

PONTIFICA UNIVERSIDAD CÁTOLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE ENFERMERIA

CARRERA DE NUTRICIÓN HUMANA

DISERTACIÓN PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE LICENCIADA EN NUTRICIÓN
HUMANA

INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LAS PREFERENCIAS ALIMENTARIAS
DE ADOLESCENTES ENTRE 15 - 18 AÑOS DE LA UNIDAD EDUCATIVA “SAN
VICENTE DE PAÚL”.

ELABORADO POR

SHIRLEY NICOLE BUITRÓN COBA

Quito Enero, 2020

RESUMEN

En Ecuador el uso de redes sociales ha incrementado con el paso del tiempo, mucho más en los adolescentes los cuales navegan por varias horas. Se realizó un estudio de tipo descriptivo, enfoque cuantitativo de corte transversal, la población estuvo conformada por adolescentes entre 15 a 18 años de la Unidad Educativa “San Vicente de Paúl”, con el objetivo de establecer la influencia que tienen las redes sociales en las elecciones alimentarias. Los resultados demuestran que existe relación significativa, ya que la influencia que tienen las redes sociales inclinaría a que los adolescentes opten por elecciones alimentarias poco saludables.

Palabras clave: Adolescencia, redes sociales, elecciones alimentarias

ABSTRACT

In Ecuador, the use of social networks has increased over time, much more in adolescents, they surf for several hours. A descriptive study was carried out, a quantitative cross-sectional approach, the population was made up of adolescents between 15 and 18 years of the "San Vicente de Paul" high school , with the objective of establishing the influence that social networks have on food choices The results affected that there are significant relationships, since the influence that social networks have include adolescents opting for unhealthy food choices.

Keywords: Adolescence, social networks, food choices

DEDICATORIA

Quiero dedicar el presente trabajo en primer lugar a Dios quien supo guiarme y darme fuerzas para seguir adelante.

A mis padres que han sido el pilar fundamental en mi vida, por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad, muchos de mis logros se los debo a ustedes entre los que se incluye este. Me formaron con reglas y con algunas libertades, pero al final de cuantas me motivaron constantemente para alcanzar mis anhelos.

AGRADECIMIENTOS

A Dios por ser la guía en mi camino, a mis padres y hermanos, gracias por creer en mí, por los consejos y por brindarme el apoyo para culminar esta importante etapa.

Agradezco a los docentes que colaboraron con la ejecución del presente trabajo, a mi directora y lectores, por su tiempo, paciencia y apoyo necesario durante la realización del trabajo.

INDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
Capítulo I: ASPECTOS BÁSICOS DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1 Planteamiento del Problema.....	2
1.2 Justificación.....	5
1.3 OBJETIVOS.....	7
1.3.1 Objetivo general.....	7
1.3.2 Objetivos específicos.....	7
1.4 Metodología.....	7
1.4.1 Tipo de estudio.....	7
1.4.2 Universo y Muestra.....	7
1.4.3 Criterios de inclusión.....	7
1.4.4 Criterios de exclusión.....	8
1.4.5 Fuentes, Técnicas e Instrumentos.....	8
1.4.6 Plan de recolección y análisis de recolección.....	9
Capítulo II: MARCO TEÓRICO	11
2.1 Medios de comunicación.....	11
2.1.1 Tipos de Medios de Comunicación.....	11
2.1.2 Influencia de los medios de comunicación en la alimentación.....	13
2.2 Redes Sociales.....	14
2.2.1 Tipos de redes sociales.....	14
2.2.2 Redes sociales más utilizadas en Ecuador.....	15
2.2.3 Frecuencia y tiempo en redes sociales.....	15
2.2.4 Uso de redes sociales.....	16
2.2.5 Redes sociales y percepción de la imagen corporal.....	17
2.3.1 Adolescencia.....	19
2.3.2 Requerimientos y recomendaciones nutricionales en adolescentes.....	19
2.3.4 Preferencias y aversiones alimentarias de los adolescentes.....	21
2.3.5 Influencia de redes sociales en la alimentación de adolescentes.....	22

Capítulo III: RESULTADOS	24
3. Análisis de resultados.....	24
3.1.1 Grupo etario de los participantes de la Unidad Educativa San Vicente de Paúl.....	24
3.1.2 Tiempo de uso de redes sociales	25
3.1.4 Búsqueda de información alimentaria en redes sociales.....	26
3.1.5 Aplicación de información encontrada en redes sociales.....	27
3.1.6 Persona que da información nutricional.....	28
3.1.8 Análisis de resultados de frecuencia de consumo	30
3.1.9 Productos para disminuir peso	31
3.2 DISCUSIÓN	33
CONCLUSIONES	36
RECOMENDACIONES	37
REFERENCIAS	38
ANEXOS	46

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Calidad de la dieta de los adolescentes en relación al tiempo invertido en redes sociales.....	30
Tabla 2. Consumo de alimentos para disminución de peso	31

ÍNDICE DE GÁFICOS

Gráfico 1: Edad de los adolescentes que pertenecen a la unidad educativa “San Vicente de Paúl” en el periodo lectivo 2019-2020.....	24
Gráfico 2: Uso de redes sociales en relación al género de los adolescentes.....	25
Gráfico 3: Tipo de red social utilizada en relación al género	26
Gráfico 4: Búsqueda de información alimentaria en redes sociales en relación al género.....	27
Gráfico 5: Aplicación de información encontrada en relación al género	27
Gráfico 6: Persona de la cual los adolescentes obtienen información alimentaria	28
Gráfico 7: Calidad de la dieta de los adolescentes en relación al tiempo en redes sociales ...	29

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1. Consentimiento Informado.....	46
ANEXO 2. Asentimiento Informado.....	48
ANEXO 3. Encuesta.....	49

LISTA DE SIMBOLOS O ABREVIATURAS

ENSANUT: Encuesta Nacional de Salud y Nutrición

FAO: Food and Agriculture Organization

INEC: Instituto Nacional de Estadística y Censos

OMS: Organización Mundial de la Salud

ONTSI: Observatorio Nacional de las telecomunicaciones

INTRODUCCIÓN

En la actualidad las redes sociales forman parte del día a día de los adolescentes, permitiéndoles no solo estar en contacto con las personas si no también explorar lugares, buscar información, entre otras actividades, el hecho de que sean parte de su vivir, crea cierto conflicto ya que no se sabe el tipo de contenido que encuentran o del que son seguidores en las mismas y cuánto puede influenciar en ellos (Arab & Díaz, 2015).

Se conoce que alrededor del 80% de las personas a nivel mundial son seguidores de al menos una red social, el rango de edad va desde los 12 hasta los 60 años aproximadamente, utilizando a las mismas para realizar múltiples actividades que les permiten estar en contacto con otras personas. Datos del Ministerio de Telecomunicación indican que existen alrededor de 13.5 millones de usuarios de redes sociales, lo que indica que más de la mitad de la población tiene una cuenta activa.(MINTEL, 2018).

La adolescencia es una etapa en la cual ocurren varios cambios, tener una correcta alimentación permitirá evitar a futuro la aparición de enfermedades relacionadas a deficiencias a excesos (Stang, 2014). El uso frecuente y desmedido de redes sociales se ha visto vinculado al tipo de estilo de vida que tienen los adolescentes esto se debe a la falta de actividad física y alimentación inadecuada los cuales puede dar lugar a sobre peso, obesidad o trastornos alimentarios (Cruz, 2016).

Capítulo I: ASPECTOS BÁSICOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del Problema

La adolescencia es la etapa media entre la niñez y la vida adulta en la cual se experimentan varios cambios físicos, psicológicos y sociales los cuales intervendrán en su formación para la vida adulta (Stang, 2014). Es un proceso en el cual están en la búsqueda de una identidad; de esto partirá el autoconocimiento, el desarrollo de competencia emocional y social; siendo esta última una de las características más importantes ya que una vez logrado esto se tendrá un control sobre las decisiones (Aguirre, Castillo, & Le Royo, 2012). Es importante mencionar que el ambiente en el cual se desempeñe influirá sobre el comportamiento que adopte, los gustos que tenga y las decisiones que tome (Gaete, 2015).

En los últimos años ha incrementado el uso de teléfonos inteligentes, tabletas, computadoras en todas las edades, pero con mucho más impacto en adolescentes y jóvenes que han hecho de estos un objeto indispensable en su vida diaria (Aranceta, 2015). Desde la creación de aplicaciones para comunicarse, o también llamadas redes sociales tales como Facebook, Instagram, WhatsApp, entre otras se ha observado una tendencia adictiva a la interacción en redes, siendo este el principal uso que le dan a internet y al celular (Arab & Díaz, 2015).

De acuerdo con los datos del INEC en su último reporte indica que el uso de internet incremento 14.7 puntos más en relación al 2012, representando al 58.3% de la población que lo utiliza, la diferencia entre sexos es tan solo del 2% teniendo el sexo masculino el 59.3% mientras que el sexo femenino el 57.3% (INEC, 2017). Los jóvenes entre 16-24 años representan al mayor porcentaje con el 85.2% y siendo Pichincha la segunda provincia con más uso de internet con el 68.7%, reportando como la principal razón de uso de internet la

búsqueda de información (INEC, 2017). El uso de celulares inteligentes incremento 7.5 puntos en relación al 2016, con respecto al sexo existe una diferencia del 0.5% mayor en hombres, con el 62.7% el grupo etario con mayor uso va de 25 a 34 años, seguido de la población de 16 a 24 años con el 57.4%, finalmente el 31.9% de la población utiliza redes sociales desde su Smartphone (INEC, 2017).

De acuerdo al Ministerio de Telecomunicaciones el número de usuarios en redes sociales es de 13.5 millones lo cual hace referencia a que más del 50% de la población hace uso de algún tipo de red social, siendo esto parte de su día a día haciendo uso de estas principalmente para mantenerse comunicado (MINTEL,2018). Se considera que la red social de mayor influencia es Facebook seguida de Instagram, esto guarda relación con las múltiples actividades y contenido que encuentran dentro de las mismas (Segovia, 2013).

En la adolescencia los jóvenes tienden a adoptar conductas de las personas y el medio que los rodea especialmente de los amigos y los medios de comunicación, iniciando así la captación de actitudes o comportamientos erróneos (Cortez et al., 2016). Respecto a la alimentación empiezan a tornar conductas extremistas por un lado están los que consumen demasiada comida procesada y por otro lado los adolescentes que suprimen alimentos y tiempos de comida para alcanzar un ideal de belleza (Hanan, Shahrim, & Karim, 2016).

El 26.6% de jóvenes de 12 a 16 años presenta sobrepeso y obesidad, convirtiéndose en unos de los principales problemas de salud pública en el país, considerando que cada vez existe un incremento significativo y hasta el momento los programas de promoción y prevención no han tenido el impacto esperado (ENSANUT, 2013). La Organización Mundial de la Salud (OMS) ha creado varios programas enfocados a la promoción de estilo de vida saludable abarcando temas como alimentación y actividad física (Arab & Díaz, 2015).

Las grandes industrias usan los medios tecnológicos para publicitar sus productos en muchos casos manejan publicidad engañosa, es por ello que se considera como un factor importante que está relacionado con la alimentación actual de los adolescentes (Cortez et al., 2016). La publicidad manejada promueve el consumo de alimentos de alta densidad calórica, ultra procesados y sobre todo de comida rápida de manera que los manipulan mediante promociones que son accesibles a su economía (Pham, Shancer, & Nelson, 2018). En redes se encuentra muy poca publicidad enfocada a la alimentación saludable o al consumo de frutas y verduras, si las hay son de parte de organismos de salud, pero no logran causar mayor impacto para promover un estilo de vida diferente (Wang, Grebitus & Schroeter, 2014).

El uso de la tecnología ha provocado que se pierda el contacto directo con las demás personas, esto haciendo referencia a que la mayoría de jóvenes utilizan sus dispositivos electrónicos para chatear, ver videos o explorar en redes sociales mientras están en el comedor y dejan a un lado este momento importante para compartir con su familia (Blázquez Barba et al., 2018). En un estudio realizado por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) a adolescentes determino que las nuevas tecnologías han provocado que los jóvenes se aíslen de su entorno familiar, se vuelvan más perezosos y desaprovechen su tiempo libre para descansar, leer, o realizar actividades al aire libre (CIS, 2011). En otro estudio realizado a jóvenes entre 15 a 29 años se determinó los que mantienen una comunicación directa y frecuente con sus padres mantienen una relación más íntima y de apoyo, mientras que los que se comunican por internet tienden a ser solitarios y mantener episodios de ansiedad (Gentzler, Oberhauser, Westerman, & Nadorff, 2011).

El uso de los dispositivos esta tan marcado en los jóvenes que no se despegan de ellos para nada, causando ineficiencia en sus actividades diarias, bajas notas (Higgs & Thomas, 2016). Un estudio realizado en la Universidad de la Laguna muestra que el 57% de los adolescentes encuestados presentan problemas en el rendimiento académico, y no solo

aluden a esto sino también a la probabilidad de repetir el curso pues aquellos adolescentes que utilizan el internet para cosas ajenas al estudio mientras realizan tareas, preparan trabajos o estudian para exámenes son los que han reprobado materias o el curso entero (Hernández, 2015).

En general los adolescentes se adaptan al medio en el que se desempeñan por lo que el comportamiento alimentario o trastornos alimenticios que suelen presentarse son mayores en las mujeres por la presión del medio (Schnettler et al., 2017). Estudios realizados indican que el impacto es mayor en mujeres que en hombres, a pesar de esto la prevalencia está aumentando en ambos sexos, pero asociando el comportamiento de los hombres con insatisfacción corporal a raíz de baja autoestima y depresión a diferencia de las mujeres que en su mayoría cambian su estilo de vida o su alimentación para alcanzar un ideal (González, Echevarría, Ferrero, 2011). Si bien es cierto tanto hombres como mujeres son propensos a tener descontentos físicos se ha determinado que la identidad masculina está definida por logros personales, mientras que las de la mujer se relaciona mucho a la perspectiva de imagen corporal, dando de esta manera una imagen errónea limitante (Cortez et al., 2016).

1.2 Justificación

La interacción que los adolescentes tiene en redes sociales se ve reflejada en su comportamiento, incluyendo aquí elecciones y preferencias alimentarias; sin dejar a un lado el vínculo que tienen con el incremento de trastornos alimentarios. Es por esto que el enfoque de esta investigación es obtener información que nos permita determinar si verdaderamente las redes sociales tienen la influencia para lograr estos cambios y de qué manera estaría afectando a los adolescentes, visto desde las conductas extremistas de exceso y déficit.

A través de esta investigación se beneficiará a varios actores entre estos y principalmente los adolescentes que sean parte del estudio ya que podrán tomar conciencia del uso que dan al celular, la interacción que tienen en redes y como esto afecta a su alimentación, los padres por su parte conocerán más a fondo del tema y podrán actuar a tiempo en el caso que esta interacción este llevando al adolescente a conductas extremistas y finalmente el colegio “San Vicente de Paul” que conociendo los resultados de la investigación podrán realizar actividades para informar acerca de las ventajas y desventajas del uso de redes sociales al igual que dar charlas educativas de alimentación saludable.

Este estudio no pretende beneficiar únicamente a los participantes y sus representantes si no a las personas que se interesen en el tema. Actuando desde nuestra carrera con promoción y prevención, se pueden abarcar temas muy importantes como recomendaciones alimentarias, plato saludable, beneficios para la salud al llevar una alimentación equilibrada, efectos negativos a la salud por el consumo excesivo de alimentos procesados y ultraprocesados, importancia de la actividad física.

Es un tema que ha venido tratándose hace varios años, pero actualmente con tantas personas posteando o hablando de alimentación es redes sociales sin tener estudios previos o conocer a fondo del tema, crean confusiones en los adolescentes. Con los resultados del estudio se determinarán estas situaciones y se podrá actuar con la prevención y difusión de información correcta

Servirá de guía para los futuros profesionales en nutrición y en el área de salud para la creación de programas en donde se haga énfasis del uso de redes sociales y el impacto positivo y negativo que tienen en las elecciones alimentarias de los adolescentes en la actualidad.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general

Establecer la influencia que tienen redes sociales en las elecciones alimentarias de los adolescentes entre los 15 a 18 años, del Colegio Particular “San Vicente de Paul”.

1.3.2 Objetivos específicos

- Determinar el tiempo y utilidad que dan los adolescentes a las redes sociales
- Identificar el tipo de dieta que tienen los adolescentes según el uso de redes sociales

1.4 Metodología

1.4.1 Tipo de estudio

Es un estudio con enfoque cuantitativo descriptivo, el cual permitió describir la relación que existe entre el uso de redes sociales y las elecciones alimentarias de los adolescentes, es de tipo transversal ya que se lo realizó en un lapso corto de tiempo y tuvo una sola medición

1.4.2 Universo y Muestra

El universo está formado por 330 estudiantes pertenecientes a: primero, segundo y tercero de bachillerato de la Unidad Educativa “San Vicente de Paul” en el periodo escolar 2018-2019

Se trabajo con una muestra de 105 adolescentes, los cuales se seleccionaron de manera aleatoria con 5% de error y 95% de confianza, para ello se tomó en cuenta criterios de inclusión.

1.4.3 Criterios de inclusión

Lo que se tomará en cuenta para que un adolescente sea parte del estudio será:

- Tener entre 15 y 18 años
- Estar cursando el bachillerato en la Unidad Educativa “San Vicente de Paul”
- Tener redes sociales activas
- Utilizar redes al menos 3 días a la semana o al menos dos horas al día

1.4.4 Criterios de exclusión

Un adolescente no podrá ser parte del estudio en el caso de que

- Su representante legal no haya autorizado la realización de la encuesta, mediante el consentimiento informado
- No acepten el asentimiento informado para participar
- No hagan uso de redes sociales

1.4.5 Fuentes, Técnicas e Instrumentos

Las fuentes utilizadas fueron primarias ya que la información se obtuvo directamente de los adolescentes.

Para determinar el tiempo y uso de redes sociales se aplicó la técnica de encuesta que consiste en el “Cuestionario de adicción a redes sociales (ARS), realizado por Ecurra y Salas (2014) el cual ha sido modificado y validado, está comprendido de 12 ítems, de los cuales 2 primeros abarcan información personal y los restantes hacen referencia al tiempo, tipo de red social utilizada, búsqueda de información, aplicación de información. Las preguntas fueron de opción múltiple, con una sola respuesta específica

Para identificar las elecciones alimentarias y el tipo de dieta se aplicó el “Cuestionario de Frecuencia de Consumo de Grupo de Alimentos” (CFCGA) realizado por Goni, Aray, Martínez y Cuervo (2016), la misma fue modificada agregando más alimentos, pero de igual

manera fue validada, este cuestionario comprende opciones de ingesta de alimentos desde nunca o casi nunca, al mes de 1 a 3 veces, a la semana de 1 a 6 veces y al día de 1 a >6 veces.

Se combinó los instrumentos ARS (Goni, Aray, Martínez, & Cuervo, 2016) y CFCGA (Escrura & Salas, 2014) para obtener datos precisos este cuestionario se validó en un grupo similar al del presente estudio el cual presentó las mismas características tales como: grupo etario, nivel socio económico, número de participantes, esto nos permitió determinar la aplicabilidad del mismo, con esto la encuesta final estuvo formada por 7 ítems y una frecuencia de consumo alimentaria. (anexo 3)

Con el fin de sintetizar información para lograr los objetivos propuestos, a la frecuencia de consumo aplicada se la compactó con un instrumento que permite evaluar la calidad de la dieta es el “Healthy Eating Index”, el cual maneja una frecuencia de consumo con un puntaje el cual permite determinar la calidad de dieta de la persona, los puntajes van del 0 al 100 siendo obteniendo 100 si el consumo es en base a la recomendación dada y 0 si no consume el alimento (Krebs-Smith et al., 2018). La clasificación de la alimentación se realiza de acuerdo a la puntuación total y se dividió en tres categorías: > 80 puntos “saludable”; > 50.80 puntos “necesita cambios”; 50 puntos “poco saludable” (Krebs-Smith et al., 2018). Este instrumento ha sido utilizado en estudios con el fin de mejorar guías alimentarias (Buyuktuncer et al., 2018) se ha visto que no solo permite evaluar la calidad de la dieta si no que permite monitorear cambios en la alimentación si se realiza un seguimiento, de esta manera se pueden realizar intervenciones de educación nutricional (Palomino, 2013).

1.4.6 Plan de recolección y análisis de recolección

Para la tabulación de los datos obtenidos en la investigación se utilizó el programa Excel 2017.

El análisis de los datos se lo realizo con el programa estadístico *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) el cual nos permitió obtener tablas de información y gráficos de barras. El tipo de prueba estadística utilizada para la obtención de resultados fue chi-cuadrado.

Capítulo II: MARCO TEÓRICO

2.1 Medios de comunicación

Los medios de comunicación son la vía por la cual las personas se mantienen informadas y en contacto, son una de las herramientas que utilizan los mercadólogos y los publicistas para transmitir un mensaje específico (Gutiérrez & Rodríguez, 2010). En la actualidad los medios de comunicación tienen cierto poder sobre las personas influenciando en todos los sentidos, la mayoría de veces llegan con un mensaje erróneo provocando modificaciones en su comportamiento, creando ideales falsos de felicidad y belleza (López Guimerà, 2009). Los adolescentes son los que están más expuestos a este tipo de información ya que son los que más tiempo los utilizan, ya que ven en ellas una manera fácil de interactuar con las personas, existe una estrecha relación entre el grupo etario y la conectividad, siendo el grupo más ligado a medios de comunicación jóvenes de 15 a 19 años, tiempo atrás el nivel socioeconómico tenía más relación, hoy al menos el 70% de los adolescentes tienen acceso a internet (Caldevilla, 2011).

2.1.1 Tipos de Medios de Comunicación

Los medios de comunicación cumplen con tres funciones básicas las cuales son informar, formar y entretener muchos de estos se enfocan en una o dos funciones, pese a esto la llegada de nuevas tecnologías ha permitido que casi todos los medios de comunicación desempeñen las tres funciones atrayendo a una mayor cantidad de público (Hernández, 2015). Al ser una vía de comunicación estos se dividen en tres grandes grupos que son, medios masivos, medios auxiliares o complementarios y medios alternativos (Williams, 2012). Los medios de comunicación masivos son también conocidos como medios masivos, estos son actualmente los más utilizados y por lo tanto los que más afectan o influyen a las personas, en

estos encontramos la televisión en la cual su principal ventaja es la alta cobertura a mercados masivos, la radio que mantiene una buena aceptación por ser un medio adaptable, los periódicos que mantienen información general de sucesos, teniendo buena aceptabilidad y credibilidad, las revistas son un medio que está enfocado a un público específico logrando prestigio y credibilidad, finalmente dentro de estos medios está el más actual y dentro del cual se encuentran inmersos los medios anteriormente mencionados, en la actualidad se considera como uno de los principales medios de comunicación masiva y uno de los principales motivos es por su facilidad de adquisición y almacenamiento (Gutiérrez & Rodríguez, 2010).

Los medios auxiliares o complementarios se conocen también como no medidos y estos afectan a un número menor de personas, estos incluyen a la publicidad exterior, son considerados como un medio flexible ya que se la puede encontrar desde globos gigantes con información hasta carteles en aeropuertos, centros comerciales, transporte público (Williams, 2012). La publicidad interior, está colocada estratégicamente en lugares donde las personas pueden detenerse a obtener información, la publicidad directa es considerado un medio complementario, la podemos encontrar en cartas, postales, boletines, catálogos, folletos, volantes, pueden ser para un público general o específico (Williams, 2012). Finalmente, los medios alternativos utilizan formas innovadoras para promocionar productos o brindar información, es importante mencionar que no se encuentran dentro de los medios ya mencionados, los medios más conocidos en esta clasificación son, faxes, protectores de pantalla, anuncios en páginas web, anuncios o cortos pasados antes de las películas (Gutiérrez & Rodríguez, 2010).

2.1.2 Influencia de los medios de comunicación en la alimentación

De acuerdo a un estudio realizado en el 2014 por la Federación Española de Industrias de alimentación y Bebidas (FIAB), al menos el 38% de los consumidores han hecho modificaciones en su consumo debido a mensajes negativos difundidos por los medios de comunicación, el problema radica entonces cuando son estos mismos medios de comunicación los que intervienen negativamente en el estado nutricional y las elecciones alimentarias de las personas (Ramírez, 2017).

Se torna importante mencionar que detrás de los medios de comunicación y su influencia se encuentra el marketing o la publicidad que son factores determinantes para lograr cambios positivos o negativos en las personas, de hecho, son ellos los que logran que las redes sociales tengan ese grado de impacto sobre la población (López Guimerà, 2009). Gran parte del contenido que se comparte en medios de comunicación contiene imágenes y erróneos mensajes de estereotipos que limitan a las personas a considerar que si no siguen esos ideales de belleza o de alimentación no van a conseguir verse como lo quieren, muchas de las veces dando lugar a trastornos del comportamiento alimentario, esto afecta sin lugar a duda a toda la población pero se ven afectados mucho más los adolescentes por la capacidad de discernimiento de la información, ellos toman todo el mensaje y buscan cumplirlo, no distinguen de todo del mensaje que parte es útil y no va a causar efectos negativos en su salud y que parte sí (Aranceta, 2015).

Un estudio realizado en el 2002 con respecto al impacto de la televisión en el comportamiento alimentario en adolescentes arrojó que después de tres años de interacción con la televisión alrededor del 74% de las adolescentes se sentía gorda, el 13,3% recurría al vomito como método para bajar de peso, son todos esos ejemplos los que evidencian que los

medios de comunicación influyen de manera más negativa que positiva en el comportamiento alimentario de los adolescentes (Ramírez, 2017).

2.2 Redes Sociales

El concepto de red social ha evolucionado con el tiempo, y de acuerdo a la utilidad que le dan las personas, a pesar de esto mantiene el fin de unir o comunicar a las personas sin necesidad de estar cerca el uno del otro (Pérez W, Fernández-M. , & López M, , 2014). Las redes sociales se manejan mediante la creación de perfiles, en donde se coloca la información personal, incluyendo aquí: gustos, hobbies, educación, edad, lugar de nacimiento, lugar de residencia, entre otras lo cual en la mayoría de casos se utiliza para encontrar personas en común (Ávila, 2012).

2.2.1 Tipos de redes sociales

Las redes sociales están conformadas por varios tipos: están las horizontales o genéricas que no tienen un tema específico o no se rigen a un tipo de gusto en particular por lo que los usuarios son diversos, las redes verticales se enfocan en una actividad y de acuerdo a esto atraen o se unen usuarios, las redes directas que funcionan mediante grupos de personas con intereses en común y finalmente las indirectas en las que el usuario no necesita poner ningún tipo de información para compartirla con los demás (Herrera, 2012). Los adolescente en su mayoría utilizan las redes verticales ya que atraen su atención, algunos de ellos utilizan las directas y con fines mucho más académicos ya que por medio de estas pueden realizar trabajos, siendo las redes indirectas las menos utilizadas ya que dentro de los grupos etarios los adolescentes son los que más información personal comparten en redes (Caldevilla, 2011).

Dentro de la división existe una subdivisión, la cual permite diferenciar el uso que se le da a la misma, podemos encontrar las redes sociales generalistas las cuales se enfocan en el

entretenimiento de las personas por lo cual dentro de este grupo se encuentra: Facebook, Instagram, Snapchat, etc. (Herrera, 2012). Otro tipo de red social es la profesional, ya que como su nombre indica es específicamente para profesionales, distinguiendo su área y especialidad, permitiendo o dando lugar a que compartan información de todo tipo entre ellos dentro de este grupo encontramos a LinkedIn la cual es utilizada por varias empresas (Blázquez Barba et al., 2018)

2.2.2 Redes sociales más utilizadas en Ecuador

Un informe publicado por MINTEL indica que el número de usuarios en redes sociales es de 13.5 millones, lo cual indica que más del 50% de la población utiliza algún tipo de red social, formando parte de su vida cotidiana y sobre todo teniendo un fuerte impacto (MINTEL, 2018). Facebook se encuentra en primer lugar siendo la red social más utilizada en el país, esto se debe al uso que le dan ya que permite a los usuarios encontrar personas y compartir información, en segundo lugar se encuentra Instagram en la cual su mayoría de usuarios son adolescentes y jóvenes, en tercer lugar esta Twitter siendo la red social con más utilidad en empresas o personas reconocidas en el medio (MINTEL, 2018).

2.2.3 Frecuencia y tiempo en redes sociales

La encuesta realizada, por el Ministerio de Educación de la Nación en 3500 alumnos de colegio reveló que, la juventud hoy en día busca ser popular, para lo cual, necesitan una gran cantidad de gente conocida, que les permita tener más seguidores en sus cuentas personales, por lo que hacen uso de las redes sociales como medio de comunicación pertinente para realizar esta meta, es decir que el internet se encuentra en constante búsqueda de nuevas formas de sociabilizar (Herrera, 2012). El 80% de las personas que utilizan redes sociales tienen de 12 a 30 años, el tiempo promedio de navegación se da entre 4 a 5 horas, pese a esto ciertos usuarios pueden extender su uso a 6 horas diarias (Morduchowicz, 2010).

Por otro lado, un estudio realizado por el Observatorio Nacional de las telecomunicaciones demostró que 39% de los adolescentes acceden varias veces al día a las redes sociales, mientras que 27% navegan al menos una vez al día. (ONTSI, 2011).

Muchas veces el tiempo que emplean los jóvenes en redes sociales no es controlado por sus padres por lo que pueden ocupar de 3-4 horas diarias netamente para estar conectados, en ciertos casos dejando de realizar actividades importantes como tareas, o actividades de recreación, incluso disminuyendo el tiempo para compartir con su familia, lo que a largo plazo ocasiona consecuencias (Mejía-Núñez & Bautista-Jacobo, 2014).

Entre uno de los desencadenantes del tiempo utilizado esta la adicción de acuerdo a un estudio realizado en la Clínica Universitaria de Hamburgo, un 2.6 % de adolescentes tienen adicción a las redes sociales, lo cual está relacionado directamente con el bajo rendimiento escolar, falta de sueño, problemas con sus padres ya que sienten que no les entienden y sobre todo negación de la realidad (Stickelmann, 2018). En este estudio también determinan que las mujeres son las que más tiempo pasan en redes sociales con un promedio de 182 minutos diarios, en relación a los hombres que tienen un estimado de 151 minutos diarios, la red social más utilizada según el estudio es WhatsApp, seguido de Instagram, Facebook y Snapchat (Stickelmann, 2018).

2.2.4 Uso de redes sociales

Las redes sociales abarcan gran cantidad información y actividades que las personas pueden usarlas para un sin número de cosas, de acuerdo a un estudio realizado por IAB el uso que le dan los adolescentes especialmente varía en torno a sus gustos y a la edad, llegando a un consenso que el primer uso que le dan a las redes sociales es para enviar mensajes o chatear tanto con personas conocidas como desconocidas, mucho más ahora que se puede

chatear desde cualquier red social, en segundo lugar está la vista de videos sean estos de música o de cultura general (Gómez & Marín, 2017).

Muchos de los adolescentes utilizan también las redes para revisar que hacen o postean sus contacto, desglosando así otra de las actividades que es publicar cosas o gustos en sus perfiles y uno de los usos más importantes es seguir a Influencer ya que los toman como un modelo o una referencia para realizar sus actividades sea esto etilo de vida, alimentación, ejercicio, moda, entre otros (Cruz, 2016).

2.2.5 Redes sociales y percepción de la imagen corporal

La influencia que tienen las redes sociales en los adolescentes cada vez es más fuerte, la relación que dan a las redes sociales y los trastornos alimenticios es directa asumiendo que gran parte de adolescentes crean inseguridad en su apariencia física por cosas que ven en redes sociales, se considera a Facebook como la red social más influyente, seguido de Instagram (Restrepo & Castañeda Quirama, 2018). El tiempo que dedican los adolescentes al uso de redes también afecta a la alimentación ya que muchas veces se saltan tiempos de comida o simplemente dejan de comer por largos periodos, dejan de compartir en la mesa ya que la mayoría de adolescentes chatean incluso cuando está comiendo, precisamente este tipo de comportamientos son los que alteran el apetito, aumentando o disminuyendo (Blázquez Barba et al., 2018).

Las redes sociales son parte fundamental del diario vivir de los adolescentes es por ello que también están ligadas directamente a la distorsión o insatisfacción de la imagen corporal, lo que da lugar a cambios o modificaciones en la alimentación, ya que en muchas ocasiones se vende la imagen ideal, poniendo como objetivo llegar a la delgadez extrema (Ladera Otones, 2016). Dentro de las redes sociales existe una que, de acuerdo a un estudio realizado en el 2014 es la que más influencia causa en las mujeres, se trata de Facebook el

estudio arrojo resultados que indican que las personas que pasan al menos 20 minutos en Facebook son más propensas a tener preocupaciones fuertes sobre su peso y su imagen corporal, ya que como se ha hablado anteriormente se vende una imagen de belleza ideal inalcanzable (Pérez et al., 2016).

2.2.5.1 Ideal de belleza actual

La idea de belleza ha variado con el tiempo, actualmente es considerada como la cualidad máxima para complacer la vista, es por ello que se da tanta importancia a cumplir los estándares que la propia sociedad se ha encargado de crear (Minetti & D'agrosa, 2010). El hecho que exista este concepto de belleza genera que tanto hombres como mujeres tengan actitudes extremistas llegando a causar daño en su salud física y mental (Pérez, 2012).

Si bien el daño es para ambos sexos, las mujeres están más expuestas a publicidad que las incita a llegar a un estereotipo que implica ser delgada, mantenerse joven al costo que sea, realizando dietas extremas, tomando productos que son promocionados por personas “bellas” creando así insatisfacción en su imagen personal, teniendo prendas de moda y en ciertos casos optando por cirugías innecesarias (Marruecos, 2016). En el estudio realizado en la Universidad de Palermo se determinó que el modelo de belleza se ha ido transformando con el paso del tiempo, logrando una inclinación a la delgadez antinatural influida por grandes marcas mediante publicidad engañosa. Por otro lado indica que se han iniciado campañas de concientización de parte de ciertas marcas, las cuales incluyen a las mujeres de todas las tallas, con el fin de poner de moda nuevamente a la belleza natural que no distingue pesos, alturas, colores si no que se basa en amor propio y el cuidado personal priorizando la salud mental y física de las mujeres (Minetti & D'agrosa, 2010).

2.3 Adolescencia y Alimentación

2.3.1 Adolescencia

De acuerdo a la OMS considera la adolescencia abarca desde los 10 hasta los 19 años, mientras que la Sociedad Americana de Salud y Medicina la toma desde los 10 hasta los 21 años y la divide en tres etapas que son de 10 a 14 años adolescencia temprana, de 15 a 17 años adolescencia media y de 18 a 21 años adolescencia tardía, realiza esta división ya que en cada una de estas etapas las necesidades y los cambios serán diferentes (Güemes, González, & Unido, 2017).

El estado nutricional de los adolescentes a nivel mundial se ve afectado por varios factores, el modelo de alimentación actual, los medios de comunicación, las redes sociales entre otros dando tendencias a los extremos, de acuerdo al último reporte de la OMS el 5.7% de los adolescentes presentan bajo peso, el 15.1% presentan obesidad siendo mayor el porcentaje en hombres con el 11.1% (OMS, 2018). Estos porcentajes guardan relación a la vulnerabilidad que presentan de sufrir cambios en su estado de salud si no llevan una alimentación equilibrada, segura, adecuada. (OMS, 2018).

2.3.2 Requerimientos y recomendaciones nutricionales en adolescentes

Al estar en un proceso de desarrollo es de vital importancia que los adolescentes tengan una nutrición adecuada para asegurar un correcto desempeño de funciones y actividades, si la ingesta de alimentos no es adecuada pueden surgir deficiencias nutricionales. Aragón, (2014) menciona que se ha comprobado que la ingesta energética en los adolescentes es menor a lo recomendado, a excepción de las grasas que suelen ser mayor (Luca, 2017). La distribución calórica recomendada para adolescentes se basa en que el 50 al 60% del VCT corresponde a los carbohidratos de los cuales se recomienda que 90% sean en forma de azúcares complejos, las proteínas deben cumplir del 10 al 15% en donde se debe

procurar que el 65% sea de origen animal y finalmente las grasas deben cumplir con el 30 al 35% dentro de las que se sugiere que el mayor porcentaje ocupen las insaturadas y poliinsaturadas (Stang, 2014).

La adolescencia además se caracteriza por ser una etapa de probar cosas diferentes, por esta razón se ve que los adolescentes adoptan hábitos o conductas alimentarias poco saludables o perjudiciales para la salud, entre las prácticas más comunes y que deben evitarse están: Reemplazar comidas completas con refrigerios o con comidas rápidas, saltarse comidas, generalmente el desayuno, rechazar ciertos alimentos por miedo a engordar, consumo de sustancias como tabaco, alcohol o drogas, alto consumo de comidas chatarra, sedentarismo, bajo consumo de frutas y vegetales (Colina, Valero, & Herrera, 2013).

Todas estas prácticas pueden alterar el consumo alimentaria, y además influyen sobre el apetito y el comportamiento de la persona lo que atrae consecuencias graves para la salud; entre las enfermedades más comunes relacionadas con la nutrición están anorexia nerviosa, bulimia nerviosa, trastorno de atracón, obesidad, sobrepeso, anemia por deficiencia de hierro, hipertensión, problemas de colesterol (Stang, 2014).

La dieta de los adolescentes debe ser variada, preferiblemente en 4 a 5 tomas, no saltarse comidas sobre todo el desayuno ya que existen estudios que indican que hay relación entre un desayuno adecuado y un buen rendimiento escolar; las porciones de alimentos que debe consumir un adolescente son: la mitad del plato debe ser de vegetales y fruta, y la otra mitad debe dividirse en cereales como el arroz, quinua, morocho; y proteína como carne, pollo, pescado (Colina et al., 2013).

Los granos o cereales deben ser preferiblemente integrales para tener una buena ingesta de fibra dietética lo cual es favorable para mejorar el trabajo del intestino, y reducir los niveles de colesterol en la sangre, las frutas y verduras aportan con vitaminas y minerales necesarios para un buen desarrollo, se deben preferir las frutas frescas y al natural para tener

mayores beneficios nutricionales (Stang, 2014). Es importante incluir en la dieta los lácteos, estos dan calcio esencial para los huesos, porque recordemos que en la adolescencia se forma más del 90% de los huesos y el calcio nos ayuda a que este proceso se cumpla correctamente y evitamos sufrir osteoporosis en edad adulta; el consumo de carnes también es importante ya son fuente de proteína y ayudan a la formación de nuevos tejidos, otras fuentes de proteína son las lentejas, fréjol, nueces, chochos entre otros (Aguirre et al., 2012).

De acuerdo al grupo de alimentos se recomienda que diariamente consuman: de 2 a 4 raciones de vegetales, más de 3 raciones de fruta fresca, de 4 a 6 raciones de cereales, de 2 a 4 raciones de lácteos, de 3 a 4 raciones diarias de carnes (Stang, 2014).

2.3.4 Preferencias y aversiones alimentarias de los adolescentes

Las preferencias alimentarias en los adolescentes están relacionadas directamente con el medio en el que se desarrollan, dentro de esto amigos, familia, publicidad, cosas que leen en internet o cosas que ven en televisión (Murugán J., 2010). Puede llegar a ser tan determinante que la mayoría de adolescentes consume comida chatarra, alta las calorías vacías que no brindan un aporte en su desarrollo dando lugar a la aparición de enfermedades como la obesidad, o por otro lado existen adolescentes llevan una alimentación estricta y definida, pobre en carbohidratos y grasas dando lugar a una ingesta insuficiente de alimentos (Alfaro & Cappelen, 2010).

En la mayoría de casos el consumo de frutas y verduras se limita a 1 o 2 porciones al día, ya que los adolescentes suelen tener picoteos durante el día en donde consumen comida chatarra y aparte de tener un aporte nulo en nutrientes, este tipo de comida tiene alto contenido de sal o en ciertos casos de azúcar y si su consumo no se controla pueden desencadenar enfermedades importantes como hipertensión y diabetes (Reyna , 2012).

Por su parte las aversiones alimentarias también se adquieren con el tiempo y son modificables, la falta de empatía por ciertos alimentos puede deberse a su textura, color, olor incluso tipo de preparación, entre los alimentos menos apetecibles para los adolescentes se encuentran los vegetales, seguidos de mariscos principalmente pescado, el consumo de carnes rojas y pollo es normal no refieren preferencia o aversión, al igual que los cereales (Rodríguez, Morales, & Massip, 2017).

2.3.5 Influencia de redes sociales en la alimentación de adolescentes

2.3.5.1 Influencia de redes sociales en trastornos alimenticios

En los últimos años se ha aumentado la incidencia y prevalencia de trastornos alimentarios alrededor del 85% se desarrollan en la adolescencia y con el pasar de los años cada vez es a edades más tempranas, todo esto se desencadena por estándares poco reales establecidos por la sociedad (Ladera, 2016). Ahora es muy común encontrar en redes sociales personas que promocionan estilos de vida que los ayuden a alcanzar el estándar de belleza planteado creando así más presión sobre las adolescentes que son un grupo más vulnerable por empezar a forjar su carácter y personalidad (Lezema, 2015).

Menciona que el uso de redes sociales está vinculado al aumento de la insatisfacción corporal, a que empiece a existir una mala relación por la comida considerando a esta una de las principales desencadenantes de trastornos como la bulimia y la anorexia, que en la mayoría de casos se acompaña de ansiedad y depresión (Sánchez, 2012).

2.3.5.2 Influencia de redes sociales en desarrollo de obesidad

De acuerdo a datos de la OMS la obesidad infantil y adolescente ha incrementado notablemente en los últimos años, la llegada de nuevas tecnologías y dentro de estas las redes

sociales se han visto relacionadas con el aumento de sedentarismo, ya que dentro de ellas los adolescentes encuentran varias actividades que limita su tiempo de recreación al aire libre.

Otro de los motivos es que en estos medios aparece publicidad simultanea de grandes empresas alimentarias que con marketing logra generar en las personas el interés por comprar o probar sus productos (Gershenson, 2011). Se considera que coca cola es la empresa con más seguidores en Facebook, tiene alrededor de 56 millones de seguidores, con sus campañas publicitarias logra llegar a todo el público por ello es considerada como la bebida más consumida a nivel mundial (Cruz, Tuñón, Villaseñor, Álvarez, & Nigh, 2015).

Actualmente las redes sociales pueden ayudar a combatir la obesidad, expertos del Centro de Investigación Biomédica en Red Fisiopatológica de la Obesidad y Nutrición consideran que ya que ahora los jóvenes pasan tanto tiempo en redes sociales se pueden crear juegos que los inciten a realizar algún tipo de actividad física, esta idea surge a partir de ver que Pokémon Go un famoso juego logro que se deje a un lado el sedentarismo característico de las redes para salir a caminar mientras atrapan muñecos (Cruz et al., 2015). Otra de las cosas que se plantean es crear publicidad mediante cortos videos de alimentación saludable, ideas de ejercicios que pueden realizarse en casa o fuera de ella (Soteras, 2017).

Capítulo III: RESULTADOS

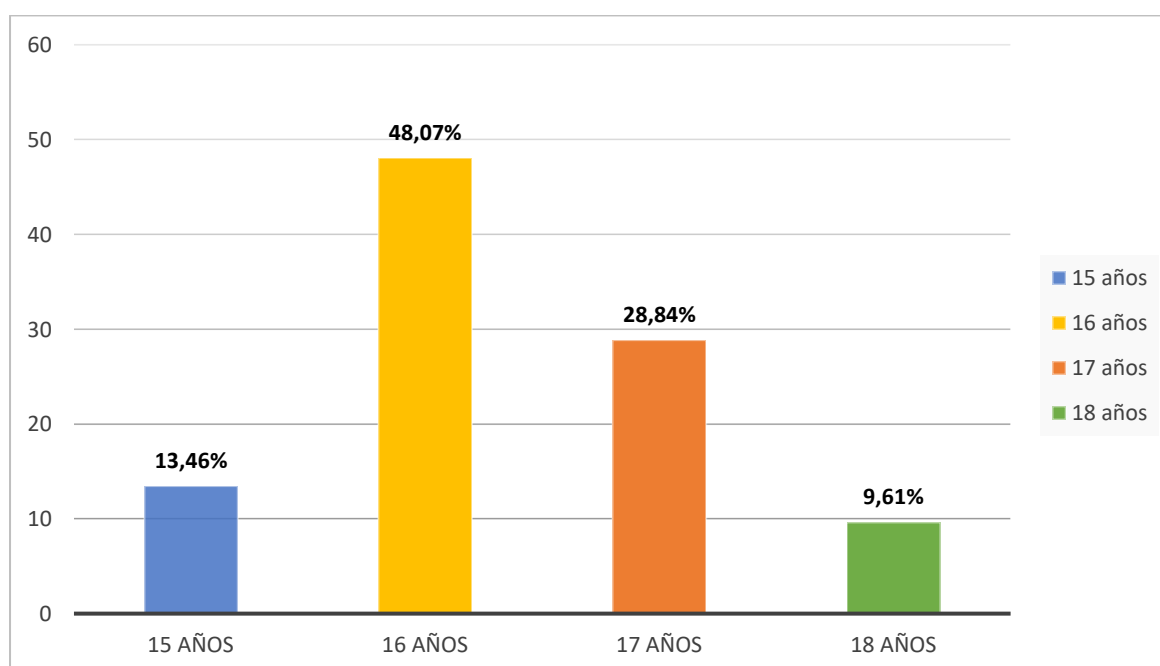
3. Análisis de resultados

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos del estudio realizado a 105 adolescentes entre 15 y 18 años. Referente al uso de redes sociales, tiempo designado, información nutricional obtenida de redes sociales, así como su aplicación en la dieta diaria, la repercusión positiva o negativa de su uso en las preferencias alimentarias.

3.1.1 Grupo etario de los participantes de la Unidad Educativa San Vicente de Paúl

Como se muestra en la gráfica el grupo etario que participo en el estudio iba de un rango de 15 a 18 años, arrojando como resultado que la mayor proporción de participantes tiene 16 años. Se encontró que el porcentaje de participantes de 18 años fue pequeño, cabe mencionar que los adolescentes pertenecían a primero, segundó y tercero de bachillerato.

Gráfico 1: Edad de los adolescentes que pertenecen a la unidad educativa “San Vicente de Paúl” en el periodo lectivo 2019-2020

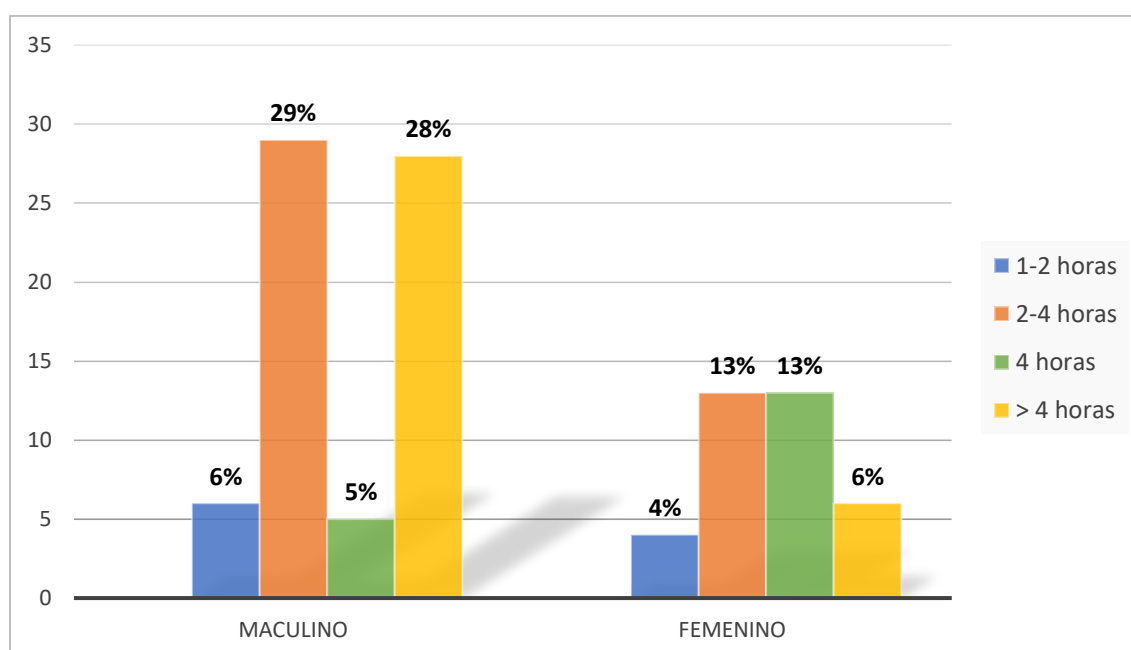


Elaborado por: Nicole Buitrón

3.1.2 Tiempo de uso de redes sociales

Del total de la población estudiada se puede observar que el tiempo de uso de redes sociales es alta en ambos sexos, haciendo énfasis en que los hombres reflejan un uso semejante en lapso de 2 a 4 y más de 4 horas, ambos sexos presentan resultados similares referente a uso mínimo de redes sociales la cual va de 1 a 2 horas.

Gráfico 2: Tiempo de uso de redes sociales en relación al género de los adolescentes

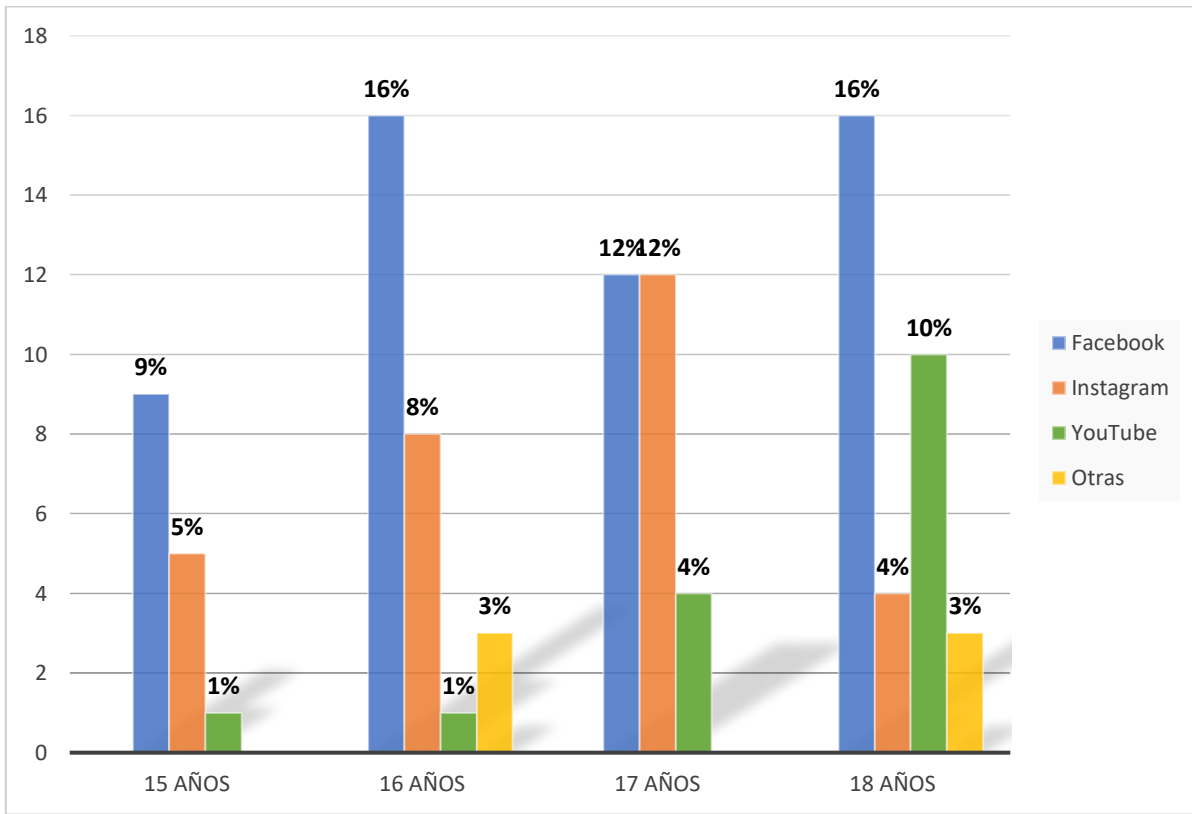


Elaborado por: Nicole Buitrón

3.1.3 Tipo de red social utilizada

Como se puede observar, el 53% de los adolescentes participantes seleccionan a Facebook como su red social de preferencia, este resultado predomina en todos los grupos etarios, tan solo el 16% indica que YouTube es red de preferencia, es importante mencionar que dentro de esta pregunta se tomó en cuenta las redes más comunes, pero se dio opción a que si hacían uso de otra la mencionen, dentro del 6% que no hace uso de redes comunes la que más acogida tiene es WhatsApp.

Gráfico 3: Tipo de red social utilizada en relación al grupo etario

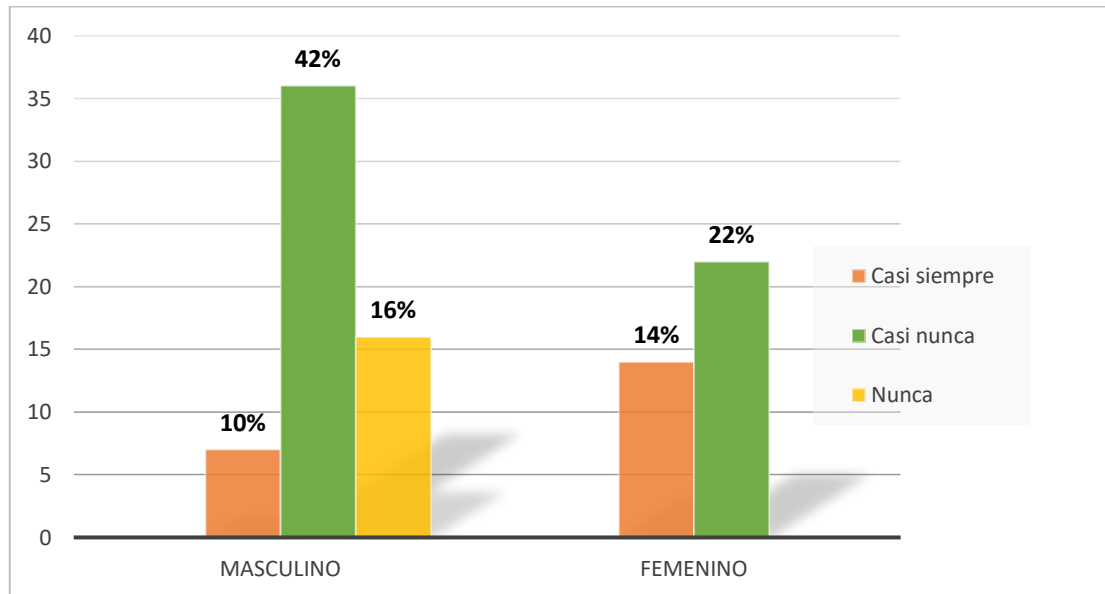


Elaborado por: Nicole Buitrón

3.1.4 Búsqueda de información alimentaria en redes sociales

Como nos indica la gráfica el 64% de los adolescentes señalan que no realizan una búsqueda de información alimentaria en redes sociales, pese a ser un estudio en donde predomina el sexo masculino en este caso específico se observa que hay un porcentaje de participantes de sexo femenino que refieren realizar búsqueda de información alimentaria casi siempre, esto entra en el rango de 3 a 4 veces por semana.

Gráfico 4: Búsqueda de información alimentaria en redes sociales en relación al género

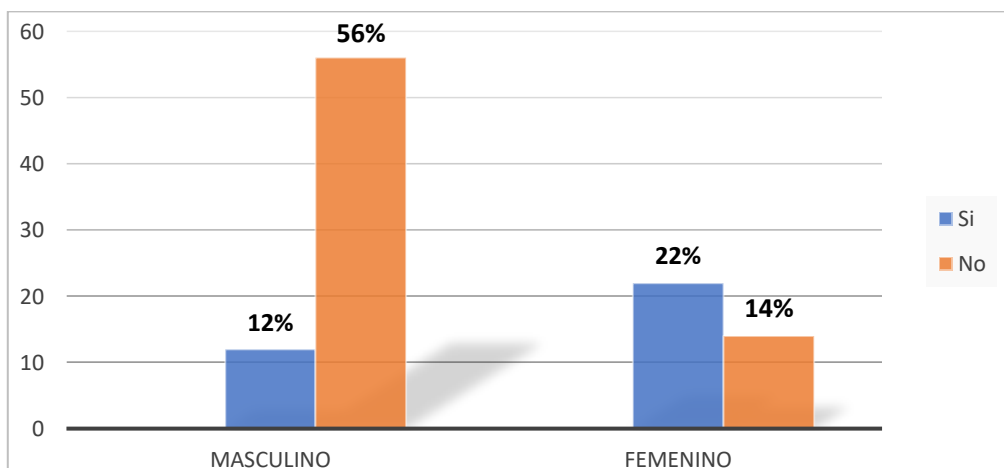


Elaborado por: Nicole Buitrón

3.1.5 Aplicación de información encontrada en redes sociales

De los adolescentes que buscan información acerca de alimentación era importante conocer si dicha información es puesta en práctica, los resultados obtenidos indican que el sexo femenino es el que aplica la información encontrada en redes sociales.

Gráfico 5: Aplicación de información encontrada en relación al género

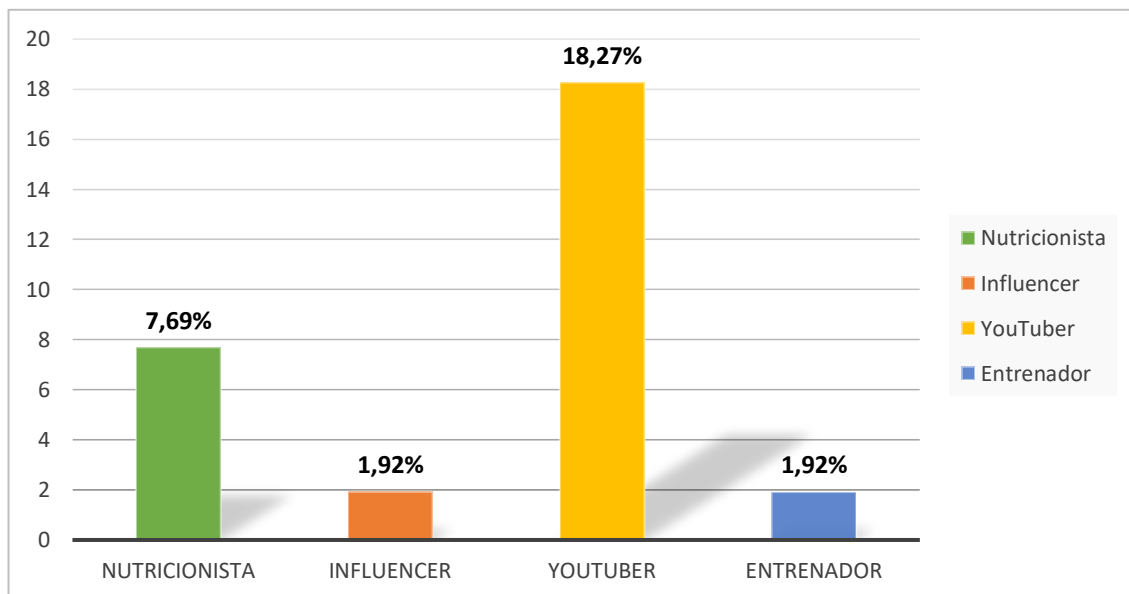


Elaborado por: Nicole Buitrón

3.1.6 Persona que da información nutricional

Dentro de las personas que brindan información en redes sociales, los adolescentes consideran a los YouTubers como la persona más idónea para recibir información de tipo alimentaria, teniendo una diferencia considerable con Influencer y entrenadores que son personas relacionadas en el mismo medio.

Gráfico 6: Persona de la cual los adolescentes obtienen información alimentaria



Elaborado por: Nicole Buitrón

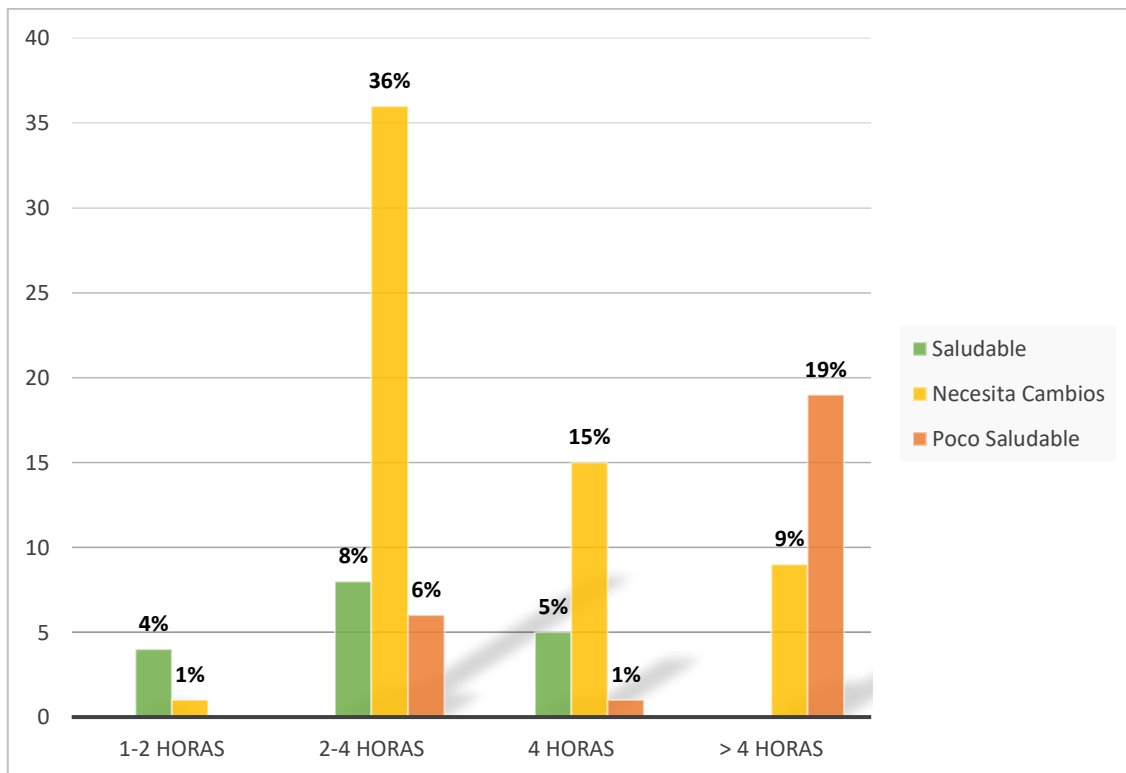
3.1.7 Tiempo en redes sociales y calidad de la dieta

Los resultados arrojados en la tabla indican la relación que tiene el tiempo de uso de redes sociales con la calidad de la dieta que tienen los adolescentes, de acuerdo a la frecuencia de alimentos aplicada en donde se tomó en cuenta todos los grupos de alimentos, adicionando alimentos medios y altos en grasa, así como en azúcar.

Esta información fue sintetizada a la calidad de la dieta. Observamos que mientras más tiempo en redes sociales emplean los adolescentes su alimentación es menos adecuada,

considerando que no se cumple con la recomendación de ingesta diaria y que el consumo de alimentos procesados y ultraprocesados es frecuente. El rango de 2 a 4 horas en redes sociales engloba a un grupo de adolescentes que necesita cambios en su alimentación, aumentar las porciones de ciertos grupos de alimentos en este caso frutas y verduras, así como disminuir el consumo de alimentos procesados y ultraprocesados.

Gráfico 7: Calidad de la dieta de los adolescentes en relación al tiempo invertido en redes sociales



Elaborado por: Nicole Buitrón

Tabla 1. Calidad de la dieta de los adolescentes en relación al tiempo invertido en redes sociales

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	de	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,472 ^a	2	,037

a. 6 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,50.

Se observa que el estadístico Chi-cuadrado toma el valor de 6,472^a, con un nivel de significancia asintótica de 0,037 al ser menor que 0,05 se puede decir que se aprueba la hipótesis de investigación, por lo tanto, se puede decir que las redes sociales influirían de manera negativa en las elecciones alimentarias de los adolescentes.

3.1.8 Análisis de resultados de frecuencia de consumo

Se aplicó una frecuencia de consumo de alimentos, la cual se dividió en varios grupos para realizar un análisis más detallado teniendo así grupo de, bebidas, snack de sal y de dulce, postres, enlatados, comida lista para calentar, comida rápida, frutas, verduras, carnes, granos, cereales.

Esto nos permitió ver qué tipo de alimentos eran de su preferencia y cuáles eran de consumo limitado, se encontró que 37.01% de los adolescentes consumen postres de 1 a 3 veces por mes, en donde el preferido refiere ser el pastel. En el grupo de comida lista para calentar se encontró que el 38.72% de los participantes no consume este tipo de alimentos y del porcentaje que refiere su consumo de hacen de 1 a 3 veces por semana siendo la pizza la de mayor elección. El grupo de comida rápida reflejó resultados similares en cuanto al consumo de 1 a 3 veces al mes y 1 vez por semana, en donde el 62% de los adolescentes tiene a las hamburguesas como alimento de mayor consumo.

En cuanto al consumo de bebidas entre las más consumidas se encuentra las leches de sabores, jugos de botella, gaseosa normal y bebidas hidratantes, cabe mencionar que el alimento con menor consumo dentro de este grupo fue con un 3% aguas con sabor y 9% batidos de fruta. Uno de los grupos con mayor consumo en la frecuencia realizada fue el de snacks de dulce y de sal ya que el 78.02% de los adolescentes consumen al menos 1 vez al día alguno de estos alimentos, siendo los snacks de sal los de mayor consumo.

Los enlatados, así como la comida lista para calentar no representan un porcentaje significativo de consumo puesto a que el 24.56% de adolescentes refiere consumo de 1 a 3 veces por mes en donde los alimentos con mayor consumo fueron el choclo, el atún y el frejol. Dentro del grupo de frutas, verduras, cereales, carnes y granos, se obtuvo que el 87.04% de los adolescentes consumen cereales y carnes de 2 a 3 veces por día, granos 1 vez a la semana, frutas y verduras refieren un consumo de 2 a 4 veces por semana.

3.1.9 Productos para disminuir peso

Se observo que el 85.61% de adolescentes participantes refieren no utilizar productos para lograr una disminución de peso, nunca o casi nunca ya que no son de su interés, es importante mencionar que el consumo de productos con bajo contenido de azúcar y de sal abarca a un porcentaje mínimo de adolescentes, en este caso no son consumidos con el fin de disminuir peso sino por mantener una alimentación adecuada y saludable.

Tabla 2. Consumo de productos para disminución de peso

	Nunca o casi nunca	1-3 veces al mes	1 vez por semana	2-4 veces por semana	5 -6 veces por semana	1 vez por día
Jugos detox	92	7	6	-	-	-
batidos	95	6	4	-	-	-

Pastillas para bajar de peso	103	2	-	-	-	-
Sopas para bajar de peso	103	2	-	-	-	-
Suplementos	94	-	-	-	5	6
Bebidas adelgazantes	101	4	-	-	-	-
Alimentos bajos en azúcar	53	12	-	23	10	7
Alimentos bajos en grasa	53	12	-	23	9	7
Porcentaje de consumo	85.61%	5.35 %	1.18%	5.47%	0.71%	1.58%

Elaborado por: Nicole Buitrón

3.2 DISCUSIÓN

El estudio realizado tiene como fin establecer la relación que tienen redes sociales en las elecciones alimentarias de los adolescentes entre los 15 a 18 años. Ya que como es de conocimiento en los últimos años se ha visto incrementado el uso de internet y dentro de este el de redes sociales siendo una herramienta útil para comunicarse, conocer personas, realizar actividades de ocio y obtener información. Actualmente son utilizadas para compartir diferentes estilos de vida lo cual puede llegar a ser influenciado de manera positiva o negativa por los adolescentes.

De los resultados obtenidos se determinó que los adolescentes utilizan las redes sociales al menos una hora al día, siendo el sexo masculino el que mayor tiempo emplea en ellas en relación al sexo femenino. Estos resultados se contraponen a los mismos presentados en un estudio realizado por Cruz (2016) ya que se evidenció que las mujeres son las que presentan un uso superior a redes sociales con 89.5%, es importante mencionar que en este estudio el número de hombres y de mujeres fue similar, es probable que por esto se dé la diferencia de resultados puesto que en el presente estudio la cantidad de hombres fue superior a la de mujeres.

Conocer cuál es la red social que más utilizan los adolescentes nos permite tener una idea de la información que encuentran, que actividades realizan ya que si bien todas permiten estar comunicados difieren en ciertas cosas que hacen que llame más la atención, en el presente estudio se determinó que Facebook lidera la lista de redes sociales, esto mantiene relación con la variedad de cosas que se pueden realizar desde chatear, hasta ver películas o actividades que otras redes no permiten. Datos que coinciden con Vidales & Sádaba (2017) en su estudio en donde Facebook también se posiciona como la red social más utilizada, explicando aquí que es por el número de actividades que pueden realizarse en la

misma como ver videos, postear fotos, actualizar el perfil y tener respuesta de los demás usuarios, lo cual hace que el tiempo que inviertan en las mismas incremente. Lo que hace que los adolescentes prefieran una red social depende de los que se pueda realizar en ella y cuanta interacción logran tener con las demás personas.

La búsqueda de información con contenido nutricional, o de alimentación no se considera una de las principales actividades en redes sociales, de modo que los resultados lo confirman indicando que menos del 50% de los participantes refieren no interesarse en buscar dicha información, sin embargo en este estudio se observa que un porcentaje de mujeres si realiza búsqueda de información alimentaria en redes, esto se ve relacionado a la importancia que le dan las mismas a la imagen corporal, resultados que concuerdan con un estudio realizado por Pérez (2016) en donde se evidencia que las mujeres son las que más buscan información en redes sociales con temas relacionados a nutrición o estilos de vida,. Pero en lo que no se concuerda es el grupo etario ya que dicho estudio se realizó con personas mayores de edad, pese a esto los resultados obtenidos en ambas investigaciones coincidieron y esto se debería a que la importancia que dan las mujeres a su imagen corporal no difiere de edades.

La información que se encuentra en redes sociales acerca de alimentación, no viene siempre de una persona con estudios acerca del tema, en su mayoría proviene de personas que han realizado cambios en su estilo de vida y acorde a esto han empezado a dar consejos, creando así una cadena de desinformación, el presente estudio indica que en su mayoría la información obtenida es de parte de un YouTuber. Datos que no coinciden exactamente con resultados obtenidos en un estudio realizado en la universidad Javeriana de Cali (Montoya, 2017) el cual muestra que el 84% de los universitarios participantes obtienen información por parte de un Instagramer, en este caso la diferenciación de resultados obtenidos puede deberse a la edad de los participantes, en el presente estudio se trabajó con adolescentes los cuales ven a YouTube como una vía de aprendizaje rápido y de fácil entendimiento, lo cual difiere

de los Universitarios. En lo que si guardan relación es que ambos grupos de estudio ven a estas redes como un medio confiable para obtener información.

Se evidencia que la influencia que tienen las redes sociales en la selección de alimentos podría inclinar a que los adolescentes opten por seleccionar alimentos poco saludables, por consecuente la calidad de la dieta que tienen seria poco saludable.

Puntualmente un estudio realizado por Sánchez, (2018) difiere de estos resultados pese a tener un grupo de estudio y objetivos similares, en el mismo mencionan que las redes sociales no tienen influencia en la alimentación de los adolescentes, es decir no se ven relacionadas al tipo de alimentos que consumen los adolescentes a diario. Los resultados podrían variar debido a que el nivel socio económico de las poblaciones es diferente, pues en dicho estudio se trabajó con adolescentes de una Unidad Educativa Fiscal y el presente estudio se lo realizo en una Unidad Educativa particular.

CONCLUSIONES

- Se estableció que existe una influencia entre las redes sociales y las elecciones alimentarias de los adolescentes.
- Se determinó que el tiempo que invierten los adolescentes en las redes sociales tiene un promedio de 4 horas al día y la utilidad que le dan a las mismas incluye actividades de ocio y distracción.
- Se identificó que el tipo de dieta que tienen los adolescentes de acuerdo a la elección de sus alimentos es poco saludable, teniendo un consumo frecuente de productos procesados y ultraprocesados los cuales son altos en grasa y azúcares simples.
- Se determinó que un bajo porcentaje de adolescentes realiza una búsqueda de información nutricional en redes sociales, siendo la principal influencia los YouTubers.

RECOMENDACIONES

- En la institución fomentar la educación y consejería nutricional para que los adolescentes realicen de mejor manera las elecciones alimentarias, incentivando también al consumo de alimentos saludables, de igual manera controlar los productos que se venden en el bar escolar procurando que en su mayoría sean alimentos frescos y no procesados.
- Brindar asesoría a los padres de familia para que sepan como guiar a sus hijos con la elección de alimentos en casa y fuera de ella, realizando talleres demostrativos los cuales permitan que ambas partes se involucren.
- Promover nuevas investigaciones a partir de este estudio en las que se evalué el estado nutricional de los adolescentes en relación al uso de redes sociales, puesto a que el presente estudio evaluó únicamente elecciones alimentarias.
- Realizar campañas enfocadas a los adolescentes de alimentación saludables en redes sociales, de esta manera lograr que los conocimientos que están adquiriendo sean correctos.

REFERENCIAS

- Aguirre, L., Castillo, C., & Le Royo, C. (2012). Desafíos Emergentes en la Nutrición del Adolescente. *Revista Chilena de Pediatría*, 81(6), 488–497.
- Alfaro, S., & Cappelen, L. (2010). Estilos de vida y hábitos alimentarios en adolescentes escolarizados de poblaciones urbanas y rurales . *Actualización En Nutrición*, 14(2), 133–140.
- Arab, L. E., & Díaz, G. A. (2015a). Impacto de las redes sociales e internet en la adolescencia: aspectos positivos y negativos. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 26(1), 7–13. <https://doi.org/10.1016/j.rmclc.2014.12.001>
- Arab, L. E., & Díaz, G. A. (2015b). Impacto de las redes sociales e internet en la adolescencia: aspectos positivos y negativos. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 26(1), 7–13. <https://doi.org/10.1016/j.rmclc.2014.12.001>
- Aranceta, J. (2015). Influencia de los medios de comunicación en la elección de alimentos y en los hábitos de consumo alimentario, 2015(c), 377.
- Ávila, J. H. (2012). *Redes sociales y análisis de redes. Aplicaciones en el contexto comunitario y virtual*. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=511130>
- Blázquez Barba, M., Gómez Romero, D., Frontaura Fernández, I., Camacho Ojeda, A., Rodríguez Salas, F. M., & Toriz Cano, H. (2018). Use of new technologies by adolescents in the search for health information. *Atencion Primaria*, 50(9), 547–552. <https://doi.org/10.1016/j.aprim.2017.06.005>
- Caldevilla, D. (2011). Las Redes Sociales . sociedad digital actual. *Las Redes Sociales . Sociedad Digital Actual*, 33(1), 45–68. <https://doi.org/>

- CIS. (2011). Mayo, 2011. *Psiciencia Revista Lationamericana de Ciencia Psicológica*, 3(1), 41–56.
- Colina, Y., Valero, H., & Herrera, J. V. (2013). Evaluación de hábitos alimentarios y estado nutricional en adolescentes de Caracas , Venezuela. *Anales Venezolanos de Nutrición*, 26(2), 86–94.
- Cortez, D., Gallegos, M., Jiménez, T., Martínez, P., Saravia, S., Cruzat-Mandich, C., ... Arancibia, M. (2016a). Influence of sociocultural factors on body image from the perspective of adolescent girls. *Revista Mexicana de Trastornos Alimentarios*, 7(2), 116–124. <https://doi.org/10.1016/j.rmta.2016.05.001>
- Cortez, D., Gallegos, M., Jiménez, T., Martínez, P., Saravia, S., Cruzat-Mandich, C., ... Arancibia, M. (2016b). Influence of sociocultural factors on body image from the perspective of adolescent girls. *Revista Mexicana de Trastornos Alimentarios*, 7(2), 116–124. <https://doi.org/10.1016/j.rmta.2016.05.001>
- Cruz, D. L. (2016). *Adolescentes y redes sociales en la era digital*. <https://doi.org/10.5073/vitis.2016.55.1-9>
- Cruz, M., Tuñón, E., Villaseñor, M., Álvarez, G., & Nigh, R. (2015). Sobrepeso y obesidad: una propuesta de abordaje desde la sociología. *Región Y Sociedad*, 25(57). <https://doi.org/10.22198/rys.2013.57.a115>
- de Luca, A. (2017). Requerimientos nutricionales del adolescente. *EMC - Pediatría*, 52(2), 1–8. [https://doi.org/10.1016/s1245-1789\(17\)83772-0](https://doi.org/10.1016/s1245-1789(17)83772-0)
- ENSANUT. (2013). Presnetacion de los principales resultados. Retrieved from http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/ENSANUT/Presentacion de los principales resultados

- Escurra, M., & Salas, E. (2014). CONSTRUCCIÓN Y VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE ADICCIÓN A REDES SOCIALES (ARS) CONSTRUCTION AND VALIDATION OF THE QUESTIONNAIRY OF SOCIAL NETWORKING ADDICTION (SNA), *20*(1), 73–91.
- Gentzler, A., Oberhauser, A., Westerman, D., & Nadorff, D. (2011). College students' use of electronic communication with parents: Links to loneliness, attachment, and relationship quality. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, *14*(1–2), 71–74.
<https://doi.org/10.1089/cyber.2009.0409>
- Gershenson, C. (2011). Epidemiología y las redes sociales. *Cir Cir*, *79*(3), 217–218.
- Gómez, F. K. K., & Marín, Q. J. S. (2017). Impacto que generan las redes sociales en la conducta del adolescente y en sus relaciones interpersonales en Iberoamérica los últimos 10 años. *Universidad Cooperativa de Colombia*, 1–94.
<https://doi.org/10.1080/00224545.1971.9922498>
- Goni, L., Aray, M., Martínez, A., & Cuervo, M. (2016). Nutrición Hospitalaria Trabajo Original. *Nutrición Hospitalaria*, *33*(6), 1391–1399.
- Güemes-Hidalgo, M., Ceñal González-Fierro, M., Hidalgo Vicario, M., & Unido, R. (2017). Pubertad y adolescencia. *Adolescere*, *5*(1), 7–22. [https://doi.org/10.1016/S0379-6779\(97\)04160-X](https://doi.org/10.1016/S0379-6779(97)04160-X)
- Gutiérrez, B., & Rodríguez, M. I. (2010). El papel de los medios de comunicación actuales en la sociedad contemporánea española The Role of current Media in Contemporary Spain ' s Society.
- Hanan, H., Shahrin, M., & Karim, A. (2016). Influence of Social Media in Food Festival

Destination Image, (August 2015).

Hernández, J. (2015). *Tecnologías de la información y de la comunicación- influencia en el rendimiento escolar de los jóvenes*. Retrieved from

[https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/981/TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION Y DE LA COMUNICACION - INFLUENCIA EN EL RENDIMIENTO ESCOLAR DE LOS JOVENES.pdf?sequence=1](https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/981/TECNOLOGIAS_DE_LA_INFORMACION_Y_DE_LA_COMUNICACION_-_INFLUENCIA_EN_EL_RENDIMIENTO_ESCOLAR_DE_LOS_JOVENES.pdf?sequence=1)

Herrera, H. (2012). Las Redes Sociales: Una Nueva Herramienta De Difusión Social Networks: a New Diffusion Tool. *Revista Reflexiones*, (2), 121–128.

[https://doi.org/Articulo pdf](https://doi.org/Articulo%20pdf)

Higgs, S., & Thomas, J. (2016). ScienceDirect Social influences on eating. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 9, 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2015.10.005>

INEC. (2017). Tecnologías de la información y la comunicación-ENEMDU-TIC 2017, 42. <https://doi.org/10.1016/J.ECIN.2017.07.002>

Irene Miguel González, Cristina Echevarría Broz, Elena Ferrero Fernández, P. S. G. (2011). Uso de Internet por parte de los adolescentes de Gijón (Asturias) como fuente de información sobre salud. *Atencion Primaria*, 43(6), 281–286.

<https://doi.org/10.1016/j.aprim.2010.01.019>

Krebs-Smith, S. M., Pannucci, T. R. E., Subar, A. F., Kirkpatrick, S. I., Lerman, J. L., Tooze, J. A., ... Reedy, J. (2018). Update of the Healthy Eating Index: HEI-2015. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 118(9), 1591–1602.

<https://doi.org/10.1016/j.jand.2018.05.021>

Ladera Otones, I. (2016). La satisfacción con la imagen corporal: su relación con las redes sociales y la autoestima. *Universidad Pontificia Comillas*, 1–29.

- Lezema, C. (2015). Impacto de las redes sociales en los trastornos de alimentación, 19–28.
Retrieved from <https://www.alanrevista.org/ediciones/2015/suplemento-1/art-216/>
- López Guimerà, G. (2009). Medios de comunicación: una potente influencia para nuestros jóvenes. *Aula de Innovación Educativa*, 178, 10–13.
- Lozano Sánchez, Z. B. (2012). La familia y las redes sociales en los trastornos alimenticios en adolescentes de la época contemporánea. *In Crescendo*, 3(2), 307.
<https://doi.org/10.21895/incres.2012.v3n2.11>
- Marruecos, M. (2016). *Construcción del Ideal de Belleza*. Universidad de Girona. Retrieved from https://dugi-doc.udg.edu/bitstream/handle/10256/15047/MarruecosOlmoMaria_Treball.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mejía-Núñez, R., & Bautista-Jacobo, A. (2014). Hermosillo, Sonora. C.P. 83000 México. Tel/fax 01(662)2125529. *Bol Clin Hosp Infant Edo Son*, 31(1), 19–25.
Retrieved from <http://www.medigraphic.com/pdfs/bolclinhosinfson/bis-2014/bis141d.pdf>
- Minetti, M., & D'agrosa, P. (2010). *Creación y Producción en Diseño y Comunicación*. Universidad de Palermo. Retrieved from https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/272_libro.pdf
- MINTEL. (2018). Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información – Ecuador. Retrieved January 14, 2020, from <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/>
- Montoya, S. (2017). *LAS REDES SOCIALES VIRTUALES Y SU INFLUENCIA EN LOS HÁBITOS SALUDABLES DE ALIMENTACIÓN Y EJERCICIO, EN LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS EN LA CIUDAD DE CALI*.

- Murugán J. (2010). Alimentación en el adolescente, 6.
- OMS. (2018). Informe de la Nutrición Mundial: arrojar luz sobre la nutrición para inspirar nuevas iniciativas, 1–12.
- Palomino, C. (2013). APLICACIÓN DEL INDICE DE ALIMENTACIÓN SALUDABLE (HEI) EN POBLACIÓN ADOLESCENTE Y ADULTO JÓVEN. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Pérez-Wiesner, M., Fernández-Martín, M. P., & López-Muñoz, F. (2014). El fenómeno de las redes sociales: evolución y perfil del usuario. *EduPsykhé: Revista de Psicología y Psicopedagogía*, 13(1), 93–118. <https://doi.org/10.1002/9781119968375.ch18>
- Pérez, A. (2012). El cuerpo-objeto y la belleza-sujeto : construcción sociocultural frente al mercado conyugal y profesional. *Redalyc*, 18(3), 66–80. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/737/73725513008.pdf>
- Pérez, M. B., Santos, M. A., Granados, H., Díaz, E. M., Álvarez, J. S., & Guerrero, S. (2016). Percepción de la imagen corporal y su relación con el estado nutricional y emocional en escolares de 10 a 13 años de tres escuelas en Barranquilla (Colombia). *Salud Uninorte*, 32(3), 472–482. <https://doi.org/10.14482/sun.32.2.9747>
- Pham, M. s. G., Shancer, M. s. M., & Nelson, M. R. (2018). Only Other People Post Food Photos on Facebook: Third-person Perception of Social Media Behavior and Effects. *Computers in Human Behavior*. <https://doi.org/S0747563218305612>
- Ramírez, M. F. R. (2017). Comunicación , En La Alimentación De Jóvenes Universitarios.
- Restrepo, J. E., & Castañeda Quirama, T. (2018). Risk of Eating Disorders and Use of Social Networks in Female Gym-Goers in the City of Medellín, Colombia. *Revista Colombiana*

de Psiquiatria, (x x), 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.rcp.2018.08.003>

Reyna Liria. (2012). Consecuencias de la obesidad en el niño y el adolescente: un problema que requiere atención. *Rev Peru Med Exp Salud Publica*, 29(3), 357–360.

<https://doi.org/10.1590/S1726-46342012000300010>

Rodriguez, I., Morales, A., & Massip, J. (2017). Aversiones alimentarias en adolescentes de la Secundaria Básica José Martí en municipio Cerro. 2015. *Scielo*, 39(1684–1824), 11–20. Retrieved from http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-18242017000600005

Sánchez, M. H. E. (2018). INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES Y SITIOS WEB EN LOS HÁBITOS ALIMENTARIOS DE LOS ADOLESCENTES ENTRE 15-17 AÑOS DEL COLEGIO FISCAL GUAYLLABAMBA-.

Schnettler, B., Grunert, K. G., Orellana, L., Sepúlveda, J., Miranda, H., Lobos, G., ...

Etchebarne, S. (2017). Restricción alimentaria, satisfacción con la vida y discrepancia del yo en estudiantes universitarios de distinto género. *Suma Psicologica*, 24(1), 25–33.

<https://doi.org/10.1016/j.sumpsi.2016.12.001>

Segovia, M. (2013). *ESTUDIO SOBRE EL USO DE INTERNET Y SUS María Isabel Laguna Segovia*. Universidad de Alicante. Retrieved from

https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/35701/1/Tesis_Laguna_Segovia.pdf

Soteras, A. (2017). Redes sociales e internet contra la obesidad infantil. Retrieved January 27, 2020, from <https://www.efesalud.com/obesidad-infantil-internet/>

Stang, J. (2014). Nutricion del Adolescente: padecimientos e intervenciones. In *Nutrición en las diferentes etapas de la vida* (pp. 386–406). Mc Graw-Hill.

Vidales, M., & Sádaba, C. (2017). Adolescentes conectados: La medición del impacto del

móvil en las relaciones sociales desde el capital social. *Comunicar: Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, (53), 19–28.

<https://doi.org/10.3916/C53-2017-02>

Williams, R. (2012). Los medios de comunicación social. *Serie Universitaria.*, 76, 203.

ANEXOS

ANEXO 1. Consentimiento Informado

INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LAS PREFERENCIAS ALIMENTARIAS
DE ADOLESCENTES ENTRE 15 - 18 AÑOS DE LA UNIDAD EDUCATIVA "SAN
VICENTE DE PAUL.

Ha sido invitado a participar en la investigación sobre: Influencia de las redes sociales en las preferencias alimentarias de adolescentes entre 15 - 18 años.

La investigación está bajo la responsabilidad de Nicole Buitrón C. de la Carrera de Nutrición Humana de la Facultad de Enfermería de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

En esta investigación se procederá a realizar una encuesta que durará aproximadamente 15-20 minutos, en la cual se incluirá preguntas sobre siguiente información:

- * Frecuencia de uso de las redes sociales
- * Tipo de información a la que los adolescentes acceden en redes sociales
- * Tiempo que navegan en las redes sociales.

Su padre o madre conoce esta investigación y ha autorizado su participación. Sin embargo, sólo participará si desea hacerlo. Además, tendrá la libertad de contestar las preguntas que desee, como también de detener su participación en cualquier momento, esto no implicará ningún perjuicio para usted.

Todas sus opiniones serán confidenciales, y se mantendrán en reserva, en las presentaciones y publicaciones de esta investigación, se utilizará un código en lugar de su nombre, por lo cual no será asociado a ninguna opinión particular.

Beneficios e incentivos: Su participación en este estudio no le otorgará ningún tipo de beneficios ni incentivos monetarios, pero su participación me ayudará a llevar a cabo esta investigación de manera exitosa.

*Siéntase libre de preguntar cualquier asunto que no le quede claro. *

Para mayor información puede contactarse con: Nicole Buitrón C. al correo electrónico:

shirleybuitron97@hotmail.com

ANEXO 2. Asentimiento Informado

INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LAS PREFERENCIAS ALIMENTARIAS
DE ADOLESCENTES ENTRE 15 - 18 AÑOS DE LA UNIDAD EDUCATIVA "SAN
VICENTE DE PAUL.

FORMULARIO DE ASENTIMIENTO INFORMADO

Yo, _____, acepto participar voluntariamente en el estudio sobre: Influencia de las redes sociales en las preferencias alimentarias de adolescentes entre 15 - 18 años.

Declaro que he leído, o se me ha leído y he comprendido las condiciones de mi participación en este estudio. He tenido la oportunidad de hacer preguntas y han sido esclarecidas. No tengo dudas al respecto.

Firma Participante: _____

Firma de la investigadora responsable: _____

Lugar _____ Fecha _____

ANEXO 3. Encuesta

CUESTIONARIO

Este cuestionario tiene como finalidad, obtener información sobre la influencia de las redes sociales en las elecciones alimentarias de los adolescentes entre las edades de 15 a 18 años.

Lea detenidamente las preguntas, conteste con sinceridad y coloque una línea bajo de la respuesta que usted considere.

Género: M ___ F ___

Edad: ___

1. ¿Cuánto tiempo designa por día al uso de las redes sociales?

- a) 1-2 horas
- b) 2-4 horas
- c) 4 horas
- d) más de 4 horas

2. ¿Qué red social y sitio web usa con mayor frecuencia?

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) Twitter
- d) YouTube
- e) Ninguna
- f) Otras ¿Cuál?

3. ¿Eres seguidor de alguna red social, la cual brinda información sobre: alimentación, dietas o recetas?

- a) Si
- b) No
- c) No sabe no contesta

4. ¿Con qué frecuencia busca información en las redes sociales sobre alimentación?

- a) Siempre
- b) Casi Siempre
- c) Casi Nunca
- d) Nunca

5. ¿Aplicas la información sobre alimentación, dietas y recetas, que obtienes de la red social en tu diario vivir?

- a) Si
- b) No
- c) No sabe no contesta

6. ¿En relación a la pregunta anterior la información adquirida es por parte de?

- a) Nutricionista
- b) Influencer
- c) YouTube
- d) Coach nutricional
- e) Entrenador



FRECUENCIA DE CONSUMO DE ALIMENTOS

A continuación, debes marcar con una X los alimentos que consumes esto puede ser diario, semanal o mensual.

BEBIDAS	Consumo de alimentos							
	Nunca o casi nunca	Al mes	A la semana			Al día		
		1-3	1	2-4	5-6	1	2-3	4-6
Cola normal								
Jugos de cartón								
Jugos de botella								
Jugos de sobre								
Té de botella								
Aguas con sabor								
Leche chocolatada								
Leche de sabores								
Yogur de sabores								
Capuchino								
Macaccino								
Batidos con crema								
Batidos de fruta								
Chocolate								
Milkshake								
Bebidas energizantes								
Bebidas hidratantes								
Otros ¿Cuáles?								

SNACKS DE SAL Y DULCE	Consumo de alimentos							
	Nunca o casi nunca	Al mes	A la semana			Al día		
		1-3	1	2-4	5-6	1	2-3	4-6
Chifles de sal								
Papas fritas								
Cueros								
Habas								
Yucas								
Tortillas de maíz								
Cachitos								
Canguil								
Galletas de sal								
Chifles de dulce								
Habas de dulce								
Canguil de dulce								
Mani de dulce								
Galletas simples								
Galletas con crema								
Ponkei								
Caramelos								
Chupetes								
Chocolates								
Otros ¿Cuáles?								

POSTRES	Consumo de alimentos							
	Nunca o casi nunca	Al mes	A la semana			Al día		
		1-3	1	2-4	5-6	1	2-3	4-6
Pastel								
Gelatina								
Dona								
Flan								
Mousse								
Helado								
Otros ¿Cuáles?								

COMIDA LISTA PARA CALENTAR	Consumo de alimentos							
	Nunca o casi nunca	Al mes	A la semana			Al día		
		1-3	1	2-4	5-6	1	2-3	4-6
Salchipapas								
Burritos								
Pizza								
Empanadas								
Lasaña								
Papas fritas								
Carne								
Sopas								
Otros ¿Cuáles?								

ENLATADOS	Consumo de alimentos							
	Nunca o casi nunca	Al mes	A la semana			Al día		
		1-3	1	2-4	5-6	1	2-3	4-6
Choclo								
Lentejas								
Arvejas								
Frejol								
Verduras								
Frutas								
Atún								
Sardina								
Encebollado								
Carne								
Pollo								
Menestra de lenteja								
Menestra de frejol								
Otros ¿Cuáles?								

COMIDA RÁPIDA	Consumo de alimentos							
	Nunca o casi nunca	Al mes	A la semana			Al día		
		1-3	1	2-4	5-6	1	2-3	4-6
Salchipapas								
Hot Dog								
Pizza								
Burritos								
Tacos								
Hamburguesa								
Otros ¿Cuáles?								

OTROS	Consumo de alimentos							
	Nunca o casi nunca	Al mes	A la semana			Al día		
		1-3	1	2-4	5-6	1	2-3	4-6
Jugos detox								
Pastillas para bajar de peso								
Batidos para bajar de peso								
Sopas para bajar de peso								
Suplementos de proteína								
Aguas para bajar de peso								
Bebidas con edulcorante								
Alimentos bajos en azúcar								
Alimentos bajos en grasa								
Otros ¿Cuáles?								