramienta de comunicación entre las personas y actualmente se ha convertido en un medio de aprendizaje, sin desconocer que algunas personas o marcas las usan como medio de sostenibilidad e ingreso de dinero, sin embargo, pudimos probar que la mayoría de contenido sobre dietas y alimentación saludable genera influencia en las personas y cambia su perspectiva sobre una alimentación adecuada proviene de personas sin preparación profesional para orientar a las personas o dar recomendaciones que mejoren su nutrición y cuiden su salud.

La realización de dietas o modificación en los patrones alimentarios de las personas sin apoyo de profesionales en el área de salud específicamente nutricionistas dietistas, puede generar signos y síntomas negativos en las personas que

desencadena enfermedades crónicas por malos hábitos alimentarios y déficit de nutrientes esenciales.

Se descubrió que actualmente la gran mayoría de personas desconocen la importancia de asistir al profesional nutricionista cuando se plantean objetivos nutricionales como perder peso, o aumentar masa muscular, se evidencio que a grandes rasgos ocasiona efectos fallidos en los procedimientos que realizan, y a su vez frustración con su cuerpo que conlleva a trastornos de la conducta alimentaria TCA. (86)

2.4.3 REFERENCIA N°3

INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA ALIMENTACIÓN SALUDABLE

Este estudio realizado por Claudia Dopico Cantanero por la Universidad Pontificia, en Madrid en marzo de 2022. Según la OMS (2021) una dieta inadecuada es aquella que no incluye niveles suficientes de vitaminas, minerales y micronutrientes ligado a carencias de yodo, vitamina A y hierro. Las principales causas de sobrepeso y obesidad en todo el mundo son el excesivo consumo de alimentos, generando un superávit calórico, un aumento en la ingesta de bebidas con altos niveles de azúcares y grasas, ligado a un notable incremento del sedentarismo y reducción de la actividad física.

Por otro lado, nos encontramos con el factor de la actividad física. Un 24,7% de los jóvenes españoles entre 16 y 30 años presentan sobrepeso u obesidad, causado mayoritariamente por el sedentarismo y falta de una buena alimentación ya que sólo un 16,5% de los jóvenes afirma realizar ejercicio físico diariamente frente a un 24,9% que afirman no practicarlo nunca, ascendiendo esta cifra a un 35,2% entre los que presentan sobrepeso u obesidad.

Ambas generaciones se caracterizan por haber crecido en la era de la revolución tecnológica, donde el uso de Internet y los dispositivos electrónicos es mucho más accesible que en las generaciones anteriores. Es por ello que el estudio de redes sociales de la IAB en 2021 considera que estos grupos de población son los que consumen mayor tiempo en redes sociales, más de una hora al día (Mata, 2019),

aunque el uso de la Generación Z es más intensivo. Es importante destacar que un 81% de los Millennials consideran las redes sociales como una herramienta útil a la hora de implementar hábitos, como la realización de ejercicio físico o llevar una dieta más saludable (Mata, 2019). En cuanto al uso, un 61% de los internautas las emplean para adquirir conocimiento acerca de alguna materia, descubrir recetas y tips y casi un 50% de las personas acuden a las redes sociales antes de hacer la compra, sintiéndose influenciados un 45%, sobre todo mujeres y personas menores de 24 años (IAB, 2021).

Por todo lo expuesto hasta el momento, y teniendo en cuenta que, actualmente, las personas están constantemente recibiendo información acerca de los beneficios y perjuicios que tienen ciertos productos o alimentos, además, del traslado de la educación nutricional al campo de las redes sociales siendo las personas de entre 18 y 40 años, como señalamos anteriormente, las que hacen un uso más frecuente de los dispositivos electrónicos, y por ende están más expuestos a emplear estas plataformas para adquirir información en el campo de la salud, el objetivo de este Trabajo de Fin de Grado es realizar un estudio para descubrir el verdadero impacto que tienen los influencers a través de sus perfiles en redes sociales en las variables que afectan a la hora de seguir una dieta saludable y tomar de decisiones relacionadas con llevar una alimentación más saludable.

Estos resultados están en línea con otro estudio que reveló que a pesar de que los entrevistados consideraban que las redes sociales no influyen en sus hábitos saludables, como la práctica deportiva o el comer más sano, un 38,4% decían obtener motivación de los influencers para mejorar su salud.

Hemos conseguido demostrar que aquellas personas que siguen a través de las redes sociales perfiles que se dedican a la promoción y divulgación de una alimentación y hábitos más saludables tienen niveles más altos de: motivación, autorregulación, autoeficacia, conocimiento nutricional, alimentación saludable y opciones saludables que aquellas personas que no les siguen. Es por ello que debe intentarse que más personas se unan a esta comunidad y comiencen a seguir a estas cuentas ya que pueden ser de gran utilidad en la consecución de hábitos que

les harán llevar un estilo de vida más saludable y por ende conseguir un mejor estado físico y mental, evitando contraer la multitud de enfermedades que se pueden desarrollar en caso de seguir una mala alimentación. (87)

2.4.4 REFERENCIA N°4

USO DE REDES SOCIALES Y CONSUMO DE ALIMENTOS EN ADULTOS JOVENES QUE ASISTEN A GIMNASIOS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

El estudio realizado por los autores; María Magdalena rosado Álvarez, Ruth Adriana Yaguachi Alarcón¹, Lisse Mishell Lomas Romero, Wellington Remigio Villota Oyarvide, Carlos Luis Poveda Llor, de que las redes sociales ofrecen una plataforma social única que cubre las diferencias de origen, género, educación e interés profesional, y ahora pueden interconectar rápida y fácilmente a adolescentes y adultos jóvenes con intereses similares en diferentes partes del mundo. Además, son una forma potencialmente atractiva de ayudar a las personas a mantener dietas saludables y aprender sobre nutrición.

Determinar uso de las redes sociales y consumo de alimentos de adultos jóvenes que asisten a gimnasios de la ciudad de Guayaquil.

Este estudio se realizó de tipo descriptivo con una muestra 509 adultos jóvenes entre las edades comprendidas entre 18 a 26 años que asisten a diferentes gimnasios de la ciudad de Guayaquil en Ecuador durante los meses de julio a diciembre del 2021. Se recolectó la información por medio del uso de un cuestionario online estructurado y creado en Google forms en donde constaban más de 11 preguntas de opción múltiple. su distribución fue realizada mediante enlaces enviados a correos electrónico y otros medios de comunicación social. Una vez concluido el cuestionario conectado directamente en el Google forms, se recopiló la data en una hoja de Microsoft Excel, la recolección de los datos fue resultado de encuestas totalmente anónimas y no se recolectó información personal.

El 91,8% de los investigados usan casi siempre las redes sociales ($p=0,018$), el tiempo promedio dedicado al uso de las redes sociales es de 1 a 2 horas por día (37,7%; $p=0,048$) y la red social que más utilizan es Facebook (42,4%; $p<0,0001$). Con respecto

a la alimentación los jóvenes siguen páginas que brindan información sobre dietas (62,1%; $p<0,0001$) teniendo la intención de prepararlas en algún momento (80,7%), la información es brindada por nutricionistas(63,5%; $p0,015$). De acuerdo con la frecuencia de consumo de alimentos (Tabla III) los investigados refieren una ingesta insuficiente de lácteos y derivados (84,1%; $p<0,0001$), ver-duras y hortalizas (71,5%), frutas (78,2%; $p<0,0001$), cereales y derivados (55,2%).

Las redes sociales pueden influir en forma positiva o negativa en la conducta alimentaria de los adolescentes y adultos jóvenes, por lo cual es necesaria la educación alimentaria de expertos en nutrición para prevenir que las publicaciones engañosas puedan repercutir en el estado de salud del individuo. (88)

2.5 MARCO CONTEXTUAL

El presente trabajo de investigación se ha realizado en la ciudad de Montero, en la Facultad Integral del Norte, específicamente en la carrera de Derecho en estudiantes universitarios de 18 a 47 años de edad, los cuales tienen acceso a la información de las redes sociales y a la susceptibilidad de ser influenciados por el en las prácticas alimentarias.

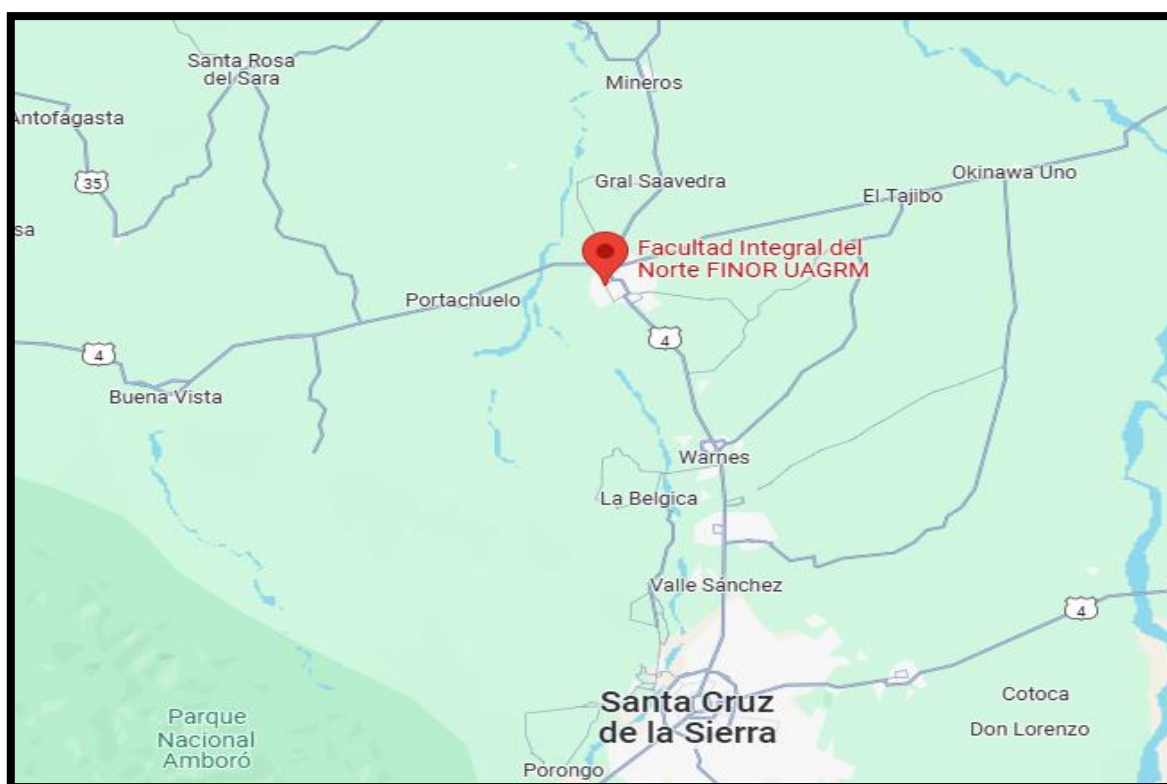


Ilustración 1: Google Maps (89)

2.5.1 La Facultad Integral del Norte:

Fue creada en el primer congreso Docente – Estudiantil, el 16 de noviembre de 2007. El establecimiento de la Unidad Universitaria a nivel licenciatura en la ciudad de Montero como centro aglutinador de las demandas de las provincias del norte cruceño, significó el logro de reivindicaciones que en justicia merecen los jóvenes estudiantes de provincia. (90)

2.5.2 Carreras

- Ciencias de la Educación
- Contaduría Pública
- Derecho
- Enfermería
- Ingeniería Comercial
- Ingeniería Industrial
- Ingeniería Petrolera
- Ingeniería en Sistemas
- Medicina
- Medicina Veterinaria y Zootecnia

2.5.3 Población estudiantil

En cuanto a la cantidad de estudiantes hoy se cuenta con 3.800 estudiantes inscritos y de los cuales 3.100 son activos. (90)

2.5.4 (Art. 5: Estatuto Orgánico UAGRM)

- a) Formar profesionales integrales, con valores éticos y morales, con pensamientos solidarios y con responsabilidad social; capaces de generar y adecuar e interactuar con éxito en escenarios dinámicos, bajo enfoque multidisciplinario que ayude a contribuir el desarrollo humano sostenible de la sociedad y de la investigación científico – tecnológica y la extensión universitaria, vinculada a la expectativa del entorno social.
- b) Estar al servicio de la sociedad, vinculadas con las instituciones públicas, sin discriminación alguna de raza, edad, género, idioma, religión, credo político y consideraciones económicas, culturales, sociales, ni de discapacidades.

2.5.5 (Art. 6: Estatuto Orgánico UAGRM)

- a) Es una institución pública de educación superior, con un cogobierno paritario y con participación ciudadana democrática, descentralizada y eficiente, que tiene autonomía responsable, promueve el liderazgo de sus integrantes para favorecer un clima organizacional que alienta el aprendizaje permanente y vinculadas con el entorno.
- b) Formar profesional con valores éticos, morales y conciencia social; crítica e innovadora y emprendedora, capaz de actuar como agentes de cambio. (91)

2.5.6 Lugar

En la ciudad de Montero, Av. Circunvalación Noroeste B/Urkupíña (provincia Obispo Santistevan)



Fuente: Montero Noticias (92)

2.5.7 Estructura Organizacional Administrativa



Ilustración 2: (93)

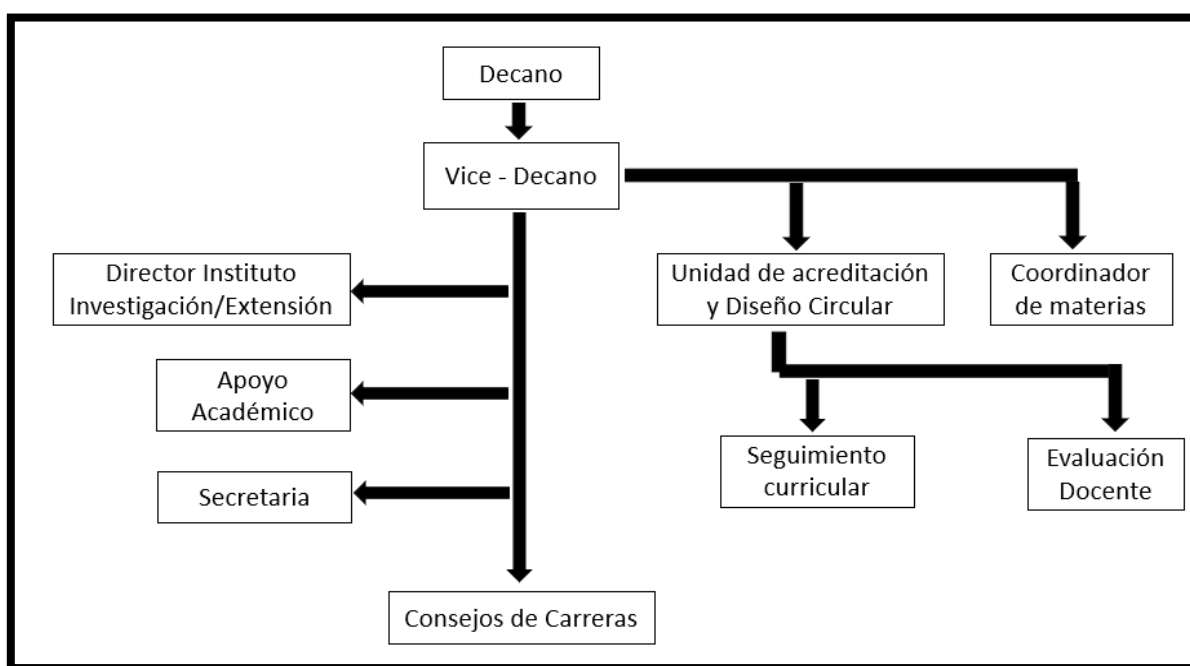


Ilustración 3: Organigrama UAGRM (94)

3. CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

3.1 ENFOQUE METODOLÓGICO

El enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos numéricos y el análisis estadístico para probar hipótesis y establecer patrones o relaciones entre variables. Este enfoque se caracteriza por ser estructurado y buscar la objetividad mediante la medición precisa de fenómenos. (95)

Este trabajo se orienta al enfoque cuantitativo porque busca medir la influencia del uso de redes sociales en las prácticas alimentarias mediante variables numéricas, como frecuencia de uso de redes sociales o puntuaciones en cuestionarios de prácticas alimentarias, lo cual permite establecer relaciones y analizar datos de manera objetiva y replicable.

3.2 DISEÑO METODOLÓGICO

El método es no experimental, donde las variables no son manipuladas deliberadamente por el investigador. En cambio, se observan los fenómenos tal y como ocurren en su entorno natural, sin intervenir en ellos. (95)

El diseño es no experimental porque no se alterará ni manipulará el uso de redes sociales ni las prácticas alimentarias de los estudiantes. En lugar de ello, se recopilarán datos tal y como ocurren, describiendo y analizando las relaciones entre las variables de interés.

Los estudios transversales recolectan datos en un solo momento en el tiempo, permitiendo describir variables y analizar sus relaciones en un punto específico. (95)

El trabajo tiene un corte transversal porque los datos se recolectarán en un único momento en la población universitaria estudiada. Este diseño permite obtener una “fotografía” del fenómeno (la influencia de las redes sociales en las prácticas alimentarias) sin realizar un seguimiento longitudinal.

“Un diseño correlacional se trata de un tipo de estudio basado en la observación y el análisis no experimental, y busca establecer si existe una asociación entre las variables”. (96)

Al describir la influencia del uso de las redes sociales en las prácticas alimentarias, lo que implica identificar si existe una relación entre ambas variables. El diseño correlacional permitirá determinar si a medida que aumenta el uso de las redes sociales, también cambian las prácticas alimentarias, y en qué dirección.

3.3 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.3.1 Método deductivo

“El método deductivo es un procedimiento de investigación que utiliza un tipo de pensamiento que va desde un razonamiento más general y lógico, basado en leyes o principios, hasta un hecho concreto”. (97)

Se partió de teorías y antecedentes sobre el uso de redes sociales y su influencia en el comportamiento humano y las prácticas alimentarias.

A partir de estas premisas generales, se formularon hipótesis específicas sobre cómo el uso de redes sociales podría influir en las prácticas alimentarias de los estudiantes de Derecho de la UAGRM - FINOR. Posteriormente, los datos obtenidos se analizaron para validar o refutar estas hipótesis en el contexto específico de la población estudiada.

3.3.2 Método lógico

“Los métodos lógicos de investigación implican la utilización del pensamiento y el razonamiento para ejecutar deducciones, análisis y síntesis”. (98)

Durante la formulación del marco teórico, se aplicó el razonamiento inductivo y deductivo para integrar conceptos sobre redes sociales y prácticas alimentarias.

En el análisis de datos, se empleó el razonamiento lógico para interpretar las relaciones encontradas entre las variables (por ejemplo, analizar cómo el tipo o frecuencia de uso de redes sociales se relaciona con elecciones alimentarias). Este método permitió extraer conclusiones que expliquen de manera coherente la influencia observada en la población universitaria.

3.3.3 Método de la medición

El método de la medición implica asignar números o valores cuantitativos a las características de los fenómenos para analizarlos estadísticamente. Es esencial para obtener datos objetivos en investigaciones cuantitativas. (99)

3.4 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Las técnicas empleadas fueron:

3.4.1 La encuesta

La encuesta es una técnica de investigación que implica la aplicación de un cuestionario a un grupo seleccionado de personas. Esta técnica proporciona información valiosa sobre las opiniones, actitudes y comportamientos de la población. Se utiliza comúnmente para probar hipótesis, encontrar soluciones a problemas y recopilar testimonios que se analizarán e interpretarán de manera sistemática y objetiva para alcanzar un objetivo específico. (100)

3.4.2 Análisis de contenido:

El análisis de contenido es una técnica de investigación que consiste en clasificar y examinar sistemáticamente los elementos y contenidos explícitos de un mensaje o comunicación, con el fin de comprender e interpretar su significado y contenido. (101)

3.5 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

3.5.1 Encuesta en línea

La encuesta en línea es una variante del método de recolección de datos que utiliza plataformas digitales (como Google Forms) para aplicar cuestionarios a través de dispositivos electrónicos conectados a internet. Es eficiente, económica y permite acceder a un amplio rango de participantes. (102)

3.5.2 Cuestionario en Google Forms:

El cuestionario se diseñará de manera estructurada para recoger datos cuantitativos sobre:

- Uso de redes sociales
- Prácticas alimentarias:

3.5.3 Ventajas del uso de Google Forms

- **Accesibilidad:** Los participantes pueden completar la encuesta desde cualquier dispositivo conectado a internet.
- **Rapidez y automatización:** Los datos se recolectan y almacenan automáticamente en una hoja de cálculo, lista para su análisis.
- **Costo reducido:** No se requiere impresión ni logística presencial.

Google Forms es ideal para llegar a estudiantes universitarios, quienes suelen estar familiarizados con el uso de herramientas tecnológicas. Además, permite un alcance más amplio, ya que los estudiantes pueden responder desde cualquier lugar y momento dentro del plazo establecido.

3.5.4 Análisis de contenidos de redes sociales

El análisis de contenidos de redes sociales consiste en evaluar de manera sistemática los mensajes, imágenes o videos compartidos en plataformas como

Facebook, Instagram o TikTok. Se realiza a partir de una ficha estructurada que organiza las características del contenido para un análisis posterior. (103)

3.5.5 Ficha digital de análisis de contenido:

Esta ficha será diseñada como una tabla de registro en Excel o Google Sheets y podrá incluir las siguientes variables:

- **Plataforma:** Nombre de la red social (Facebook, Instagram, TikTok, etc.).
- **Tipo de contenido:** Clasificación (imagen, video, publicación de texto, historia).
- **Temática del contenido:** (recetas saludables, dietas extremas, promoción de productos).
- **Interacción:** Número de likes, comentarios, compartidos.
- **Mensaje principal:** Breve descripción del mensaje del contenido (positivo, neutro, negativo sobre hábitos alimentarios).

3.6 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.6.1 Población

“Es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación”. (104)

La presente investigación se centró en la población estudiantil de la Universidad Autónoma Gabriel René Moreno - Facultad Integral del Norte (UAGRM-FINOR) del municipio de Montero, que cuenta con un total de 3100 estudiantes inscritos. Sin embargo, el foco de este estudio se redujo a la carrera de Derecho, con una muestra de 327 estudiantes. Esta población fue considerada como la población de derecho para este estudio, y se seleccionó una muestra representativa de la misma para realizar la encuesta y recopilar los datos necesarios para responder a las preguntas de investigación

3.6.2 Muestra

“La muestra es un subconjunto de la población” (104). El tamaño de la población universitaria es de N: 3100 estudiantes, teniendo en cuenta los datos del tamaño de la población que solo aplica a Derecho, se realizó la fórmula de una prueba finita, dándonos una muestra de N = 330 estudiantes. Esta cantidad fue calculada al 95% de confianza y con un margen de error del 5% y una probabilidad de éxito y fracaso del 60% respectivamente.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{(N - 1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}$$

Ilustración 4: Fórmula de población finita (105)

Fórmula de la muestra			
Z	1,96	Parámetro estadístico que depende del Nivel de confianza	
P	60%	Probabilidad de que ocurra el evento	
q	0.5	Parámetro estadístico que depende del Nivel de confianza	
N	3100	Tamaño de la Población o Universo	
e	0,5	Error de estimación máximo aceptado	
		Numerador	2858,1504
		Denominador	8,669484
Número de muestra			329,679

Fuente: Elaboración propia

3.6.3 Muestreo

La muestra fue probabilística estratificada donde “Se agrupan los elementos de la población en estratos según características esenciales de interés y se seleccionan los elementos de la muestra de cada estrato de manera aleatoria”. (106). Se trabajará con el universo de la población universitaria de la carrera de Derecho de

la FINOR – U.A.G.R.M., que comparten atributos relacionados con las variables y serán elegidos de manera aleatoria.

Para el presente trabajo de investigación se utilizó el muestreo aleatoriamente. El muestreo aleatorio simple (M.A.S.). “El muestreo aleatorio es un método de muestreo fundamental que se utiliza en el análisis estadístico y el diseño de investigaciones para seleccionar un grupo de muestra de una población más amplia de forma que cada individuo tenga la misma probabilidad de ser incluido”. (106)

Todas las interpretaciones de datos están a base de los resultados alcanzados en la toma de muestra y aplicación de cuestionario online a una muestra de 330 estudiantes universitarios. Si bien los criterios básicos de inclusión eran la cantidad mencionada, quedó la muestra definida en 336 estudiantes que han respondido a la encuesta online.

3.7 FUENTE BÁSICA DE INFORMACIÓN

3.7.1 Fuentes primarias

“Las fuentes primarias contienen información original que ha sido publicada por primera vez y que no ha sido filtrada, interpretada o evaluada por nadie más. Son producto de una investigación o de una actividad eminentemente creativa. Componen la colección básica de una biblioteca y pueden encontrarse en soporte impreso o digital”. (107)

- Se toman en cuenta como fuentes primarias con encuesta online a estudiantes universitarios: La principal fuente primaria en este estudio será la encuesta aplicada a los estudiantes de la carrera de Derecho de la UAGRM - FINOR. A través de esta encuesta, se obtendrán datos directos sobre:

Uso de redes sociales: Frecuencia, tiempo de uso, plataformas utilizadas.

Prácticas alimentarias: Hábitos alimentarios, consumo de alimentos, influencia percibida de las redes sociales en la alimentación. La encuesta permitirá conocer de manera directa las percepciones, comportamientos y actitudes de los estudiantes.

Análisis de contenidos de redes sociales:

El análisis de contenidos de redes sociales también es una fuente primaria, ya que se obtendrán datos originales de las publicaciones, interacciones y tendencias sobre alimentación.

Se analizarán los mensajes, imágenes y videos relacionados con alimentación y salud que se difunden en plataformas como Facebook, Instagram, TikTok, etc., proporcionando información sobre la influencia de las redes sociales en las prácticas alimentarias de los estudiantes.

Las encuestas y el análisis de contenido de redes sociales son las fuentes primarias ideales porque permiten obtener información directamente de los estudiantes y de las plataformas que ellos consumen. Esto ofrece datos frescos y específicos para la investigación, sin interpretación previa o sesgo.

3.7.2 Fuentes secundarias

“Fuentes secundarias: contienen información primaria, sintetizada y reorganizada. Están diseñadas para facilitar y maximizar el acceso a las fuentes primarias o a sus contenidos. Componen la colección de referencia de una biblioteca. Se utilizan cuando no se tiene acceso a la fuente primaria por una razón específica, cuando los recursos son limitados y cuando la fuente no es confiable. Permiten confirmar los hallazgos en una investigación y ampliar el contenido de la información de una fuente primaria”. (107)

Se toman en cuenta como fuentes secundarias: Artículos científicos y revisiones sobre el impacto de las redes sociales en hábitos alimentarios:

Se utilizarán artículos académicos y estudios previos que exploran cómo las redes sociales influyen en las decisiones alimentarias y comportamientos relacionados con la salud. Estos estudios proporcionarán un marco teórico y comparativo para interpretar los resultados obtenidos en la encuesta y el análisis de contenido.

Estadísticas e informes sobre el uso de redes sociales en la población universitaria:

Se consultarán informes y encuestas previas sobre el uso de redes sociales en la población universitaria. Estos datos proporcionarán una base contextual para comprender el patrón de uso de las redes sociales en estudiantes universitarios.

Libros y documentos teóricos sobre comportamiento alimentario y salud pública:

Libros sobre nutrición, psicología de la alimentación, y salud pública servirán para ampliar el marco teórico sobre cómo los factores sociales (como el uso de redes sociales) afectan las decisiones alimentarias.

Las fuentes secundarias ofrecen un contexto teórico y antecedentes empíricos que ayudan a interpretar los datos obtenidos en la investigación. Además, permiten identificar tendencias previas sobre el uso de redes sociales y prácticas alimentarias, lo cual es crucial para comparar los resultados de este estudio con estudios previos.

3.8 PLAN PARA EL ANÁLISIS DE LOS DATOS DEL ESTUDIO

Fase 1: Preparación de la Encuesta virtual.

Se ha diseñado la encuesta utilizando Google Forms, luego se hizo la revisión y corrección de la encuesta con el tutor para asegurarse de que sea clara y efectiva.

Fase 2: Prueba piloto.

Se ha seleccionado a un grupo pequeños de participantes para la prueba piloto, externo al grupo de estudio. Aplicando así la encuesta virtual a los participantes seleccionados y así poder analizar los resultados de la prueba piloto para identificar posibles problemas o áreas de mejora de la encuesta online.

Fase 3: Recopilación de Datos.

Se aplicó la encuesta virtual a la población de estudio objetivo y se recopiló los datos de la encuesta virtual, hasta llegar a las respuestas que se necesitaban.

Fase 4: Depuración de Datos.

Se importó los datos al Excel, y se ha revisado los datos recopilados para poder identificar los errores ortográficos o inconsistencias, luego se corrigieron los errores ortográficos o inconsistencias identificadas

Fase 5: Análisis Estadísticos.

Se hizo la importación de los datos depurados al SPSS y se ha realizado un análisis descriptivo de los datos para identificar patrones y tendencias. Después la correlación de las variables para identificar relaciones entre ellas e interpretar los resultados del análisis estadístico.

Fase 6: Presentación de los Resultados.

Creación de cuadros estadísticos para presentar los resultados del análisis de manera clara y concisa.

3.9 ASPECTOS ÉTICOS

Los aspectos éticos fueron fundamentales en la investigación, especialmente debido a la recopilación de datos personales de los participantes. En este estudio, que abordó la influencia de las redes sociales en las prácticas alimentarias de los estudiantes universitarios, se garantizó el cumplimiento de los principios éticos para asegurar una investigación respetuosa y responsable. Uno de los principios más importantes fue el respeto por la autonomía de los participantes, lo que implicó que los estudiantes fueron informados de manera clara y detallada sobre el propósito, los procedimientos y los posibles riesgos de la investigación antes de su participación. Para ello, se obtuvo un consentimiento informado que aseguró que los estudiantes decidieran participar de forma voluntaria, comprendiendo los objetivos de la investigación y cómo se utilizarían sus respuestas.

La confidencialidad y la privacidad fueron también aspectos clave. Los datos recolectados a través de la encuesta online fueron anonimizados para proteger la identidad de los estudiantes. Asimismo, los resultados obtenidos fueron utilizados

exclusivamente para los fines del estudio y presentados de forma agregada, sin divulgar información personal.

El principio de beneficencia y no maleficencia también se consideró, ya que la investigación tuvo como objetivo maximizar los beneficios para los participantes, contribuyendo al conocimiento sobre sus hábitos alimentarios, mientras minimizaba cualquier riesgo. Se aplicó el principio de justicia, garantizando que todos los estudiantes tuvieran igual oportunidad de participar y que los beneficios de la investigación fueran distribuidos equitativamente.

4. CAPITULO IV. HIPÓTESIS Y VARIABLES

4.1 HIPÓTESIS

4.1.1 Hipótesis de investigación

Si hay influencia por el uso de las redes sociales en las prácticas alimentarias en estudiantes universitarios de 18 a 47 años de edad, de la carrera de Derecho de la UAGRM – FINOR de primer a quinto año en el municipio de Montero.

4.1.2 Hipótesis nula

No hay influencia por el uso de las redes sociales en las prácticas alimentarias en estudiantes universitarios de 18 a 47 años de edad, de la carrera de Derecho de la UAGRM – FINOR de primer a quinto año en el municipio de Montero.

4.2 VARIABLES

4.2.1 Variables independientes

Uso de redes sociales

Esta es la variable que se manipula o varía y se considera que influye en otra variable. En este caso, el uso de redes sociales se mide en términos de frecuencia, plataformas utilizadas y tipo de contenido consumido.

4.2.2 Variables dependientes

Prácticas alimentarias:

Esta es la variable que se ve afectada por la variable independiente. En este caso, las prácticas alimentarias incluyen la elección de alimentos, la frecuencia de comidas, la preparación de alimentos y otros hábitos relacionados con la alimentación.

4.2.3 Variables intervinientes

- **Edad:** Los hábitos alimentarios pueden variar según la edad.
- **Sexo:** Existen diferencias de género en cuanto a la percepción de la imagen corporal y la elección de alimentos.
- **Índice de masa corporal:** obtenido a partir de datos auto informados de peso y talla.

4.3 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

4.3.1 Variable independiente:

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	ESCALA
Uso de redes sociales	OMS: son plataformas en línea que permite a los usuarios crear perfiles, conectarse con otros, compartir contenido e interactuar en una comunidad virtual.	Plataformas en redes sociales	Aplicaciones que se usa a la hora de ver contenido en nutrición	1: TikTok 2: Instagram 3: YouTube 4: Facebook, 5: Twitter (x)
		Horas en la comunidad virtual	Horas al día de uso de las redes sociales	1: Menor de 1 hora 2: 1 a 2 horas 3: 2 a 4 horas 4: mayor de 4 horas
		Contenido compartido para interactuar con la comunidad virtual	Frecuencia de veces que se comparte contenido de los alimentos	1: 1 vez/día 2: 2 a 3 veces/día 3: En ocasiones 4: Nunca.

Fuente: Elaboración propia

4.3.2 Variable dependiente:

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADOR	ESCALA
Prácticas alimentarias	OMS: se refieren a la forma en las que las personas eligen y consumen alimentos, y como estos patrones influyen en la salud y bienestar.	Frecuencia de consumo	Tipo de alimentos	1: Alimentos a base de harina 2: frutas 3: cereales 4: no desayuno
			Seguimiento de cuentas de influencers que publican contenido de alimentación o recetas	1: Si 2: No
			Interés de contenido en alimentación	1: Recetas saludables 2: dietas para perder peso 3: Dieta cetogénica 4: Consejos nutricionales de expertos
			Influencers que se visitan sobre nutrición	1: Dr. Bayter, Dr Frank Suarez – Metabolismo TV 2: Dr. Bayter.
Prácticas alimentarias			Influencia en las decisiones de los alimentos	1: Si 2: No 3: Algunas veces.

			Seguimiento de régimen de alimentación recomendadas por las cuentas o influencers en redes sociales	1: Si 2: No 3: Algunas veces
			Modificaciones de alimentación por comentarios, likes, compartidas y viwers sobre sus resultados positivos	1: Siempre 2: Algunas veces 3: Rara vez 4: Nunca.
		Percepción sobre el contenido en las redes sociales	El contenido en nutrición en redes sociales es de evidencia científica	1: Si 2: No 3: Algunas veces.
			Los influencers de las redes sociales son profesionales en salud	1: Si 2: No 3: No estoy seguro.
			El contenido de las redes sociales es de profesionales del área de salud	1: Si 2: No 3: No estoy seguro
			El contenido de las redes sociales afecta la percepción de lo que es saludable o no saludable	1: Si 2: No 3: A veces
		Cambios en hábitos alimentarios por las redes sociales	El contenido ha ayudado a tus objetivos	1: Si 2: No 3: Algunas veces

Fuente: Elaboración propia

4.3.3 Variables intervinientes:

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADOR	ESCALA
Antropometría	Sirve para medir la relación entre el peso y la talla, lo que permite identificar el sobrepeso y obesidad en adultos	IMC	IMC: Peso/Talla ²	1: Peso bajo <18,4 2: Peso normal 18,5 – 24,9 3: Sobrepeso 25 – 29,9 4: Obesidad I 30 – 34,9 5: Obesidad II 35 – 39,9 6: <Obesidad Mórbida
Sexo	Referencia a características biológicas en un individuo		Género que el individuo pertenece	1: Masculino 2: Femenino
Edad	Lapso de tiempo desde que nace hasta el tiempo actual			Rango de edad

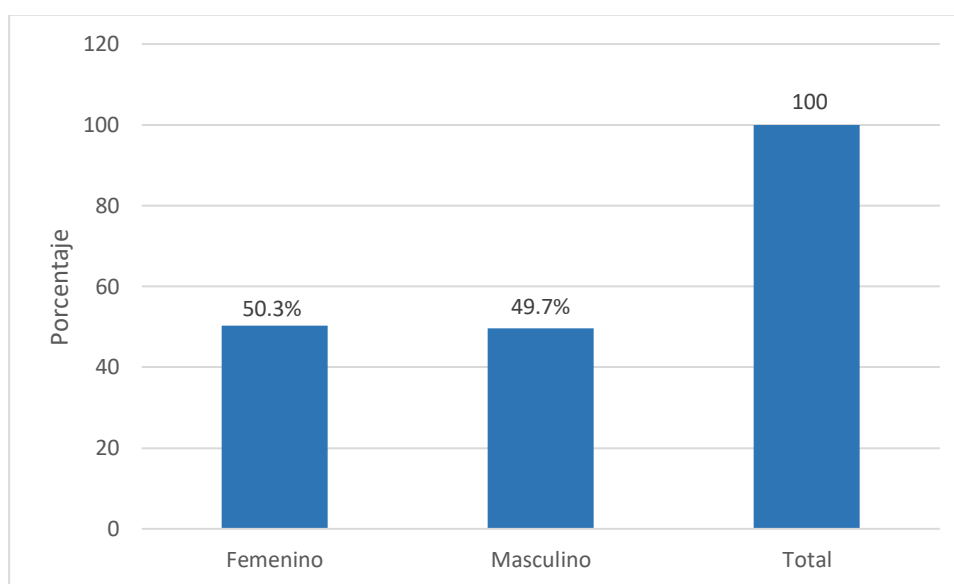
Fuente: Elaboración propia

5. CAPITULO V. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Tabla 1 Población según sexo

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	169	50
Masculino	167	49,7
Total	336	100,0

Gráfico 1 Población según sexo

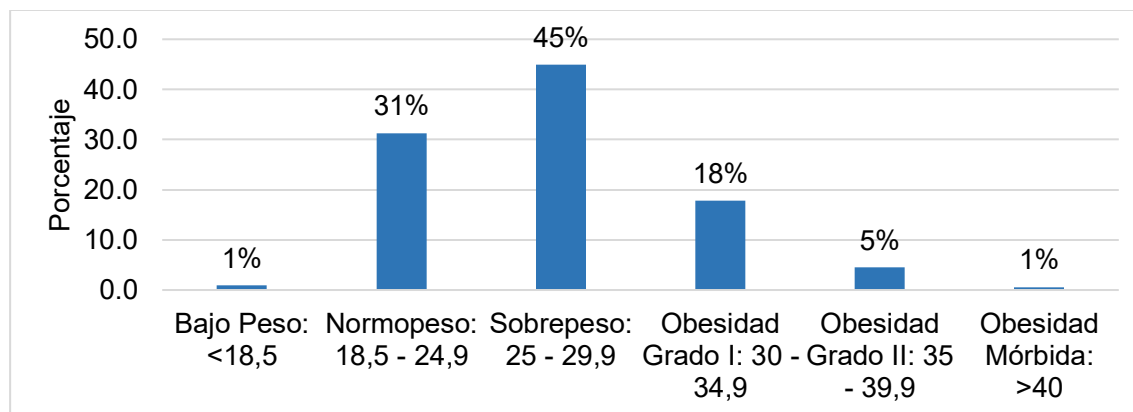


Los resultados muestran una distribución casi equitativa entre los sexos en cuanto a la variable estudiada. El sexo femenino presenta una ligera mayoría con el 50,3%, mientras que el sexo masculino representa el 49,7%. Esta distribución sugiere que no hay una diferencia significativa entre los sexos en cuanto a la variable analizada, lo que puede indicar que los patrones o tendencias observados son similares para ambos sexos

Tabla 2 Población según IMC

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Bajo Peso: <18,5	3	1
Normopeso: 18,5 - 24,9	105	31
Sobrepeso: 25 - 29,9	151	45
Obesidad Grado I: 30 - 34,9	60	18
Obesidad Grado II: 35 - 39,9	15	5
Obesidad Mórbida: >40	2	1
Total	336	100,0

Gráfico 2 Población según IMC

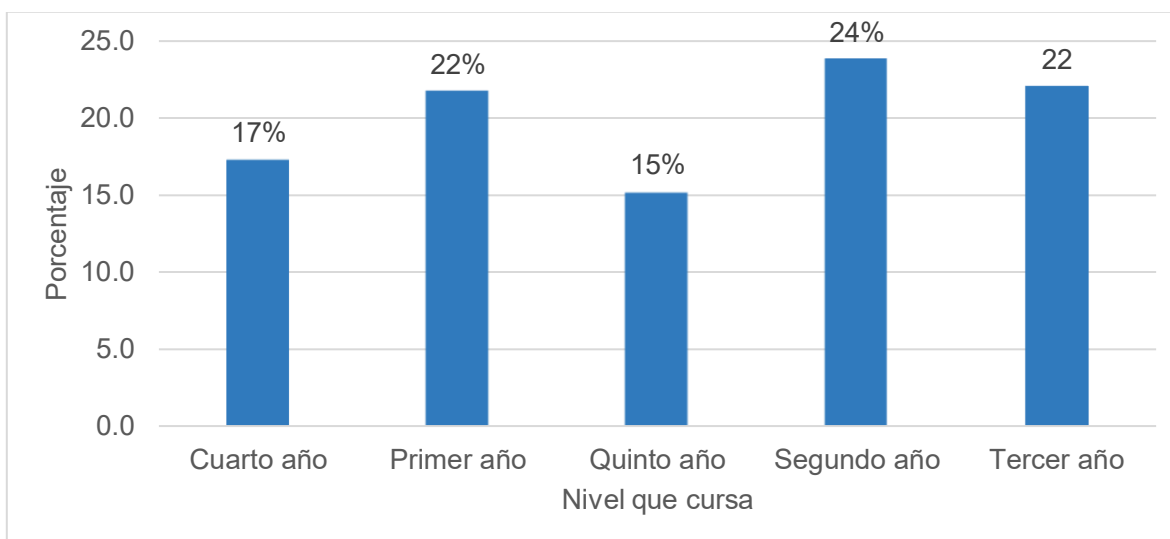


Revela una preocupante tendencia en cuanto al estado de peso de los participantes. El 44,9% del grupo de estudio presenta sobrepeso, seguido de la obesidad grado I con un 17,9%, mientras que solo el 31,3% presentan un peso normal. Además, el 4,5% presentan obesidad grado II, el 0,6% obesidad mórbida y solo el 0,9% bajo peso. Esto sugiere que la mayoría de los participantes tienen un peso superior al recomendado, lo que puede tener implicaciones negativas para su salud y bienestar.

Tabla 3 Población según Grado Académico

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Cuarto año	58	17
Primer año	73	22
Quinto año	51	15
Segundo año	80	24
Tercer año	74	22
Total	336	100,0

Gráfico 3 Población según Grado Académico

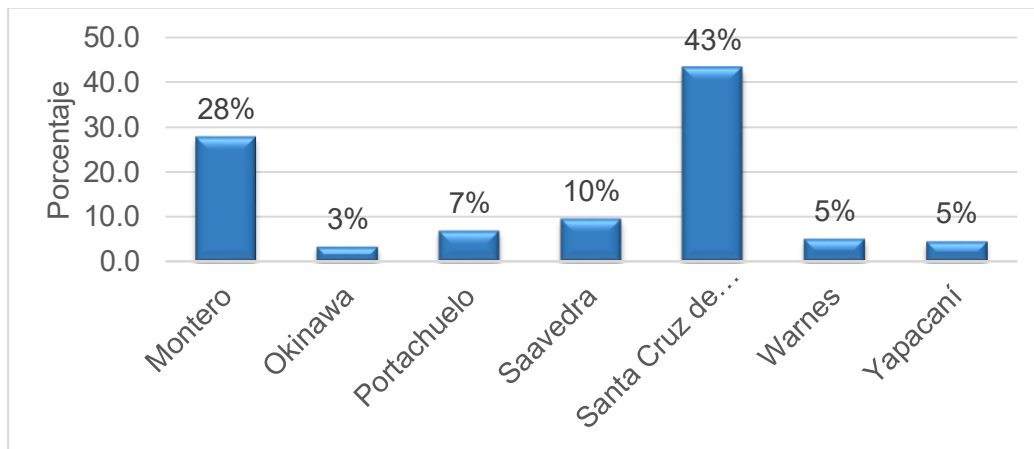


Los resultados del estudio revelan una distribución relativamente equitativa de los estudiantes participantes según su año de estudio. El segundo año lidera con un 23,8%, seguido de cerca por el tercer año con un 22% y el primer año con un 21,7%. Los estudiantes de cuarto y quinto año representan un porcentaje menor, con un 17,3% y un 15,2%, respectivamente. Esta distribución sugiere que la población estudiada es representativa de todos los años de estudio, lo que puede proporcionar una visión general más completa de las tendencias y patrones entre los estudiantes

Tabla 4 Población según Lugar de Residencia

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Montero	93	28
Okinawa	11	3
Portachuelo	23	7
Saavedra	32	10
Santa Cruz de la Sierra	145	43
Warnes	17	5
Yapacaní	15	5
Total	336	100,0

Gráfico 4 Población según Lugar de Residencia

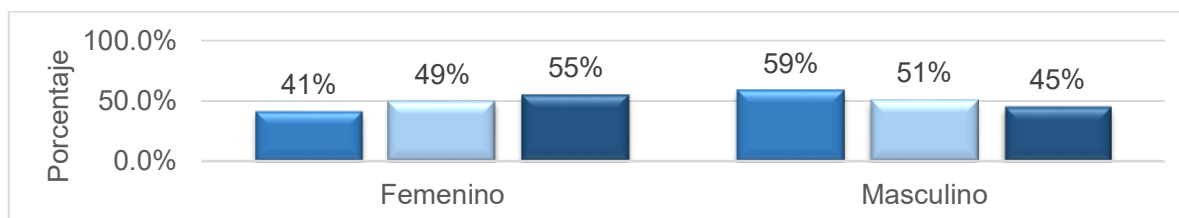


La mayoría de los participantes (43%) provienen de la ciudad de Santa Cruz de la Sierra. Esto puede deberse a la mayor accesibilidad y oportunidades de ingreso a la FINOR en esta ciudad. Le sigue la ciudad de Montero con un 28% de los participantes. Las otras ciudades, como Okinawa (3%), Warnes (5%), Saavedra (9%) y Yapacaní (5%), tienen una representación menor en el estudio. Esta distribución geográfica puede tener implicaciones para la interpretación de los resultados y la generalización de los hallazgos a otras poblaciones.

Tabla 5 Población según Lugar de Residencia

Detalle		SEXO		Total
		Femenino	Masculino	
1 a 2 horas	Frecuencia	33	47	80
	Cuántas horas al día usas las redes sociales	41%	59%	100,0%
	Sexo	19,5%	28,1%	23,8%
	% del total	9,8%	14,0%	23,8%
2 a 4 horas	Frecuencia	42	43	85
	Cuántas horas al día usas las redes sociales	49%	51%	100,0%
	Sexo	24,9%	25,7%	25,3%
	Total	12,5%	12,8%	25,3%
>4 horas	Frecuencia	94	77	171
	Cuántas horas al día usas las redes sociales	55%	45%	100,0%
	Sexo	55,6%	46,1%	50,9%
	Total	28,0%	22,9%	50,9%
Total		Frecuencia	169	336
		Cuántas horas al día usas las redes sociales	50,3%	49,7%
		Sexo	100,0%	100,0%
		Total	50,3%	49,7%

Gráfico 5 Población según Lugar de Residencia

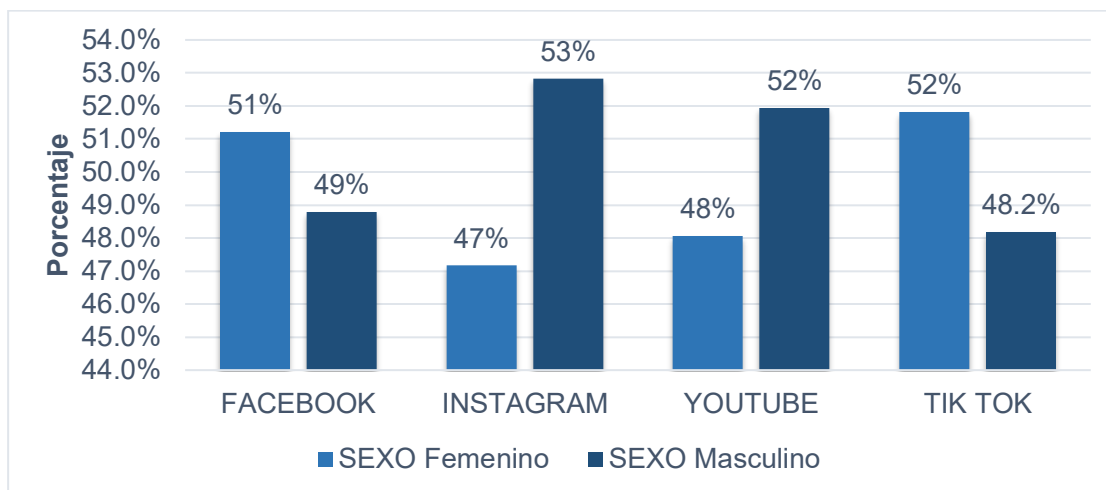


Las mujeres tienden a utilizar más tiempo en redes sociales, con un aumento progresivo en el uso según aumenta la cantidad de horas (41% entre 1-2 horas, 49% entre 2-4 horas y 55% más de 4 horas). En contraste, los hombres presentan una tendencia opuesta, con un mayor porcentaje de uso entre 1-2 horas (59%) y una disminución en el uso según aumenta la cantidad de horas.

Tabla 6 Población según Apps de más uso

Detalle	SEXO		Total
	Femenino	Masculino	
Facebook	85	81	166
	%	51% 49%	100,0%
Instagram	25	28	53
	%	47% 53%	100,0%
YouTube	62	67	129
	%	48% 52%	100,0%
TikTok	143	133	276
	%	52% 48%	100,0%

Gráfico 6 Población según Apps de más uso

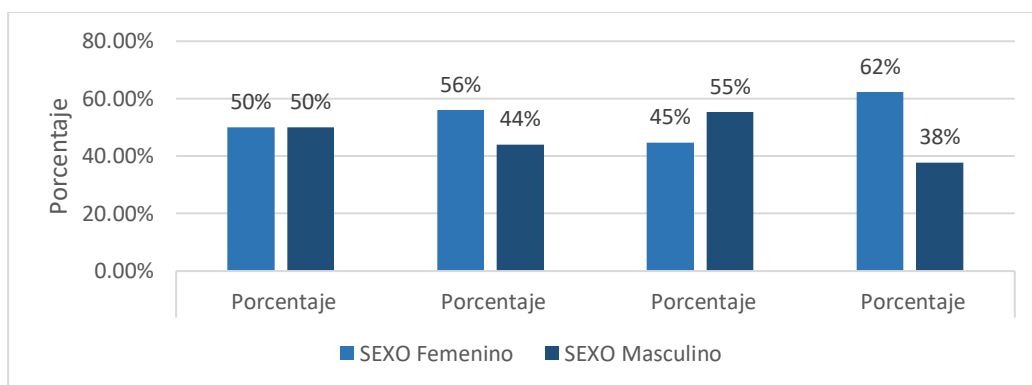


En el sexo femenino, TikTok es la plataforma más utilizada (51,8%), seguida de Facebook (51%), YouTube (48%) e Instagram (47%). En el sexo masculino, Instagram es la plataforma más utilizada (52,5%), seguida de YouTube (52%), Facebook (49%) y TikTok (48%). Esto sugiere que las redes sociales son una parte integral de la vida digital de ambos sexos, con una preferencia ligeramente diferente por las plataformas.

Tabla 7 Población según Patología

Detalle		SEXO	
		Femenino	Masculino
Hipertensión Arterial	Frecuencia	29	29
	Porcentaje	50%	50%
Diabetes Tipo II	Frecuencia	28	22
	Porcentaje	56%	44%
Sobrepeso	Frecuencia	102	126
	Porcentaje	45%	55%
Por salud	Frecuencia	66	40
	Porcentaje	62%	38%

Gráfico 7 Población según Patología

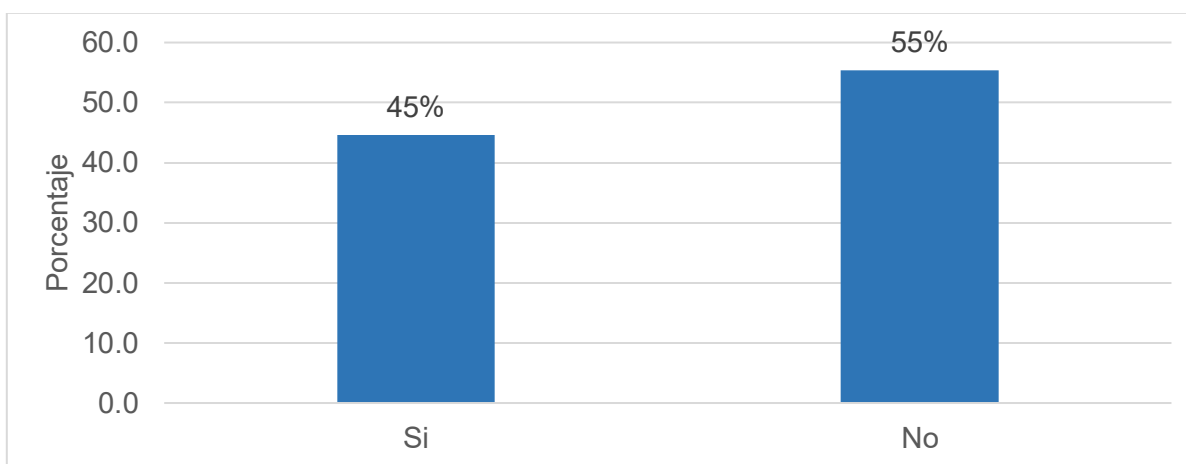


En el sexo femenino, la obesidad (56%) y la hipertensión arterial (50%) son las principales razones para interesarse por la alimentación saludable, seguidas de cerca por el sobrepeso (45%) y la búsqueda de una mejor salud en general (62%). En el sexo masculino, la hipertensión arterial (50%) y el sobrepeso (55%) son las principales motivaciones, seguidas de la diabetes tipo II (44%) y la búsqueda de una mejor salud en general (38%). Estos resultados sugieren que la alimentación saludable es una preocupación común para ambos sexos, y que las patologías relacionadas con la salud cardiovascular y el peso son los principales motivadores para adoptar hábitos alimenticios saludables mediante las redes sociales.

Tabla 8 Sigue alguna cuenta de influencers

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Total	336	100,0
Si	150	44,6
No	186	55,4

Gráfico 8 Sigue alguna cuenta de influencers

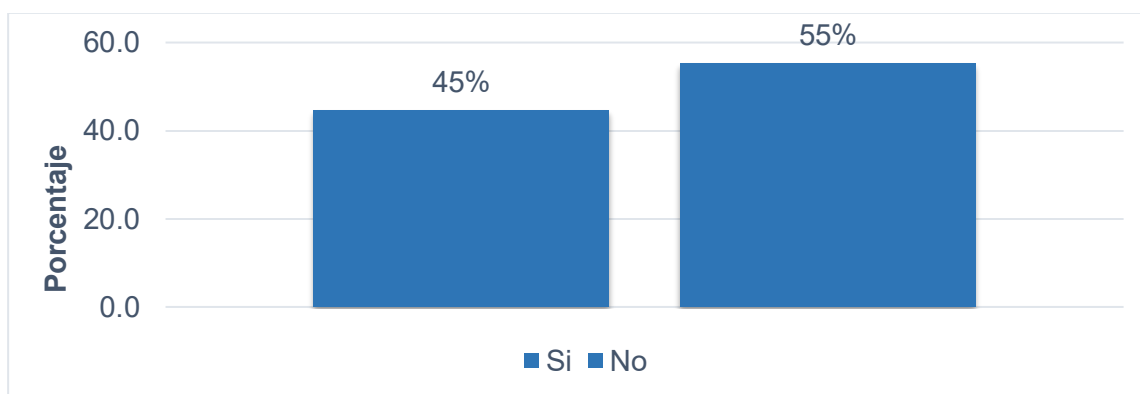


Los resultados muestran que más de la mitad de la muestra (55%) no sigue cuentas de influencers de alimentación, sin embargo, el consumo de contenido de alimentación es alto. Esto sugiere que los estudiantes universitarios de derecho pueden estar consumiendo contenido de alimentación a través de otras fuentes, como redes sociales, blogs o sitios web, más que a través de influencers específicos. Por otro lado, el 45% que sí sigue cuentas de influencers de alimentación puede estar más influenciado por las recomendaciones y tendencias que promueven estos influencers, lo que podría tener un impacto en sus prácticas alimenticias.

Tabla 9 Contenidos de nutrición – redes sociales – fuente científica

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	150	44,6
No	186	55,4
Total	336	100,0

Gráfico 9 Contenidos de nutrición – redes sociales – fuente científica

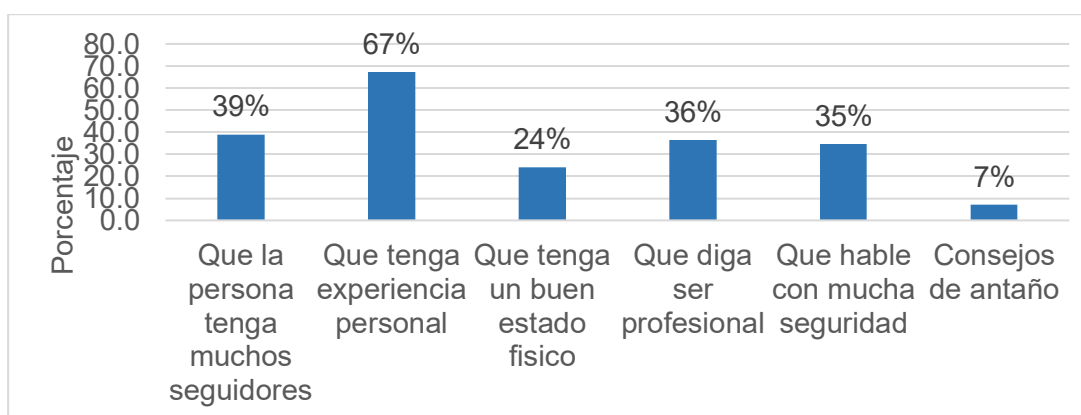


Los resultados sugieren que existe una brecha en la percepción de la credibilidad del contenido en redes sociales relacionado con la alimentación y la nutrición. Solo el 44,6% de los encuestados considera que el contenido en redes sociales es una fuente de evidencia científica, lo que puede indicar una falta de crítica y evaluación de las fuentes de información. Por otro lado, el 55,4% es más escéptico y requiere de otros requisitos para considerar que el contenido es creíble y seguro de aplicar en su vida diaria. Esto destaca la importancia de promover la alfabetización en salud y la evaluación crítica de las fuentes de información en redes sociales

Tabla 10 Características que deben tener los influencers

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Que la persona tenga muchos seguidores	131	39
Que tenga experiencia personal	226	67
Que tenga un buen estado físico	81	24
Que diga ser profesional	122	36
Que hable con mucha seguridad	116	35
Consejos de antaño	24	7

Gráfico 10 Características que deben tener los influencers

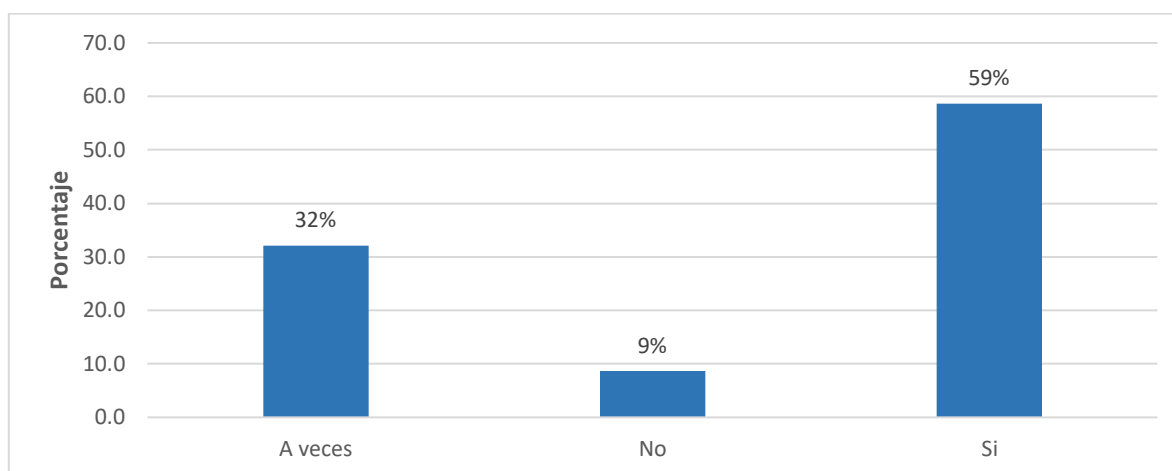


Los resultados indican que, para que una publicación sea considerada confiable en el contexto de las prácticas alimentarias, la experiencia personal del autor es el factor más importante (67%). Esto sugiere que los estudiantes universitarios de derecho valoran la autenticidad y la credibilidad que viene de la experiencia vivida. La cantidad de seguidores (39%) y la percepción de profesionalidad (36%) también son factores relevantes, aunque en menor medida. La seguridad y la confianza en la información presentada (35%) también es importante, mientras que los consejos de antaño (7%) tienen un peso menor. Esto implica que las publicaciones que destacan la experiencia personal y la autenticidad tienen más probabilidades de ser consideradas confiables e influir en las prácticas alimentarias de los estudiantes.

Tabla 11 Alteración de percepción – Redes sociales – Alimentación

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
	2	1
A veces	108	32
No	29	9
Si	197	59
Total	336	100,0

Gráfico 11 Alteración de percepción – Redes sociales – Alimentación

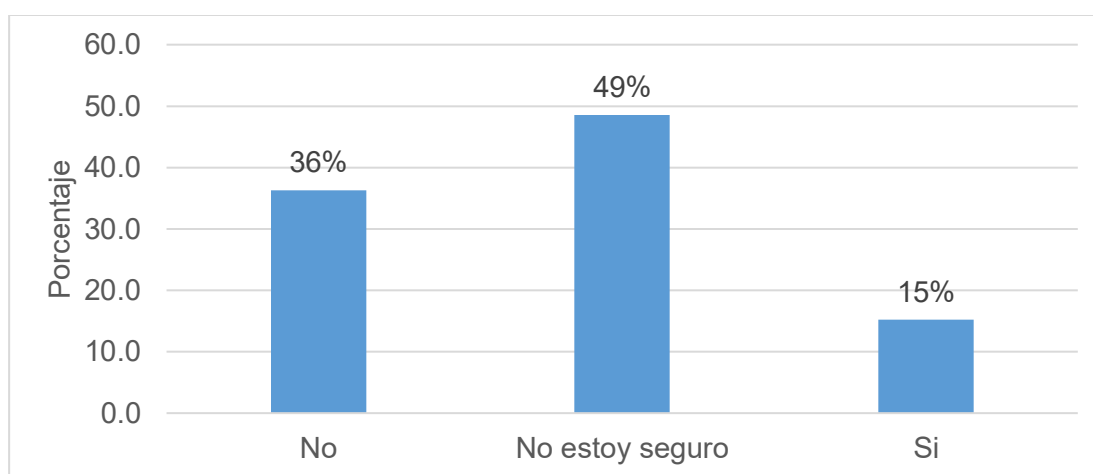


Los resultados indican que la mayoría de la población estudiada (59%) considera que el contenido de las redes sociales afecta su percepción de lo que es saludable o no saludable. Esto sugiere que las redes sociales tienen un impacto significativo en la forma en que las personas evalúan lo saludable de los alimentos y, como resultado, pueden restringir ciertos alimentos que consideran dañinos para la salud. Un porcentaje menor (9%) no considera que las redes sociales influyan en su percepción, mientras que un 32% indica que esto ocurre solo a veces. Esto sugiere que las redes sociales pueden ser una fuente de información que influye en las prácticas alimentarias, pero que también existen otros factores que influyen en la toma de decisiones alimentarias.

Tabla 12 Tu alimentación es saludable.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
No	122	36
No estoy seguro	163	49
Si	51	15
Total	336	100,0

Gráfico 12 Tu alimentación es saludable.

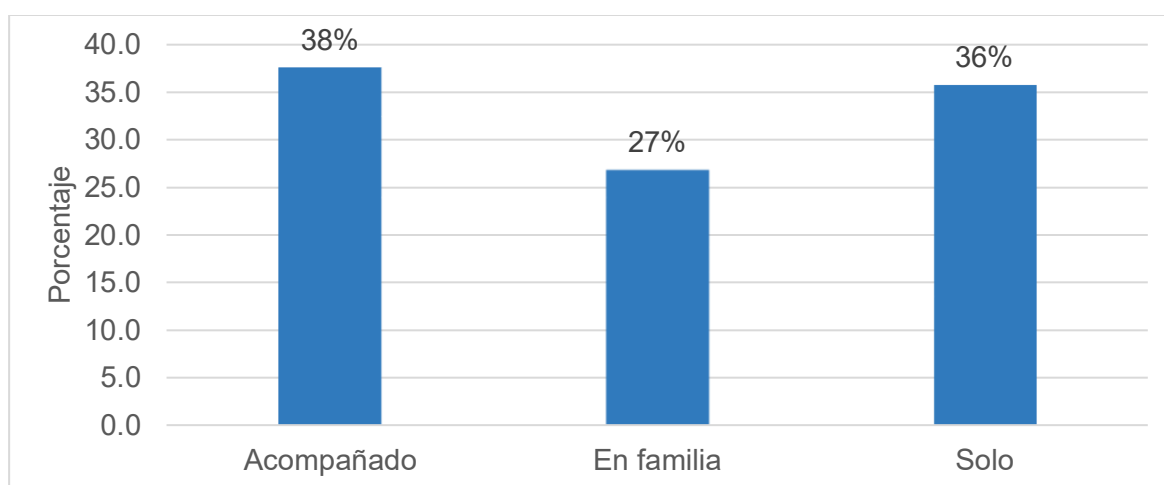


Los resultados indican que casi la mitad de la población estudiada (49%) no está segura de si su alimentación es saludable, a pesar de que siguen dietas y consejos de las redes sociales. Esto sugiere que existe una falta de confianza y certeza en la efectividad de las dietas y consejos encontrados en las redes sociales. Un porcentaje significativo (36%) considera que su alimentación no es saludable, lo que puede indicar una percepción negativa de sus hábitos alimentarios. Solo un 15% de la población estudiada considera que su alimentación es saludable. Esto sugiere que las redes sociales pueden tener un impacto limitado en la promoción de hábitos alimentarios saludables, y que es necesario buscar fuentes de información más confiables y personalizadas para lograr una alimentación saludable.

Tabla 13 Tus comidas: en familia, solo o acompañado

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Acompañado	126	38
En familia	90	27
Solo	120	36
Total	336	100,0

Gráfico 13 Tus comidas: en familia, solo o acompañado

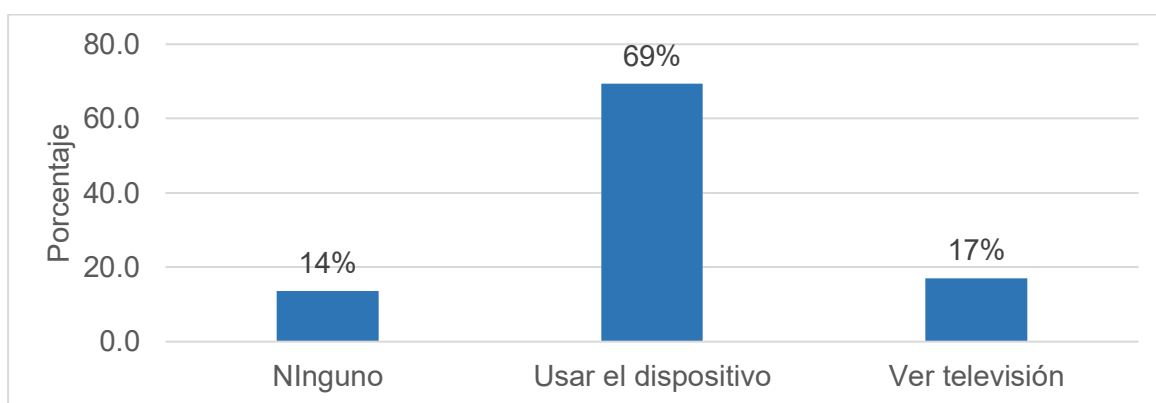


Los resultados indican que la población estudiada tiene una distribución diversa en cuanto a con quién comparten sus comidas, siendo el 36% quienes comen solos, el 38% quienes lo hacen con compañeros de la universidad o del trabajo y el 27% en familia, lo que sugiere que las redes sociales y la influencia digital pueden estar cambiando la forma en que las personas interactúan y comparten sus experiencias alimentarias.

Tabla 14 Tu alimentación es saludable.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Ninguno	46	14
Usar el dispositivo	233	69
Ver Televisión	57	17
Total	336	100,0

Gráfico 14 Actividad que haces cuando comes.

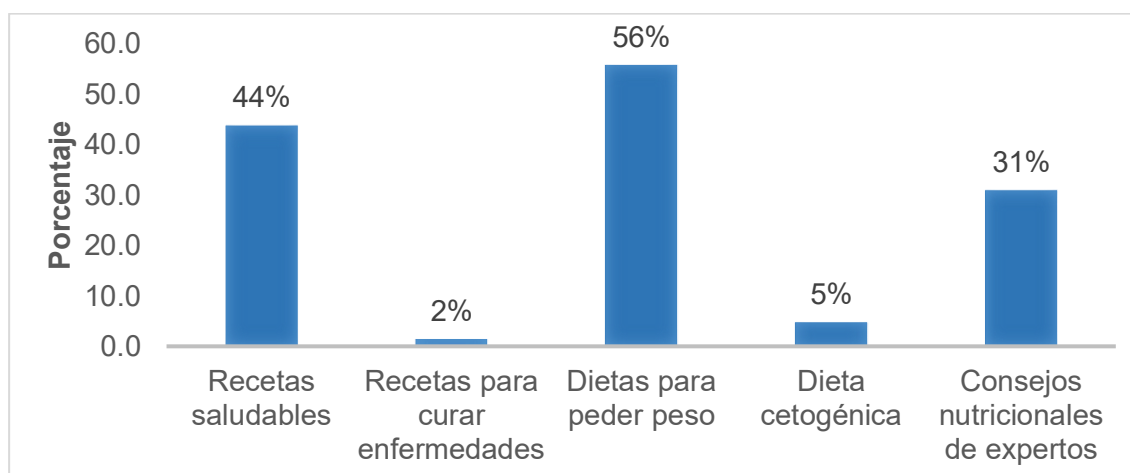


Los resultados indican que la mayoría de la población estudiada (69%) utiliza dispositivos inteligentes durante las comidas, lo que puede llevar a una ingesta rápida y excesiva de aire debido a una masticación inadecuada. Esto sugiere que el uso de dispositivos inteligentes durante las comidas puede estar afectando negativamente las prácticas alimentarias. Por otro lado, un 17% de los encuestados menciona que ve televisión durante las comidas, mientras que un 14% no realiza ninguna actividad durante las comidas. Estos resultados destacan la necesidad de promover prácticas alimentarias saludables y conscientes, alejadas del uso de dispositivos electrónicos.

Tabla 15 Población según Contenido de interés

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Recetas saludables	147	44
Recetas para curar enfermedades	5	2
Dietas para perder peso	187	56
Dieta cetogénica	16	5
Consejos nutricionales de expertos	104	31

Gráfico 15 Población según Contenido de interés.

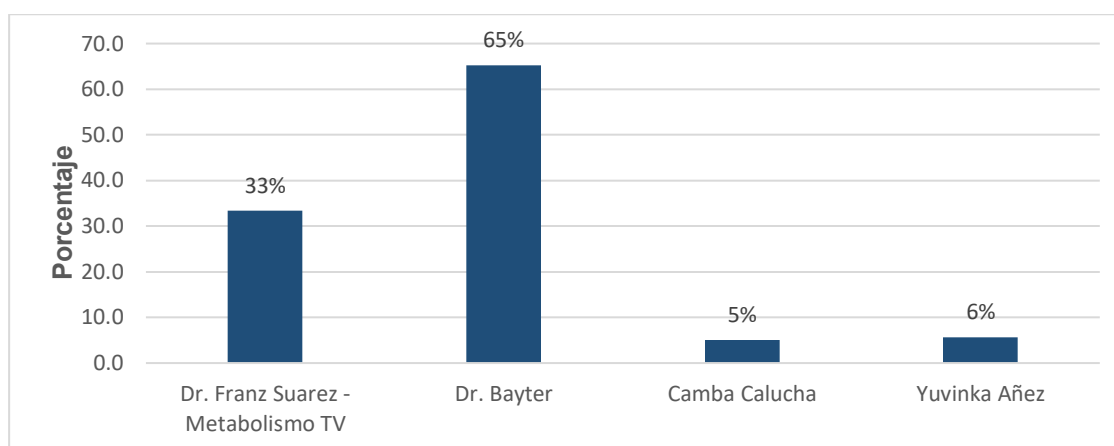


El (55,7%) busca contenido en redes sociales para bajar de peso, lo que se relaciona con los resultados anteriores que mostraban una alta prevalencia de sobrepeso y obesidad entre los encuestados. Esto sugiere que las redes sociales son una fuente para aquellos que buscan perder peso. Además, un 43,8% de los encuestados busca recetas saludables, lo que indica un interés en la preparación de comidas saludables. Los consejos nutricionales de expertos (31%) y la dieta cetogénica (4,8%) también son temas de interés, aunque en menor medida. Estos resultados destacan la influencia de las redes sociales en las prácticas alimentarias y la búsqueda de información relacionada con la salud y el bienestar.

Tabla 16 Población según Influencers que visitas

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Dr. Franz Suarez - Metabolismo TV	112	33
Dr. Bayter	219	65
Camba Calucha	17	5
Yuvinka Añez	19	6
	336	100,0

Gráfico 16 Población según Influencers que visitas

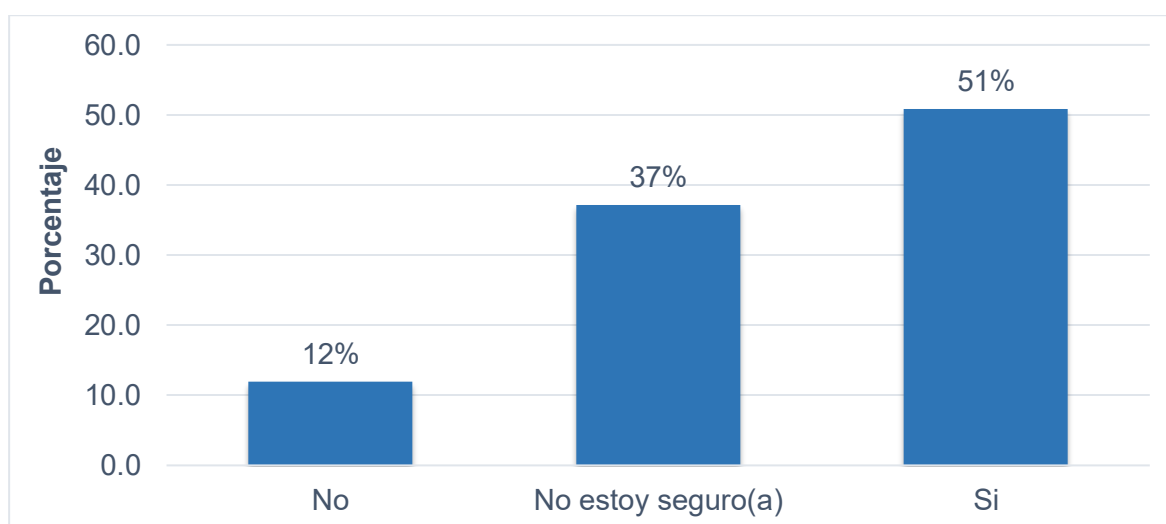


El (65%) sigue los consejos del Dr. Bayter en cuanto a nutrición y alimentación, lo que sugiere una gran influencia de este personaje en las prácticas alimentarias de los encuestados. El Dr. Frank Suarez también tiene un seguimiento significativo (33%), lo que indica que ambos personajes tienen un impacto importante en la forma en que las personas se informan y toman decisiones sobre su alimentación. Es notable que no se mencione a un nutricionista especializado en el área, lo que podría sugerir una falta de confianza o reconocimiento hacia los profesionales de la nutrición. Los resultados también muestran un seguimiento menor hacia otros personajes como Camba Calucha (5%) y Yuvinka Añez (6%).

Tabla 17 Las páginas son profesionales en nutrición.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
No	40	12
No estoy seguro(a)	125	37
Si	171	51
Total	336	100,0

Gráfico 17 Las páginas son profesionales en nutrición.

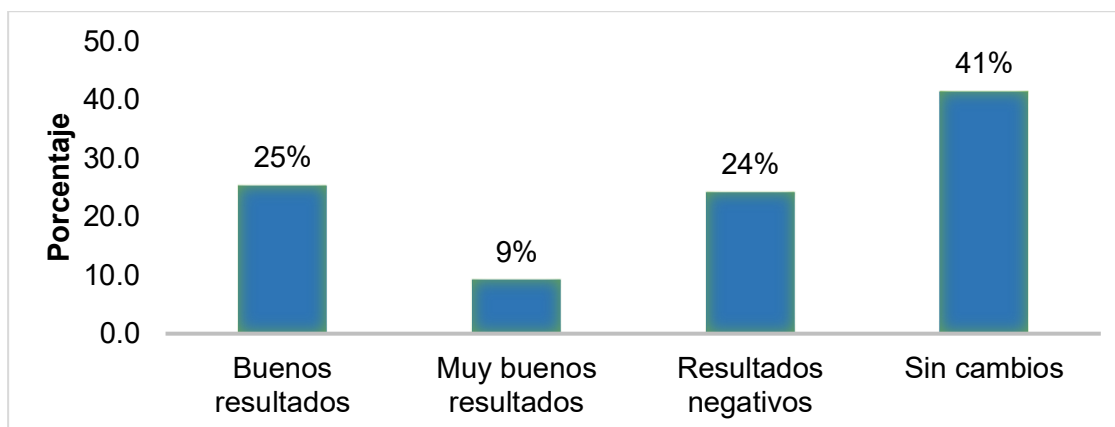


Los resultados indican que la mitad de la población estudiada (51%) cree que los influencers que siguen en redes sociales son profesionales de nutrición, lo que sugiere una confianza en la credibilidad de estos personajes. Sin embargo, un 37% no está seguro si estos influencers son profesionales de nutrición, lo que indica una falta de claridad o transparencia sobre las credenciales de estos personajes. Finalmente, un 12% no cree que los influencers sean profesionales de nutrición, lo que sugiere una mayor cautela y escepticismo hacia la información proporcionada por estos personajes. Estos resultados destacan la importancia de verificar la credibilidad de los influencers en redes sociales antes de seguir sus consejos nutricionales.

Tabla 18 Resultados que obtuvo al seguir las dietas.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Buenos resultados	85	25
Muy buenos resultados	31	9
Resultados negativos	81	24
Sin cambios	139	41
Total	336	100,0

Gráfico 18 Resultados que obtuvo al seguir las dietas.

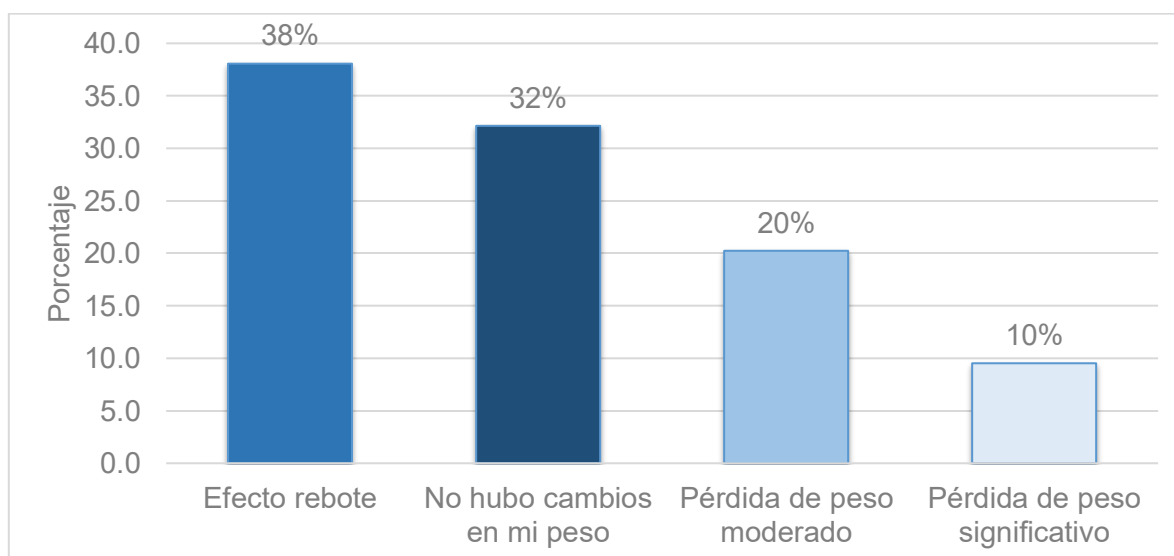


La mitad de la población estudiada (65,5%) no obtuvo resultados positivos al seguir dietas en redes sociales. El 41% no experimentó cambios, mientras que el 24% obtuvo resultados negativos. Esto sugiere que las dietas promovidas en redes sociales pueden no ser efectivas o incluso perjudiciales para la salud. Solo un 25% obtuvo buenos resultados, pero a costa de su salud, lo que indica que estas dietas pueden ser insostenibles o poco saludables a largo plazo. Finalmente, solo un 9% obtuvo muy buenos resultados, lo que sugiere que las dietas promovidas en redes sociales pueden no ser adecuadas para la mayoría de las personas. Estos resultados destacan la importancia de buscar consejos nutricionales de fuentes confiables y personalizadas.

Tabla 19 Descripción de los resultados que obtuvo.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Efecto rebote	128	38
No hubo cambios en mi peso	108	32
Pérdida de peso moderado	68	20
Pérdida de peso significativo	32	10
Total	336	100,0

Gráfico 19 Descripción de los resultados que obtuvo.

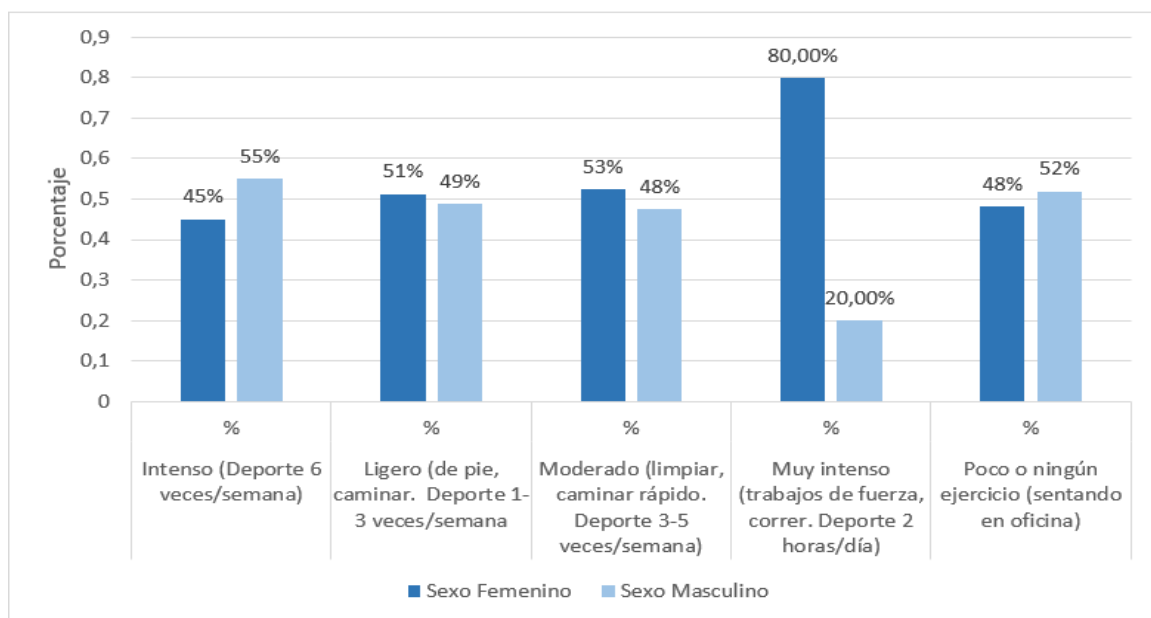


Los resultados revelan que el 38% de la población estudiada experimentó un efecto rebote después de seguir dietas en redes sociales, lo que cuestiona su sostenibilidad. Además, el 32% no vio cambios en su peso, lo que sugiere que estas dietas no son efectivas para todos. Solo una minoría logró pérdida de peso moderada (20%) o significativa (10%). Esto resalta la necesidad de buscar consejos nutricionales personalizados y sostenibles, en lugar de dietas restrictivas y poco saludables promovidas en redes sociales.

Tabla 20 Actividad Física según Sexo

Actividad física.	Sexo		Total
	Femenino	Masculino	
Intenso (Deporte 6 veces/semana)	9	11	20
	%	45%	55%
Ligero (de pie, caminar. Deporte 1-3 veces/semana)	61	58	119
	%	51%	49%
Moderado (limpiar, caminar rápido. Deporte 3-5 veces/semana)	32	29	61
	%	53%	48%
Muy intenso (trabajos de fuerza, correr. Deporte 2 horas/día)	4	1	5
	%	80%	20%
Poco o ningún ejercicio (sentando en oficina)	63	68	131
	%	48%	52%
Total	169	167	336
	%	50%	50%

Gráfico 20 Actividad Física según Sexo

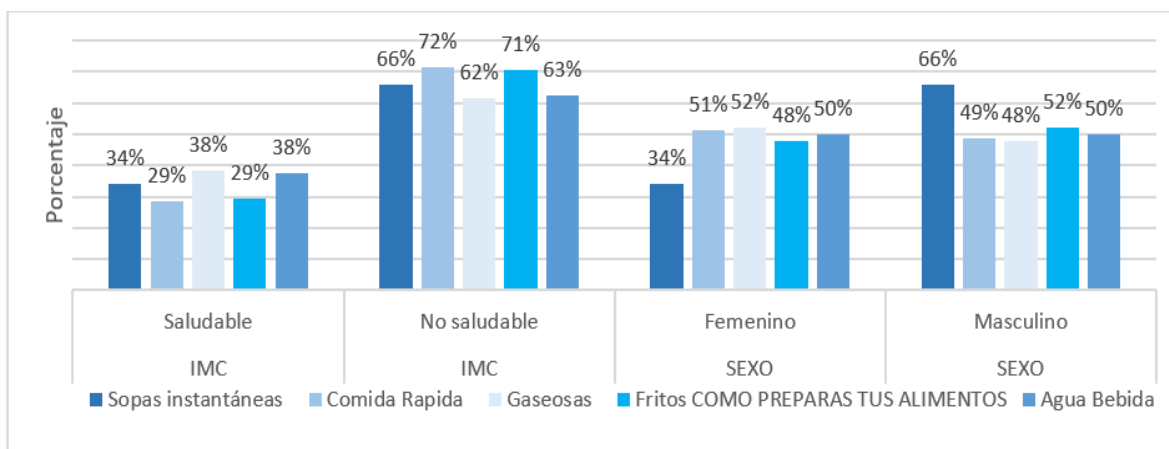


El sexo femenino tiende a realizar menos actividad física intensa, mientras que el sexo masculino tiende a realizar más actividad física intensa. Las mujeres realizan más actividad física ligera y moderada, mientras que los hombres realizan más actividad física intensa, con un 55% de los hombres en esta categoría.

Tabla 21 Tipo de almuerzo y bebida que consumen según sexo

Detalle		IMC	IMC	SEXO	SEXO	Total
		Saludable	No Saludable	Femenino	Masculino	
Sopas instantáneas		15	29	15	29	44
	%	34%	66%	34%	66%	100,0%
Comida Rápida		59	148	106	101	207
	%	29%	72%	51%	49%	100,0%
Gaseosas		69	111	94	86	180
	%	38%	62%	52%	48%	100,0%
Fritos		75	180	122	133	255
	Como preparas tus Alimentos					100,0%
		29%	71%	48%	52%	
Agua	Frecuencia	6	10	8	8	16
	Bebidas	38%	63%	50%	50%	100,0%

Gráfico 21 Tipo de almuerzo y bebida que consumen según sexo



La mayoría de la población estudiada (65,9%) tiene un Índice de Masa Corporal (IMC) no saludable, lo que se relaciona con sus hábitos alimenticios poco saludables. Consumen frecuentemente sopas instantáneas (65,9%), comida rápida (71,5%) y gaseosas (61,7%), y preparan alimentos fritos en un 70,6% de los casos. Aunque el 62,5% de la población toma agua, es necesario mejorar los hábitos alimenticios y de estilo de vida para reducir el riesgo de enfermedades relacionadas con la obesidad y el sobrepeso.

5.1 RESUMEN DE LOS RESULTADOS PRINCIPALES OBTENIDOS.

5.1.1 Respuesta a prueba de hipótesis

Tabla 22 Valores de IMC

Valores de IMC	Frecuencia	Porcentaje
Bajo Peso: <18,5	3	,9
Normopeso: 18,5 - 24,9	105	31,3
Sobrepeso: 25 - 29,9	151	44,9
Obesidad Grado I: 30 - 34,9	60	17,9
Obesidad Grado II: 35 - 39,9	15	4,5
Obesidad Mórbida: >40	2	,6
Total	336	100,0

Tabla 23 Régimen de alimentación seguido por influencers.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Algunas veces	124	36,9
No	36	10,7
Si	176	52,4
Total	336	100,0

5.1.2 Prueba de Chi Cuadrado

Tabla 24 Régimen de dietas – redes sociales según IMC

Detalle		VALORES DE IMC			Total
			No		
			Saludable	saludable	
Régimen de dietas – redes sociales según IMC	Si	Frecuencia	91	209	300
		%	30%	70%	100,0%
	No	Frecuencia	17	19	36
		%	47%	53%	100,0%
Total		Frecuencia	108	228	336
		%	32%	68%	100,0%

Tabla 25 Prueba de Chi Cuadrado de Pearson

Detalle	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,203 ^a	1	0,040

Los resultados del análisis de Chi cuadrado revelaron una correlación significativa entre el Índice de Masa Corporal (IMC) y el seguimiento de regímenes de alimentación recomendados por cuentas o influencers en redes sociales ($p=0,040$). Dado que el valor de p es menor que 0,05, se acepta la hipótesis de investigación, la cual establece que existe una relación significativa entre el IMC y el seguimiento de regímenes de alimentación recomendados por redes sociales. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, lo que sugiere que las redes sociales pueden tener un efecto significativo en las prácticas alimentarias y, por ende, en el IMC de los individuos.

6. CAPITULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

- a) Los resultados indican que las redes sociales tienen un impacto significativo en las prácticas alimentarias de la población universitaria estudiada, ya que el 58,6% considera que el contenido de las redes sociales afecta su percepción de lo que es saludable o no saludable. Esto sugiere que las redes sociales pueden influir en la forma en que las personas evalúan y eligen los alimentos, y pueden ser una fuente de información que contribuye a la toma de decisiones alimentarias. Es importante tener en cuenta que las redes sociales pueden ser una herramienta valiosa para promover hábitos alimenticios saludables, pero también es necesario ser consciente de la información que se comparte y verificar su credibilidad para tomar decisiones informadas.
- b) Los estudiantes universitarios de Derecho utilizan diversas redes sociales, siendo TikTok la plataforma más popular entre las mujeres (51,8%) y Instagram entre los hombres (52,5%). Esto demuestra que las redes sociales son una parte integral de la vida digital de los estudiantes universitarios, con preferencias ligeramente diferentes entre sexos, lo que puede ser útil para desarrollar estrategias efectivas de comunicación.
- c) El análisis de la frecuencia y el tiempo de uso de las redes sociales en la población universitaria estudiada revela diferencias significativas entre hombres y mujeres. Las mujeres tienden a utilizar más tiempo en redes sociales, con un aumento progresivo en el uso según aumenta la cantidad de horas. Por otro lado, los hombres presentan una tendencia opuesta, con un mayor porcentaje de uso entre 1-2 horas y una disminución en el uso según aumenta la cantidad de horas. Estos resultados sugieren que las redes sociales pueden tener un impacto diferente en la vida diaria de hombres y mujeres universitarios, y que es importante considerar estas diferencias en futuras investigaciones y estrategias de intervención.

- d) El consumo de alimentos y la actividad física en los estudiantes universitarios de la Carrera de Derecho de la U.A.G.R.M. - FINOR presentan diferencias significativas según el género. Las mujeres tienden a realizar menos actividad física intensa y más actividad física ligera y moderada, mientras que los hombres realizan más actividad física intensa, con un 55% de los hombres en esta categoría. Esto sugiere que es importante considerar las diferencias de género en la promoción de hábitos alimenticios y de actividad física saludables en este grupo poblacional.
- e) La influencia de las redes sociales en las prácticas alimentarias de los estudiantes universitarios es significativa, con un 65,2% que sigue los consejos del Dr. Bayter y un 33,3% que sigue los consejos del Dr. Frank Suarez. Sin embargo, la mayoría de la población estudiada (65,5%) no obtuvo resultados positivos al seguir dietas en redes sociales, con un 41,4% que no experimentó cambios y un 24,1% que obtuvo resultados negativos. Solo un 25,3% obtuvo buenos resultados, pero a costa de su salud, y un 9,2% obtuvo muy buenos resultados. Esto sugiere que las dietas promovidas en redes sociales pueden no ser efectivas o incluso perjudiciales para la salud, y que es importante buscar consejos nutricionales de fuentes confiables y personalizadas.

6.2 RECOMENDACIONES

- a) Se recomienda que la UAGRM – FINOR promueva campañas educativas y programas de concientización sobre el uso de las redes sociales y sus efectos en las prácticas alimentarias de la población universitaria. Y fortalecimiento de la formación académica en temas de educación nutricional y el uso crítico de la información digital para que los estudiantes pueden identificar fuentes confiables y combatir la desinformación en redes sociales. De esta manera la Universidad puede contribuir a reducir la influencia negativa y mejorar la salud en las prácticas alimentarias de la comunidad universitaria de la población en general.
- b) Se recomienda que la Universidad Evangélica Boliviana estrategias de educación y concientización a incentivar estudios e investigaciones que evidencie los efectos negativos en la salud, para generar datos que respalden la toma de decisiones. Desempeñando así un rol activo en la promoción de hábitos saludables, la educación crítica frente a contenido en redes sociales.
- c) Se recomienda al Colegio de Nutricionistas Dietistas de Bolivia tome un rol activo en la regulación, educación y difusión de información nutricional confiable para poder contrarrestar el intrusismo nutricional en redes sociales. Fortaleciendo la regulación del profesional, exigiendo una regulación más estricta que limite la difusión de información nutricional por personas no calificadas, además de sancionar a quienes promuevan dietas, productos o servicios sin base científica. Impulsar programas de formación y actualización profesional para los nutricionistas, fortaleciendo la presencia pública y digital del colegio mediante publicaciones y charlas que evidencien la diferencia entre recomendaciones basadas con evidencia científica y los que no lo son.
- d) Para otros investigadores que aborden temas similares en el futuro ampliando el contexto de las redes sociales examinando así las plataformas y sus características para comprender como cada una contribuye al intrusismo nutricional, analizando también el rol de los influencers.

7. CAPITULO VII. BIBLIOGRAFÍA

1. Canon C. ¿Qué son las Plataformas Digitales? [Internet]. 2024 POLITÉCNICO [citado 24 de marzo 2025] GRANCOLOMBIA. Disponible en: [https://www.cognizant.com/es/es/glossary/digital-platform. 2024. \[\]](https://www.cognizant.com/es/es/glossary/digital-platform. 2024. [])
2. Comunidad Empresas. ce.entel.cl. [Internet]; 2024. Acceso 02 de Marzo de 2024. [citado 24 de marzo 2025]. Disponible en: <https://ce.entel.cl/articulos/sepa-como-funcionan-los-algoritmos-en-las-redes-sociales/>.
3. Correduría Inteligente MPM Software. Redes Sociales: definición y características [Internet]. 2019. [citado 24 de marzo 2025]. Disponible en: <https://www.mpmsoftware.com/es/blog/redes-sociales-definicion-y-caracteristicas/>
4. UNIR - Universidad Internacional de La Rioja. La interacción en redes sociales y cómo mejorarla [Internet]. 2025. [citado 24 de marzo 2025]. Disponible en: <https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/interaccion-redes-sociales/>
5. STARRT Smartbrand, S.L. Contenido compartible. [Internet]. 2023. [citado 24 de marzo 2025]. Disponible en: <https://starrt.digital/diccionario-marketing-digital/contenido-compartible>
6. Enciclopedia concepto. Comunidades virtuales. [Internet]. 2025. [citado 24 de marzo 2025]. Disponible en: <https://concepto.de/comunidades-virtuales/>
7. MKD MarketingDirecto.com. Comunicación global. [Internet]. 2025. Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/comunicacion-global>.
8. PANTALLEA. Contenidos digitales: qué son, tipos y ejemplos. [Internet]. 2024. [citado 24 de marzo 2025]. Disponible en: <https://www.pantallea.com/contenidos-digitales-tipos-ejemplos/>
9. INTUIT Biblioteca de marketing. ¿Qué es el marketing digital? Guía Completa. [Internet]. 2024. [citado 24 de marzo 2025]. Disponible en: <https://mailchimp.com/es/marketing-glossary/digital-marketing/>

10. Textbroker cada palabra cuenta. Contenido Viral. [Internet]. 2025. [citado 24 de marzo 2025]. Disponible en: <https://www.textbroker.es/contenido-viral>
11. Larrea J. Algoritmos de Recomendación para tu Estrategia de Comunicación. [Internet]. 2023. [citado 24 de marzo 2025].
12. TIC CIBER PAZ. ¿Qué es y cómo superar el analfabetismo tecnológico?. [Internet]. 2022. Disponible en: <https://iniciacontic.gov.co/776/w3-article-236943.html>
13. Com Digital. Audiencias digitales: ¿Qué son, cómo tener una y cuáles son los diferentes tipos que existen?. [Internet]. 2023. [citado 24 de marzo 2025]. Disponible en: <https://comdigitalcr.com/audiencias-digitales/>
14. Morales DP. Consumo virtual. Scielo. [Internet]. 2023. [citado 24 de marzo 2025].
15. Real GSd. Inteligencia Digital ¿por qué es tan importante este concepto para todos los que vivimos en la Sociedad Digital?. [Internet]. 2024. [citado 24 de marzo 2025]. Linked in.
16. Castillo I. lifeder.com. [Internet]. 2021. [citado 24 de marzo 2025]. Disponible en: <https://www.lifeder.com/discurso-persuasivo/>
17. ARIMETRICS Agencia especializada en Estrategia Digital. Qué es Like. [Internet]. 2021. [citado 24 de marzo 2025]. Disponible en: <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/like>
18. Soto M. La burbuja de filtros en Internet. [Internet]. 2017. [citado 24 de marzo 2025]. Disponible en: <https://www.camtic.org/hagamos-clic/la-burbuja-de-filtros-en-internet/>
19. El Equipo Editorial. Influencia digital. . [Internet]. 2023. [citado 24 de marzo 2025]. Disponible en: <https://www.devx.com/terms/digital-influence/>
20. IFJ. ifj.org. [Internet]. 2024. [citado 24 de marzo 2025]. Disponible en: https://www.ifj.org/fileadmin/user_upload/Fake_News_-_FIP_AmLat.pdf
21. Gacelaweb1. ¿Qué son los sesgos cognitivos? Ejemplos en marketing digital. [Internet]. 2023. [citado 24 de marzo 2025]. Disponible en: <https://www.gacelaweb.com/sesgos-cognitivos-marketing-digital/>

22. Martinez C. ¿Qué es la Alimentación Consciente o Mindful Eating?. [Internet]. 2018. [citado 24 de marzo 2025]. Disponible en: <https://www.quironsalud.com/blogs/es/objetivo-pesosaludable/alimentacion-consciente-mindful-eating>
23. Soto A. Un estilo de vida saludable y activo. [Internet]. 2021. [citado 24 de marzo 2025]. Disponible en: <https://gaceta.cch.unam.mx/es/un-estilo-de-vida-saludable-y-activo>
24. Scielo. Agricultura, sociedad y desarrollo 14(2). [Internet]. 2017. [citado 24 de marzo 2025]. Disponible en: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S18705472207000200303#B27
25. Gonzales E. La cultura de dieta y su impacto en tu conducta alimentaria. [Internet]. 2023. [citado 24 de marzo 2025]. Disponible en: <https://centrotiban.es/la-cultura-de-dieta/>
26. Unilabs. Dietas restrictivas. <https://www.unilabs.es/glosario/dietas-restrictivas>. 2024.
27. Villarroel K. INFOXICACIÓN. Scientia. [Internet]. 2015; 4(1). [citado 24 de marzo 2025]. Disponible en: <https://investigacion.uab.edu.bo/pdf/5.6.pdf>.
28. Rio F. Prácticas alimentarias, un fenómeno multinivel - Scielo. 2022; 49(2). [Internet]. [citado 24 de marzo 2025]. Disponible en: https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S071775182022000200263
29. Monroy R. ¿Cómo protegernos de la pseudociencia en nutrición y alimentación? Algo que dice curar todo no cura nada. [Internet]. [citado 24 de marzo 2025]. 2018. Disponible en: <https://www.ugto.mx/investigacionyposgrado/eugreka//contribuciones/113-como-protegernos-de-la-pseudociencia-en-nutricion-y-alimentacion-algo-que-dice-curar-todo-no-cura-nada>

30. Vaia. tendencias dietéticas. [Internet]. [citado 24 de marzo 2025]. 2025. Disponible en: <https://www.vaia.com/en-us/explanations/hospitality-and-tourism/hotel-management/dietary-trends/>
31. Crovetto M. Clasificación de la publicidad alimentaria de los canales de la Asociación Nacional de Televisión de Chile durante noviembre de 2010. [Internet]. 2010. [citado 24 de marzo 2025]. Disponible en: [https://www.renc.es/imagenes/auxiliar/files/RENC%202013_1-at1\(1\).pdf](https://www.renc.es/imagenes/auxiliar/files/RENC%202013_1-at1(1).pdf)
32. Carabel A. La nutrición consciente: el camino hacia una vida saludable y sostenible quironsalud. [Internet]. [citado 24 de marzo 2025]. 2025. Disponible en: <https://www.quironsalud.com/es/comunicacion/actualidad/nutricionconsciente-camino-hacia-vida-saludable-sostenible>
33. Laparoscopic.MD. La conciencia de la alimentación. [Internet]. 2025. [citado 24 de marzo 2025]. Disponible en: <https://www.laparoscopic.md/es>
34. Rubio N. Presión social: qué es, características y cómo nos afecta. Portal Psicología y Mente. [Internet]. 2021 [citado 24 de marzo 2025]. Disponible en: <https://psicologiaymente.com/social/presion-social>
35. Didier Hernando Casallas Mora. Seres críticos: construyendo su imagen corporal más allá de los estereotipos. 2023; [Internet] p. 15. [citado 24 de marzo 2025]. Disponible en: <http://repository.pedagogica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12209/18651/Seres%20cr%C3%ADticos%20construyendo%20su%20imagen%20corporal%20m%C3%A1s%20all%C3%A1%20de%20los%20estereotipos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
36. Gencat. Qué es la información alimentaria? Gencat. [Internet]. 2021. [citado 24 de marzo 2025]. Disponible en: https://acsa.gencat.cat/es/seguretat_alimentaria/seguretat_alimentaria_per_temes/etiquetatge_dels_aliments/que_es_etiquetatge/
37. Torres M. Comportamiento alimentario: Revisión conceptual. Boletín científico de la Escuela Superior Atotonilco de Tula. [Internet]. 2022; 9(17). [citado 24 de marzo 2025]. Disponible en:

https://www.researchgate.net/publication/357610626_Comportamiento_alimentario_Revision_conceptual

38. Bonilla D. INFLUENCIA SOCIAL. Psicología social comunitaria – módulo 2. [Internet].. [citado 24 de marzo 2025].
39. GIFT. ¿QUÉ ES LA ADICCIÓN A INTERNET? [Internet]. 2021 [citado 24 de marzo 2025]. Disponible en: <https://www.giftpsicologia.com/adiccion-a-internet/>
40. Brodowicz M. Los efectos de las redes sociales en la sociedad contemporánea. Aithor. [Internet]. 2024.
41. Carpio R, Estadísticas de Redes Sociales en Bolivia 2025. [Internet]. 2025 [citado 24 de marzo 2025]. Disponible en: <https://rikcarez.com/blog/estadisticas-redes-sociales-bolivia/>
42. Cahuasa P. 15% de los bolivianos pasan más de 6 horas al día en redes sociales, según estudio. [Internet]. 2024 [citado 24 de marzo 2025]. Disponible en: <https://unifranz.edu.bo/blog/15-de-los-bolivianos-pasan-mas-de-6-horas-al-dia-en-redes-sociales-segun-estudio/>
43. Salas L, Carfantan D, Sánchez A, Hernández P. Estudio sobre la influencia de las redes sociales en el consumo de productos nutricionales en jóvenes con edades entre 20-27 años. [Internet]. 2024; 4(2). [citado 25 de marzo 2025]. Disponible en: <file:///C:/Users/PABLO%20ESCOBAR/Documents/2.%20NUTRICION/SEMINARIO%20II/1.%20TESIS/Estudio+sobre+la+influencia+de+las+redes+sociales+en+el+consumo+de+productos+nutricionales+en+j%C3%B3venes+con+edades+entre+20-27+a%C3%B1os.pdf>
44. Rosado M, Yaguachi D, Lomas M, Villota R. Uso de redes sociales y consumo de alimentos en adultos jóvenes que asisten a gimnasios de la ciudad de Guayaquil. Nutrición clínica y dietética hospitalaria. [Internet]. 2022; 42(4). [citado 25 de marzo 2025]. Disponible en: <https://revista.nutricion.org/index.php/ncdh/article/view/298>
45. Teoría del Aprendizaje Social de Bandura: Conceptos Clave. Lemon learning. [Internet]. 2024. [citado 25 de marzo 2025]. Disponible en:

<https://lemonlearning.com/es/blog/teoria-del-aprendizaje-social-de-bandura-conceptos-clave>

46. Betancourt A. Factores sociales que influyen en los hábitos alimentarios de estudiantes universitarios: estudio de caso. Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco. [Internet]. 2024. [citado 25 de marzo 2025]. Disponible en: <https://repositorio.xoc.uam.mx/jspui/bitstream/123456789/26043/1/cbs1972909.pdf>
47. López Á. TAPAS DEL CAMBIO CONDUCTUAL ANTE LA INGESTA DE FRUTAS Y VERDURAS, CONTROL DE PESO Y EJERCICIO FÍSICO DE ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD DEL DESARROLLO, SEDE CONCEPCIÓN, CHILE. Scielo. [Internet]. 2008; 35(3). [citado 25 de marzo 2025]. [citado 25 de marzo 2025]. Disponible en: https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S071775182008000300007&script=sciarttext&utm_source=chatgpt.com
48. Cabrera G. El modelo transteórico del comportamiento en salud. Facultad Nacional de Salud Pública. [Internet]. 2000; 18(2). Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/120/12018210.pdf>
49. C D, D S, L G. Readiness and stages of change in addiction treatment. Am J Addict. PudMed. 2004; 13(2). . [Internet]. [citado 25 de marzo 2025]. Disponible en: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/15204662/>
50. Kellet E, Smith A, Schmerlaib Y. Guía Australiana para una Alimentación Saludable: Información general para consumidores. Frontiers. [Internet]. 2014 [citado 25 de marzo 2025]. Disponible en: <http://nht.org.au/wpcontent/uploads/2014/03/AustralianGuidetoHealthyEating.pdf>
51. Hawkes C. Marketing de alimentos: un motor del sistema alimentario moderno , en Introducción al Sistema Alimentario de EE. UU.: Salud Pública, Medio Ambiente y Equidad. Frontiers. [Internet]. 2014 [citado 25 de marzo 2025]. Disponible en:

<https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2019.02637/full#B28>

52. Qutteina Y, Hallez L, Menns N, Backer CD, Smits T. ¿Qué ven los adolescentes en las redes sociales? Un estudio diario sobre imágenes de marketing de alimentos en redes sociales. *Front. Psychol.* [Internet]. 2019; 10 [citado 25 de marzo 2025]. Disponible en: <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2019.02637/full#B28>
53. Allué L, Barrosa G. El fenómeno youtuber, como influencers y creadores de contenido online. ZAGUAN Repositorio Institucional de Documentos. [Internet]. 2017 [citado 25 de marzo 2025]. Disponible en: <https://zaguan.unizar.es/record/62685>
54. Saray López Nutricionista. El Impacto de las Redes Sociales en los Hábitos Alimentarios. [Internet]. 2025 [citado 25 de marzo 2025]. Disponible en: <https://saraylopeznutricion.com/impacto-rrss-habitos-alimentarios>
55. Marcías C. Las redes sociales y su influencia en nuestra alimentación. De la Raíz al Plato. . [Internet]. 2022 [citado 25 de marzo 2025]. Disponible en: <https://delaraizalplato.cl/articulos/redes-sociales-y-su-influencia-en-la-alimentacion/#easy-footnote-1-6787>
56. Uribe R, Márquez D. Instagram y su influencia en los patrones alimentarios de. *Nutrinside.* . [Internet]. 2024 [citado 25 de marzo 2025]. Disponible en: <https://revistas.ulcb.edu.pe/index.php/REVISTAULCB/article/view/303>
57. Beltran S, Pérez I, Retamal F, Letelier D, Palencia F. Impacto de los Influencers en las decisiones alimentarias de sus seguidores pdf. Pontificia Universidad Javeriana Bogotá. . [Internet]. 2024 [citado 25 de marzo 2025].
58. Ferriz D. ¿Qué comen los estudiantes universitarios?. [Internet]. 2012 [citado 25 de marzo 2025]. Disponible en: <https://www.excelsior.com.mx/opinion/2012/04/29/doreferriz/830266>
59. Becerra F, Pinzón G, Vargas M. Prácticas alimentarias de un grupo de estudiantes universitarios y las dificultades percibidas para realizar una alimentación saludable. *Revista de la Facultad de Medicina.* [Internet]. 2015;

- 63(3). [citado 25 de marzo 2025]. Disponible en: <https://doi.org/10.15446/revfacmed.v63n3.48516>
60. Mamani B, Redrovan D, Villeda E, Hernández A. ¿Somos conscientes del efecto de las redes sociales en nuestra nutrición? INNOVARE Revista de Ciencia y Tecnología. [Internet]. 2021 10(3) [citado 25 de marzo 2025]. Disponible en: <https://camjol.info/index.php/INNOVARE/article/view/12990/15046>
61. Spence C, Okajima K. Eating with our eyes: From visual hunger to digital satiation. Brain and Cognition. [Internet]. 2016 [citado 25 de marzo 2025]. Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278262615300178?via%3Dihub>
62. Spence C, Okajima K, Cheok A, Petit O, Michel C. Comer con los ojos: del hambre visual a la saciedad digital. PubMed [Internet]. 2015 [citado 25 de marzo 2025]. Disponible en: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/26432045/>
63. Suárez S, Guerrero C, Chavarría S. Estudio sobre la influencia de las redes sociales en el consumo de productos nutricionales en jóvenes con edades entre 20-27 años. Rhombus. [Internet]. 2024; 4(2) [citado 25 de marzo 2025]. Disponible en: <https://doi.org/10.63058/rhombus.v4i2.227>
64. Suárez M. El daño de las redes sociales en las dietas diarias. Revista Neuronum. [Internet]. 2023; 9(2)) [citado 25 de marzo 2025]. Disponible en: <file:///C:/Users/Dialnet-EIDanoDeLasRedesSocialesEnLasDietasDiarias-9690964.pdf>
65. Mairano V. Emociones en torno al trabajo digital en tiempos 4.0. Revista de Ciencias Sociales. [Internet]. 2023 [citado 25 de marzo 2025]. Disponible en: <https://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/mmairano.pdf>
66. Public Health in the Information Age: Recognizing the Infosphere as a Social Determinant of Health. JMIR Publications. [Internet]. 2020; 22(8) [citado 25 de marzo 2025]. Disponible en: <https://www.jmir.org/2020/8/e19311/>
67. Marcías C. Las redes sociales y su influencia en nuestra alimentación. De la Raíz al Plato [Internet]. 2022 [citado 25 de marzo 2025]. Disponible en:

<https://delaraizalplato.cl/articulos/redes-sociales-y-su-influencia-en-la-alimentacion/>

68. Nutrinform.com. Desinformación nutricional en TikTok: el impacto en los jóvenes. [Internet]. 2024 [citado 25 de marzo 2025]. Disponible en: <https://www.nutrinform.com/noticias-nutricion/desinformacion-nutricional-en-tiktok-el-impacto-en-los-jovenes--4936>
69. Plaza A. Solo el 2% de los vídeos sobre nutrición en TikTok son verídicos, según un informe. Infobae. [Internet]. 2025 [citado 25 de marzo 2025]. Disponible en: <https://www.infobae.com/espana/2024/04/15/solo-el-2-de-los-videos-sobre-nutricion-en-tiktok-son-veridicos-segun-un-informe/>
70. Nieto S. La influencia de las redes sociales en los hábitos alimenticios de la población. Digital School. [Internet]. 2025 [citado 25 de marzo 2025]. Disponible en: <https://iddigitalschool.com/investigacion-tfm/la-influencia-de-las-redes-sociales-en-los-habitos-alimenticios-de-la-poblacion/>
71. Nadal V. Los hábitos de alimentación se contagian entre los usuarios de las redes sociales. EL PAÍS. [Internet]. 2020 [citado 25 de marzo 2025]. Disponible en: https://elpais.com/retina/2020/02/11/innovacion/1581419867_780862.html
72. Conozca las señales de alerta de las dietas de moda. Salud Un Blog De Baptist Health South Florida. [Internet]. 2025 [citado 25 de marzo 2025]. Disponible en: <https://baptisthealth.net/es/baptist-health-news/knowning-the-red-flags-of-fad-diets>
73. Acosta Y. Nutrición en la actualidad: ¿qué dietas están de moda y qué dice la ciencia sobre ellas? MARNYS. [Internet]. 2023 [citado 25 de marzo 2025]. Disponible en: <https://www.marnys.com/es/magazine/nutricion-moda-dietas-ciencia/>
74. Passmore P. Manual sobre necesidades nutricionales del hombre. [Internet]. 1975 [citado 25 de marzo 2025]. Disponible en: https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/41420/9243400614_es.pdf;jsessionid=6FDCED231C5774AA577974BE7FFCDB48?sequence=1

75. MSD. Número estimado de calorías necesarias basado en la edad*, el sexo y el nivel de actividad. [Internet]. 2025 [citado 25 de marzo 2025]. Disponible: <https://www.msdmanuals.com/es/hogar/multimedia/table/n%C3%BAmero-estimado-de-calor%C3%ADas-necesarias-basado-en-la-edad-el-sexo-y-el-nivel-de-actividad>
76. SENC. Planificación de alimentos. [Internet]. 2004 [citado 25 de marzo 2025]. Disponible en: <https://estilosdevidasaludable.sanidad.gob.es/alimentacionSaludable/queSabemos/enLaPractica/tablaPlanificacion/planificaciones/home.htm>
77. Thevapalan A. Prueba Chi-Cuadrado en R: Guía completa. datacamp [Internet]. 2025 [citado 25 de marzo 2025]. Disponible en: <https://www.datacamp.com/es/tutorial/chi-square-test-r>
78. JMP Stathical Discovery. La prueba de ji cuadrado. Portal de formación estadística. [Internet]. 2025 [citado 25 de marzo 2025]. Disponible en: <https://www.jmp.com/es/statistics-knowledge-portal/chi-square-test>
79. Índice de masa corporal (IMC). Cuidate+ [Internet]. 2020 [citado 25 de marzo 2025]. Disponible en: <https://cuidateplus.marca.com/alimentacion/diccionario/indice-masa-corporal-imc.html>
80. ¿Qué es el IMC? Blog Jenn Health. [Internet]. 2025 [citado 26 de marzo 2025]. Disponible en: <https://www.jennhealthgroup.com/que-es-el-imc>
81. Constitución Política del Estado (CPE) - Bolivia. InfoLeyes. [Internet]. 2009.
82. Asamblea Legislativa Plurinacional. ley_164___ley_general_de_telecomunicaciones_tecnologias_de_informacion_y_comunicacion [Internet]. 2011 [citado 26 de marzo 2025]. Disponible en: https://www.minedu.gob.bo/files/documentosnormativos/leyes/ley_164_ley_general_de_telecomunicaciones_tecnologias_de_informacin_y_comunicacion.pdf.
83. Asamblea Legislativa Plurinacional. [Internet]; 20 de febrero de 2019. Disponible en:

https://siip.produccion.gob.bo/repSIIP2/files/normativa_12345_220220194106.pdf.

84. Asamblea Legislativa Plurinacional. Ley N° 775, Ley de promoción de la Alimentación Saludable. [Internet]. Disponible en: https://sea.gob.bo/digesto/CompendioII/M/98_L_775.pdf.
85. Asamblea Legislativa Plurinacional. www.oas.org. [Internet]. Disponible en: https://www.oas.org/dil/esp/Codigo_Penal_Bolivia.pdf.
86. Fernández LM. INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA ALIMENTACIÓN SALUDABLE. [Internet]. 2019 [citado 26 de marzo 2025]. Disponible en: <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/271021/retrieve>
87. Osorio SR. "IMPACTO DE LAS DIETAS INFLUENCIADAS POR REDES SOCIALES SIN ACOMPAÑAMIENTO DEL NUTRICIONISTA/DIETISTA - PEREIRA UNIVERSIDAD LIBRE DE COLOMBIA 52: p. 52.. [Internet] [citado 26 de marzo 2025]. Disponible en: <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/27918/02%20IMPACTO%20DE%20LAS%20DIETAS%20INFLUENCIADAS%20POR%20REDES%20SOCIALES.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
88. Cantarero CD. INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA ALIMENTACIÓN SALUDABLE. [Internet] 2022 [citado 26 de marzo 2025]. Disponible en: <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/507554/retrieve>
89. María Magdalena ROSADO ÁLVAREZ RAYALMLRWRVOCLPL. Uso de redes sociales y consumo de alimentos en adultos jóvenes que asisten a gimnasios de la ciudad de Guayaquil. Nutrición Clínica y Dietética Hospitalaria. [Internet] 2022; 42(4): p. 72.
90. Google Maps. [Internet] 2024. Disponible en: <https://www.google.pl/maps/place/Facultad+Integral+del+Norte+FINOR+UAGRM/@-17.6838391>,
91. Montero: Facultad Integral del Norte, Santa Cruz.

92. UNIVERSIDAD AUTÓNOMA “GABRIEL RENÉ MORENO”. ESTATUTO ORGÁNICO. [Internet]. 2018 p.55 [citado 26 de marzo 2025]. Disponible en: https://files.uagrm.edu.bo/entidad/122/file/Estatuto_Orga%CC%81nico_UA_GRM_2018.
93. La Finor realiza el registro de nuevos alumnos en la modalidad Programada Libre. MonteroNoticias. [Internet]. 2022 [citado 26 de marzo 2025].
94. Carrera de Derecho FINOR - UAGRM. Faceebook. [Internet]. 2011 [citado 26 de marzo 2025]. Disponible en: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1210823759027498&id=1199759126800628&set=a.1199759770133897>
95. UAGRM. ORGANIGRAMA DE LA FACULTAD POLITÉCNICA. [Internet]. 2013 [citado 26 de marzo 2025]. Disponible en: <https://fpuagrm.wordpress.com/dpto-de-investigacion-y-extension/>
96. Hernández Sampieri DR, Fernández Collado C, Baptista Lucio MdP. Metodología de la Investigación. Sexta edición ed. México D.F.: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.; 2014.
97. Investigación correlacional. Enciclopedia Concepto. [Internet]. 2025 [citado 26 de marzo 2025]
98. Aspasia La formación de tu futuro. Método (de investigación) deductivo. Glosario. [Internet]. 2025 [citado 26 de marzo 2025]
99. Métodos de investigación. Enciclopedia concepto. . [Internet]. 2021 [citado 26 de marzo 2025]. Disponible en: <https://concepto.de/metodos-de-investigacion/>
100. DeVellis RF. Scale Development. Theory and Applications. [Internet]. 4th ed. Los Ángeles: SAGE; 2017.
101. ¿Qué es una encuesta? questionpro-logo-nw. [Internet]. 2025 [citado 26 de marzo 2025]. Disponible en: <https://www.questionpro.com/es/una-encuesta.html>.
102. Aigeneren M. ANÁLISIS DE CONTENIDO: UNA INTRODUCCIÓN. CEO [Internet]. 2021 [citado 26 de marzo 2025]. Disponible en: <http://ceo.udea.edu.co>.

- 103.** Evans JR, Mathur A. The value of online surveys. Research. [Internet] [citado 26 de marzo 2025] : p. 195-219.
- 104.** Krippendorff K. Content Analysis: An Introduction to Its Methodology [Internet] 2018. 3rd ed. Los Ángeles: SAGE
- 105.** López P. POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO. [Internet]. 2004. [citado 26 de marzo 2025]. Disponible en: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012
- 106.** Helingeniero. Cómo Calcular el Tamaño de la Muestra para Población Finita y Población Infinita con Excel. [Internet]. 2022 [citado 26 de marzo 2025]. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=vqAjfz_0hOE&t=6s
- 107.** Clasificación general de las fuentes de información. Universidad de Guadalajara. [Internet]. 2025 [citado 26 de marzo 2025]. Disponible en: <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/portal/clasificacion-general-de-las-fuentes-de-informacion>
- 108.** American Heart Association. Go red for women org [Internet]. 2019 [citado 26 de marzo 2025]. Disponible en: <https://www.goredforwomen.org/es/healthy-living/healthy-lifestyle/life-essential-8/how-to-be-more-active-fact-sheet>.
- 109.** Secretaría de salud. Gobierno de México. [Internet]. 2015 [citado 26 de marzo 2025]. Disponible en: <https://www.gob.mx/salud/articulos/que-es-laadolescencia#:~:text=La%20Organizaci%C3%B3n%20Mundial%20de%20la,de%2015%20a%2019%20a%C3%B1os>.
- 110.** Consuelo Pedrón Gíner ABMZ. Conceptos básicos en alimentación. [Internet]. 2016 [citado 26 de marzo 2025]. Disponible en: <https://www.seghnp.org/sites/default/files/2017-06/conceptos-alimentacion.pdf>
- 111.** Consejo latinoamericano de proteína animal. Alimentación balanceada. [Internet]. 2021 [citado 26 de marzo 2025]. Disponible en: <https://www.alimentacionbalanceada.com/que-son-losalimentos/#:~:text=Los%20alimentos%20son%20sustancias%20de,m%C>

[3%A1s%20de%2040%20constituyentes%20esenciales.&text=Los%20alimentos%20se%20han%20clasi%EF%AC%81cado,nutritivo%20en%20seis%20grupos%20b%C3%A1si.](#)

112. Gómez A. Infobae. [Internet]. 2024 [citado 26 de marzo 2025]. Disponible en: <https://www.infobae.com/mexico/2024/05/14/comer-alimentos-ultraprocesados-incrementa-el-riesgo-de-sufrir-depresion-segun-la-ciencia/>.
113. Medline plus. Medline plus. [Internet]. 2024 [citado 27 de marzo 2025]. Disponible en: <https://medlineplus.gov/spanish/carbohydrates.html>.
114. Healthwise. Cigna Healthcare. [Internet]. 2023 [citado 27 de marzo 2025]. Disponible en: <https://www.cigna.com/es-us/knowledge-center/hw/tipos-de-grasas-aa160619>.
115. NIH: National Institute of Diabetes and Digestive and Kidney Diseases. NIH: National Institute of Diabetes and Digestive and Kidney Diseases. [Internet]. 2018 [citado 27 de marzo 2025]. Disponible en: <https://www.niddk.nih.gov/health-information/informacion-de-la-salud/control-de-peso/informacion-sobre-sobrepeso-obesidad-adultos/definicion-hechos>.
116. Pérez BC. UNICEF. [Internet]. 2022 [citado 27 de marzo 2025]. Disponible en: <https://www.unicef.es/blog/desnutricion/diferencias-malnutricion-desnutricion#:~:text=La%20malnutrici%C3%B3n%20engloba%20toda%20situaci%C3%B3n,la%20calidad%20de%20la%20alimentaci%C3%B3n>.
117. Brittany Allen MFyHWD. Healthy Children.org. [Internet]. 2019 [citado 27 de marzo 2025]. Disponible en: <https://www.healthychildren.org/Spanish/agesstages/teen/Paginas/Stage-s-of-Adolescence.aspx>.
118. Ministerio de Salud y Protección Social. Ministerio de Salud y Protección Social. [Internet]. 2018 [citado 27 de marzo 2025]. Disponible en: <https://www.minsalud.gov.co/salud/publica/HS/Paginas/que-esalimentacion-saludable.aspx>.

- 119.** Oleo Bercho. Oleo Bercho. [Internet]. 2017 [citado 27 de marzo 2025]. Disponible en: <https://www.aceitesoleobercho.com/blog/importancia-de-una-alimentacionsaludable.html#:~:text=El%20principal%20beneficio%20que%20nos,de%20la%20mejor%20forma%20posible.>
- 120.** OPS. OPS: Organización Panamericana de la Salud. [Internet]. 2019 [citado 27 de marzo 2025]. Disponible en: <https://www.paho.org/es/temas/alimentacion-saludable>.
- 121.** Stanford Medicine Children's Health. Stanford Medicine Children's Health. [Internet]. 2018 [citado 27 de marzo 2025]. Disponible en: <https://www.stanfordchildrens.org/es/topic/default?id=healthy-eating-during-adolescence-90-P04711>.
- 122.** Infoalimentos: Consejo Argentino sobre Seguridad de alimentos y Nutrición. Infoalimentos: Consejo Argentino sobre Seguridad de alimentos y Nutrición. [Internet]. 2021 [citado 27 de marzo 2025]. Disponible en: <https://www.infoalimentos.org.ar/temas/nutricion-y-estilos-de-vida/554-adolescencia-un-momento-oportuno-para-promover-una-alimentacion-saludable>.
- 123.** MINISTERIO DE SALUD Y DEPORTES. Guia Alimentaria para las y los adolescentes. [Internet]. 2013 [citado 27 de marzo 2025]. Disponible en: https://www.minsalud.gob.bo/images/Libros/DGPS/PDS/p344_g_dgps_uan_GUIA_ALIMENTARIA_PARA_LAS_ADOLESCENTES.pdf.
- 124.** Committee on Nutrition. Healthy Children org. [Internet]. 2018 [citado 27 de marzo 2025]. Disponible en: <https://www.healthychildren.org/Spanish/agesstages/teen/nutrition/Paginas/a-teenagers-nutritional-needs.aspx>.
- 125.** José Carlos Salazar Quero VCM. Nutrición en el adolescente. [Internet]. 2023 [citado 27 de marzo 2025]. Disponible en: https://www.aeped.es/sites/default/files/documentos/38_nutricion_adolescente.pdf.
- 126.** Unidad de Nutrición y Metabolopatías. Hospital "La Fe". Valencia. Adolescere. [Internet]. 2016 [citado 27 de marzo 2025]. Disponible en:

<https://www.adolescere.es/la-nutricion-ladollescente/#:~:text=La%20necesidades%20medias%20de%20energ%C3%ADa,los%20mismos%20rangos%20de%20edad.>

127. La Coruja. La Coruja. [Internet]. 2016 [citado 27 de marzo 2025]. Disponible en: <https://www3.gobiernodecanarias.org/medusa/ecoblog/jagurod/2013/11/25/alimentacion-y-adolescencia/#:~:text=Para%20los%20adolescentes%20se%20recomiendan,espec%C3%ADfica%20de%20ninguna%20de%20ellas.>
128. Clínica Universidad de Navarra. CLÍNICA UNIVERSIDAD DE NAVARRA. [Internet]. 2022 [citado 27 de marzo 2025]. Disponible en: <https://www.cun.es/chequeos-salud/vida-sana/nutricion/requerimientos-diarios-minerales.>
129. Mayo clinic. Mayo clinic org. [Internet]. 2022 [citado 27 de marzo 2025]. Disponible en: <https://www.mayoclinic.org/es/diseases-conditions/childhood-obesity/symptoms-causes/syc-20354827.>
130. Instituto Tomas Pascual Sanz. [Internet]. 2018 [citado 27 de marzo 2025]. Disponible en: [https://www.institutotomaspascualsanz.com/temas/nutricionalimentacion/page/7/.](https://www.institutotomaspascualsanz.com/temas/nutricionalimentacion/page/7/)
131. Grupo Banco Mundial. Grupo Banco Mundial org. [Internet]. 2024 [citado 27 de marzo 2025]. Disponible en: <https://www.bancomundial.org/es/topic/education/overview.>
132. Poder Legislativo. Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural. [Internet]. 2016 [citado 27 de marzo 2025]. Disponible en: https://siip.produccion.gob.bo/repSIIP2/files/normativa_12345_190120169a1d.pdf.
133. Poder Legislativo. World Health Organization. [Internet]. 2016 [citado 27 de marzo 2025]. Disponible en: <https://platform.who.int/docs/default-source/mca-documents/policy-documents/law/BOL-AD-25-02-LAW-2012->

[esp-Ley-548-C%C3%B3digo-Ni%C3%B1o--Ni%C3%B1a-y-Adolescente.pdf](#).

134. Ministerio de Educación de Bolivia. Ministerio de Educación de Bolivia. [Internet]. 2024 [citado 27 de marzo 2025]. Disponible en: https://www.minedu.gob.bo/files/documentos-normativos/resoluciones-ministeriales/2024/Resolucion-001_2024-Ed_Regular_web.pdf.
135. Asamblea Constituyente. Constitución Política del Estado Plurinacional de Bolivia. En Constitución Política del Estado Plurinacional de Bolivia. La Paz, Bolivia; 2009. p. 11-12.
136. Escuela de Liderazgo. escuelaels.lat. [Internet]. 2023 [citado 27 de marzo 2025]. Disponible en: <https://escuelaels.lat/bienestar-nutricional-importancia-valoracion/>.
137. Attia E, Walsh BT. msdmanuals.com. [Internet]. 2022 [citado 27 de marzo 2025]. Disponible en: <https://www.msdmanuals.com/es/hogar/trastornos-de-la-salud-mental/trastornos-de-la-conducta-alimentaria/bulimia-nerviosa>.
138. 40defiebre. 40defiebre.com. [Internet]. 2021 [citado 27 de marzo 2025]. Disponible en: <https://www.40defiebre.com/que-es/viral>.
139. Pérez Porto J, Gardey A. definicion.de. [Internet]. 2022 [citado 27 de marzo 2025]. Disponible en: https://definicion.de/credibilidad/#google_vignette.
140. Serrano Troncoso , Mitjà Costa J. tca.som360.org. [Internet]. 2021 [citado 27 de marzo 2025]. Disponible en: <https://tca.som360.org/es/blog/dietas-extremas-puerta-entrada-anorexia-nerviosa>.
141. National Museum of American Diplomacy. diplomacy.state.gov. [Internet]. 2023 [citado 27 de marzo 2025]. Disponible en: <https://diplomacy.state.gov/es/recursos-docentes/que-es-la-desinformacion/>.
142. Universidad Europea. universidadeuropea.com. [Internet]. 2024 [citado 27 de marzo 2025]. Disponible en: <https://universidadeuropea.com/blog/que-es-educacion-nutricional/>.

143. Luciano J. psonrie.com[Internet]. 2020 [citado 27 de marzo 2025]. Disponible en: <https://www.psonrie.com/noticias-psicologia/los-efectos-psicologicos>.
144. Blog de administración y ciencias sociales. facs.ort.edu.uy. [Internet] Acceso 14 de Marzode 2024. Disponible en: <https://facs.ort.edu.uy/blog/estrategias-de-marketing>.
145. López Sobaler A, Aparicio A, Ortega RM. ucm.es. [[Internet]. 2023 [citado 27 de marzo 2025]. Disponible en: <https://www.ucm.es/idinutricion/guias-en-alimentacion>.
146. Guest Author. rockcontent.com. [Internet]. 2019 [citado 27 de marzo 2025]. Disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/como-definir-el-publico-objetivo/>.
147. Gerbotto , Paturzo CL. Hábitos alimentarios y percepción de la imagen corporal en un grupo de adolescentes que realizan comedia musical. Scielo. [Internet] 2020; 38(172).
148. 40defiebre. 40defiebre.com. [Internet]. [citado 27 de marzo 2025]. Disponible en: <https://www.40defiebre.com/que-es/influencer>.
149. Corteggiano , González. aadynd.org.ar. [Internet]. 2019 [citado 27 de marzo 2025]. Disponible en: <https://www.aadynd.org.ar/descargas/prensa/gacetilla-intrusismo-julio-2019.pdf>.
150. Espósito DH. Influencia del modelo estético corporal prevalente e insatisfacción con la imagen corporal en estudiantes de escuela secundaria básica. SCIELO. [Internet]. [citado 27 de marzo 2025]. 2015; 6(2).
151. Dietary Guidelines Advisory Committee. Scientific Report of the 2020 [Internet]. [citado 27 de marzo 2025]. Dietary Guidelines Advisory Committee Services ARttSoAaSoHaH, editor. Washington, DC: U.S. Department of Agriculture, Agricultural Research Service; 2020.
152. Asociación Médica Mundial. wma.net. [Internet]. 2017 [citado 27 de marzo 2025]. Disponible en: <https://www.wma.net/es/policies->

[post/declaracion-de-la-amm-sobre-pseudociencias-y-pseudoterapias-en-el-campo-de-la-salud/](#).

- 153.** Docusign. docusign.com. [Internet]. 2023 [citado 27 de marzo 2025]. Disponible en: <https://www.docusign.com/es-mx/blog/revolucion-digital>.
- 154.** Jiménez García. La Influencia de las Redes Sociales en la Imagen Corporal de los Adolescentes [Internet]. Máster Universitario en Psicología General Sanitaria. Comillas: Universidad Pontificia de Comillas [citado 27 de marzo 2025]., Psicología.
- 155.** Recinto de Ciencias Médicas de la Universidad de Puerto Rico. rcm1.rcm.upr.edu. [Internet]. 2023 [citado 27 de marzo 2025]. Disponible en: <https://rcm1.rcm.upr.edu/sp/que-es-salud-publica/>.
- 156.** Alpina. alpina.com. [Internet]. 2022 [citado 27 de marzo 2025]. Disponible en: <https://alpina.com/contenidos/post/como-incluir-una-alimentacion-balanceada-en-la-dieta-de-tu-familia>.
- 157.** Clinica Alemana. clinicaalemana.cl. [Internet]. 2021 [citado 27 de marzo 2025]. Disponible en: <https://www.clinicaalemana.cl/centro-de-extension/material-educativo/alimentacion-saludable>.
- 158.** Castells M. farmaceuticonline.com. [Internet]. 2019 [citado 27 de marzo 2025]. Disponible en: <https://www.farmaceuticonline.com/es/que-son-los-alimentos-funcionales/>.
- 159.** Fernández Giménez P. nutriumpfg.com. [Internet]. 2021 [citado 27 de marzo 2025]. Disponible en: <https://www.nutriumpfg.com/antropometria-que-es-y-en-que-te-puede-ayudar/>
- 160.** Escuela de Salud. escoladesaludmurcia.es. [Internet]. [citado 27 de marzo 2025]. Disponible en: <https://www.escoladesaludmurcia.es/escuelasalud/mantenersalud/alimentacion/aspectos%20sociales.jsf>.
- 161.** Hun N, Urzúa A, López Espinoza A, Escobar N, Leiva J. Comportamiento alimentario y bienestar psicológico en población universitaria en el norte de Chile. alanrevista.org. [Internet]. [citado 27 de marzo 2025] 2019; 69(4).

- 162.** Nutriemocion. nutriemocion.net. [Internet]. 2023 [citado 28 de marzo 2025]. Disponible en: <https://www.nutriemocion.net/nutricion-valencia/dietas-de-moda/>.
- 163.** GoTo. goto.com. [Internet]. [citado 28 de marzo 2025]. Disponible en: <https://www.goto.com/es/resources/glossary/digital-engagement#:~:text=Interacci%C3%B3n%20digital-.Interacci%C3%B3n%20digital%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20interacci%C3%B3n%20digital%3F,la%20web%20y%20redes%20sociales.&text=Haga%20crecer%20su%20peque%C3%B1a%20>.
- 164.** Influencity. influencity.com. [Internet]. [citado 28 de marzo 2025]. Disponible en: <https://influencity.com/es/influencer-marketing#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20marketing%20de,a%20un%20p%C3%ABlico%20m%C3%A1s%20amplio.>
- 165.** Ortega P. PAUTAS ALIMENTARIAS PARA ESTADOUNIDENSES 2015-2020. OCTAVA EDICIÓN ed.; 2019. [Internet]. [citado 28 de marzo 2025].
- 166.** Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación - España. mapa.gob.es. [Internet]. [citado 28 de marzo 2025]. Disponible en: <https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/promo-alimentos/>.
- 167.** Nutritional Coaching Institute. institute.nutritionalcoaching.com. [Internet]. 2022 [citado 28 de marzo 2025]. Disponible en: <https://institute.nutritionalcoaching.com/que-es-la-psicologia-de-la-alimentacion/>.
- 168.** FRANCO PATIÑO SM. scielo.org.co. [Internet]. 2010 [citado 28 de marzo 2025]. Disponible en: <http://www.scielo.org.co/pdf/luaz/n31/n31a10.pdf>.
- 169.** Mayo Clinic. mayoclinic.org. [Internet]. 2023 [citado 28 de marzo 2025]. Disponible en: <https://www.mayoclinic.org/es/diseases-conditions/eating-disorders/symptoms-causes/syc-20353603#:~:text=Los%20trastornos%20alimentarios%20son%20enfermedades,como%20en%20los%20comportamientos%20alimentarios.>

170. Llonch E. cyberclick.es. [Internet]. 2024 [citado 28 de marzo 2025]. Disponible en: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-son-las-redes-sociales-y-cuales-son-las-mas-importantes>.
171. Vega K. conectate.um.edu.mx. [Internet]. 2023 [citado 28 de marzo 2025]. Disponible en: <https://conectate.um.edu.mx/articulo/como-surgieron-las-redes-sociales>.
172. Ridge BV. mediummultimedia.com. [Internet]. 2023 [citado 28 de marzo 2025]. Disponible en: <https://www.mediummultimedia.com/social-media/como-fue-el-origen-y-evolucion-de-las-redes-sociales/>.
173. Equipo editorial, Etecé. Enciclopedia Concepto. [Internet]. 2025 [citado 28 de marzo 2025]. Disponible en: <https://concepto.de/redes-sociales/>.
174. Euroinnova International Online Education S.L. euroinnova.com. [Internet]. [citado 28 de marzo 2025]. Disponible en: <https://www.euroinnova.com/marketing-digital-y-comunicacion/articulos/caracteristicas-de-las-redes-sociales>.
175. Equipo editorial, Etecé. Enciclopedia Humanidades. [Internet]. 2024 [citado 28 de marzo 2025]. Disponible en: <https://humanidades.com/redes-sociales/>.
176. Díaz Eche FR, Sánchez Parrales LV. INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN EL COMPORTAMIENTO HUMANO. Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria - PENTACIENCIAS. 2024; 6(6).
177. del Río F. Prácticas alimentarias, un fenómeno multinivel. Revista chilena de nutrición. [Internet] 2022; 49(2).
178. Rodriguez G. PRÁCTICAS ALIMENTARIAS, CONSUMO ALIMENTARIO Y PERCEPCIÓN DEL PESO CORPORAL EN ESTUDIANTES ADOLESCENTES DE UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA EN BOGOTÁ DURANTE EL CONFINAMIENTO POR LA PANDEMIA DEL COVID-19". TRABAJO DE GRADO. Bogotá: PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA, FACULTAD DE CIENCIAS. [Internet].

179. eufic. eufic.org. [Internet]. 2006 [citado 28 de marzo 2025]. Disponible en: <https://www.eufic.org/es/vida-sana/articulo/los-factores-determinantes-de-la-eleccion-de-alimentos/>.
180. Robledo de Dios T, Rollán Gordo A, Peña Rey I. Estudio cualitativo sobre las percepciones en alimentación, prácticas alimentarias y hábitos de vida saludables en población adolescente. Revista Española de Salud Pública. [Internet]. 2024; 97.
181. Porto P, Santibáñez C. Hacia una definición conversacional de la manipulación. Scielo. [Internet] 2019;(40).
182. Porto P, Santibáñez C. Hacia una definición conversacional de la manipulación. Scielo. Internet]. 2019 [citado 28 de marzo 2025]. Disponible en: https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0716-58112019000200273.
183. Porto P, Santibáñez C. Hacia una definición conversacional de la manipulación. Scielo. Internet]. 2019 [citado 28 de marzo 2025]. Disponible en: [https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0716-58112019000200273\(40\)](https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0716-58112019000200273(40)).
184. Educación alimentaria nutricional: Estrategias para mejorar la adherencia al plan dietoterapéutico. Scielo. Internet]. 2022; 49(3). [citado 28 de marzo 2025]. Disponible en: https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S071775182022000300391&script=sci_arttext

8. CAPITULO VIII. ANEXOS

8.1 ANEXO 1: Encuesta realizada en Forms Google

The first screenshot shows the title of the survey: "USO DE LAS REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA EN LAS PRÁCTICAS ALIMENTARIAS EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS". It also displays the email "toledobr@ueb.edu.bo" and a "Cambiar de cuenta" link. Below this, there is a section for "SEXO *" with radio buttons for "Masculino" and "Femenino".

The second screenshot shows a paragraph of text: "Las plataformas como Instagram o Facebook pueden ser muy efectivas para la difusión de información nutricional, pero si se utilizan de una manera errónea pueden ser fatales." Below this is a question: "¿CON QUÉ FRECUENCIA ACUDES AL * NUTRICIONISTA PARA RECIBIR ASESORÍA O REALIZAR CONSULTAS?". The options are: "Cada semana", "Cada mes", "Cada tres meses", "Rara vez", and "Nunca".

The third screenshot shows a question: "¿EN QUÉ APLICACIONES VES CONTENIDO SOBRE NUTRICIÓN CON MAYOR FRECUENCIA?". The options are: "TikTok", "Facebook", and "Instagram".

The fourth screenshot shows the results of the survey. It displays "349 respuestas" and a "Ver en Hojas de cálculo" link. Below this is a section for "SEXO" with a pie chart showing 57% for "Masculino" and 43% for "Femenino".

The fifth screenshot shows a section for "INDICA TU EDAD" with a bar chart showing the distribution of ages. The x-axis represents age groups from 18 to 75, and the y-axis represents the number of responses. The data is as follows:

Edad	Respuestas	Porcentaje
18	13	3.7%
19	8	2.3%
20	27	7.7%
21	24	6.9%
22	31	8.9%
23	23	6.6%
24	20	5.7%
25	23	6.6%
26	19	5.4%
27	11	3.1%
28	11	3.1%
29	11	3.1%
30	11	3.1%
31	11	3.1%
32	11	3.1%
33	11	3.1%
34	11	3.1%
35	11	3.1%
36	11	3.1%
37	11	3.1%
38	11	3.1%
39	11	3.1%
40	11	3.1%
41	11	3.1%
42	11	3.1%
43	11	3.1%
44	11	3.1%
45	11	3.1%
46	11	3.1%
47	11	3.1%
48	11	3.1%
49	11	3.1%
50	11	3.1%
51	11	3.1%
52	11	3.1%
53	11	3.1%
54	11	3.1%
55	11	3.1%
56	11	3.1%
57	11	3.1%
58	11	3.1%
59	11	3.1%
60	11	3.1%
61	11	3.1%
62	11	3.1%
63	11	3.1%
64	11	3.1%
65	11	3.1%
66	11	3.1%
67	11	3.1%
68	11	3.1%
69	11	3.1%
70	11	3.1%
71	11	3.1%
72	11	3.1%
73	11	3.1%
74	11	3.1%
75	11	3.1%

The sixth screenshot shows a section for "INDICA TU PESO EN KG" with a bar chart showing the distribution of weight. The x-axis represents weight groups from 18 to 75, and the y-axis represents the number of responses. The data is as follows:

Peso (kg)	Respuestas	Porcentaje
18	13	3.7%
19	8	2.3%
20	27	7.7%
21	24	6.9%
22	31	8.9%
23	23	6.6%
24	20	5.7%
25	23	6.6%
26	19	5.4%
27	11	3.1%
28	11	3.1%
29	11	3.1%
30	11	3.1%
31	11	3.1%
32	11	3.1%
33	11	3.1%
34	11	3.1%
35	11	3.1%
36	11	3.1%
37	11	3.1%
38	11	3.1%
39	11	3.1%
40	11	3.1%
41	11	3.1%
42	11	3.1%
43	11	3.1%
44	11	3.1%
45	11	3.1%
46	11	3.1%
47	11	3.1%
48	11	3.1%
49	11	3.1%
50	11	3.1%
51	11	3.1%
52	11	3.1%
53	11	3.1%
54	11	3.1%
55	11	3.1%
56	11	3.1%
57	11	3.1%
58	11	3.1%
59	11	3.1%
60	11	3.1%
61	11	3.1%
62	11	3.1%
63	11	3.1%
64	11	3.1%
65	11	3.1%
66	11	3.1%
67	11	3.1%
68	11	3.1%
69	11	3.1%
70	11	3.1%
71	11	3.1%
72	11	3.1%
73	11	3.1%
74	11	3.1%
75	11	3.1%

Fuente: Elaboración propia

Link de la encuesta

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdDQBqFowNnIBxSpaizMEboNY8uQb-sw-ZVaahD4YSDsdH_A7w/viewform?usp=sf_link