



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD

NUTRICIÓN Y DIETÉTICA

TEMA:

Efecto de las redes sociales sobre la conducta alimentaria y su asociación con los motivos de elección de alimentos en estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Salud de la UCSG, periodo A-2026.

AUTORES:

Campoverde Betancourt, Anais Esther

Villacreces Arce, Milena Isabel

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de

Licenciada en Nutrición y Dietética

TUTOR:

Blgo. Escobar Valdivieso, Gustavo Saúl

Guayaquil, Ecuador

25 de agosto del 2026



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

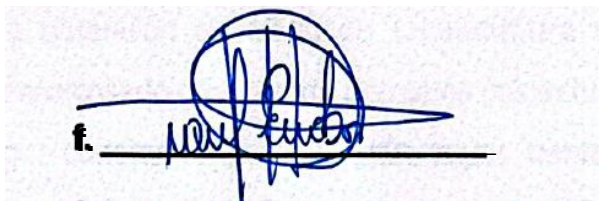
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD

NUTRICIÓN Y DIETÉTICA

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por: **Campoverde Betancourt Anais Esther y Villacreces Arce Milena Isabel**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciatura en Nutrición y Dietética**.

TUTOR



f. _____

Blgo. Escobar Valdivieso Gustavo Saúl

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Dra. Celi Mero Martha Victoria

Guayaquil, a los 25 del mes de agosto del año 2026



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD

NUTRICIÓN Y DIETÉTICA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, **Campoverde Betancourt Anais Esther y Villacreces Arce**

Milena Isabel

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, **Efecto de las redes sociales sobre la conducta alimentaria y su asociación con los motivos de elección de alimentos en estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Salud de la UCSG, periodo A-2026**, previo a la obtención del título de **Licenciatura en Nutrición y Dietética**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 25 del mes de agosto del año 2026

LAS AUTORAS

f.  _____ f.  _____

Campoverde Betancourt Anais Esther

Villacreces Arce Milena Isabel



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD

NUTRICIÓN Y DIETÉTICA

AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Campoverde Betancourt Anais Esther y Villacreces Arce**

Milena Isabel

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Efecto de las redes sociales sobre la conducta alimentaria y su asociación con los motivos de elección de alimentos en estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Salud de la UCSG, periodo A-2026**, previo a la obtención del título de **Licenciatura en Nutrición y Dietética**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 25 del mes de agosto del año 2026

LAS AUTORAS

f.  f. 

Campoverde Betancourt Anais Esther

Villacreces Arce Milena Isabel

REPORTE COMPILATIO



Certificado de análisis

Compilatio Magister+ | UCSG-EC- Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Campoverde_Villacreses

ID : d6b46840a3aa9e154059b684fbb001c97660288f



1%

Textos sospechosos

Nombre del fichero : Campoverde_Villacreses.txt

Tamaño del archivo original : 460,11 kB

Número de palabras : 15.010

Depositante : Gustavo Saul Escobar Valdivieso

Fecha de depósito : 13 de agosto de 2026

Tipo de carga : interface

fecha de fin de análisis : 13 de agosto de 2026

🔍 Reporte de análisis

TUTOR

f.

Bigo. Escobar Valdivieso Gustavo Saúl

AGRADECIMIENTO 1

En primer lugar, agradezco a Dios y a la vida por brindarme la oportunidad de culminar esta etapa académica y profesional, que en algún momento parecía lejana y hoy es una realidad.

Expreso mi profundo agradecimiento a mi familia: a mi madre, a mi padre, mi hermano y perritos, por ser mi principal sostén y apoyo en todo este proceso. Gracias por su paciencia, por creer en mí, por sus palabras de ánimo y por acompañarme en cada paso; a mi hermano, de manera especial, por ser mi mayor soporte en la vida, por recordarme cada día de lo que soy capaz y por estar presente en cada etapa, no solo en lo académico, sino en todos los ámbitos de mi crecimiento personal.

De manera muy especial, agradezco a mis abuelitos, a quienes considero verdaderos angelitos enviados desde el cielo. Su cariño, respaldo y presencia constante, desde el inicio de la carrera hasta su culminación, han sido fundamentales para llegar hasta aquí, y este logro también les pertenece.

Agradezco también a mi amiga y compañera de tesis, Anaís, por todos los años de amistad que hemos compartido durante la carrera, por los momentos de alegría, las risas y el apoyo mutuo en cada etapa de este camino. Las horas de clases, trabajos y desveladas se hicieron más llevaderas gracias a su compañía, y me siento profundamente agradecida de haber vivido esta experiencia académica junto a ella.

Extiendo mi agradecimiento a todos los docentes que me han acompañado durante la carrera, por sus enseñanzas y orientación. De manera especial, agradezco a nuestro tutor de tesis por su guía y confianza en este proyecto, así como a los nutricionistas y profesionales que me han acompañado durante la práctica, por el tiempo dedicado, la guía brindada y la confianza depositada en mi formación como futura nutricionista.

En fin, gracias.

Villacreces Arce Milena Isabel

AGRADECIMIENTO 2

A Dios y al Universo, por haberme permitido llegar a este punto.

A mi Padre y mi Madre por creer en mí, por su apoyo en todo momento, por su ejemplo de perseverancia y constancia, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una buena persona para salir adelante, pero más que nada por su amor y su paciencia.

A mis hermanos por sus palabras de ánimo y apoyo incondicional. Por las videollamadas que hacíamos en las que me hacían reír y olvidarme de las preocupaciones.

A mi perro Oslo por hacerme compañía en el último año.

A mi amiga y compañera de estudios Milena Villacreces, gracias por tu amistad y por los momentos más divertidos de los últimos años.

A mi amiga Mishell, por sus palabras de aliento en cada momento y gracias por ser como eres, incondicional.

Y a todas aquellas amistades que de alguna manera u otra estuvieron junto a mi durante estos años de carrera de estudio.

Campoverde Betancourt Anaïs Esther



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD

NUTRICIÓN Y DIETÉTICA

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Dra. Celi Mero Martha Victoria

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Poveda Loor Carlos Luis

COORDINADOR DEL ÁREA

f. _____

Ing. Santana Veliz Carlos Julio

OPONENTE

ÍNDICE

RESUMEN	XIII
ABSTRACT	XIV
INTRODUCCIÓN	2
CAPÍTULO I PROBLEMA	5
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
1.2. JUSTIFICACIÓN	7
1.3. HIPÓTESIS	9
1.4. OBJETIVOS	10
1.4.1. OBJETIVO GENERAL	10
1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	10
1.5. OPERALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	11
1.5.1. Variable Independiente	11
1.5.2. Variable Dependiente	11
1.5.3. Variables de control	12
CAPITULO II MARCO TEÓRICO	13
2.1. MARCO REFERENCIAL	13
2.2. MARCO TEÓRICO	17
2.2.1. Redes Sociales y su Influencia en los Adultos Jóvenes Universitario	17
2.2.1.1. Conceptualización de redes sociales digitales	17
2.2.1.2. Evolución y principales plataformas utilizadas por adultos jóvenes	18
2.2.1.3. Uso de redes sociales en adultos jóvenes universitarios	19
2.2.1.4. Riesgos y beneficios del uso de redes sociales en adultos jóvenes	20
2.2.2. Conducta Alimentaria y Selección de Snacks en Adultos Jóvenes Universitarios	21
2.2.2.1. Concepto de conducta alimentaria en adultos jóvenes	21

2.2.2.2. El snack como categoría alimentaria en el contexto universitario	22
2.2.2.3. Determinantes de la selección de snacks en universitarios	22
2.2.2.4. Tendencias actuales en la alimentación de universitarios latinoamericanos	23
2.2.3. Influencia de las Redes Sociales en la Alimentación	24
2.2.3.1. Marketing digital de alimentos y sus técnicas persuasivas	24
2.2.3.2. El papel de los influencers en las decisiones alimentarias de universitarios	25
2.2.3.3. Efectos del contenido visual en el apetito y la selección de alimentos	25
2.2.4. Instrumentos de Evaluación de la Influencia Digital en la Conducta Alimentaria	26
2.2.4.1. Escala de Efectos de las Redes Sociales en la Conducta Alimentaria (SESMEB)	27
2.2.4.2. Motivos de elección de alimentos como constructo	27
2.2.4.3. Food Choice Questionnaire (FCQ)	29
2.3. MARCO LEGAL	30
2.3.1. Constitución de la República del Ecuador	30
2.3.2. Ley Orgánica de Salud	30
2.3.2.1. (Ley 67, R.O. Suplemento 423, 22 de diciembre de 2006)	30
2.3.3. Reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimentos Procesados para el Consumo Humano	31
2.3.3.1. Acuerdo Ministerial 00004522, 2014	31
2.3.4. Reglamento para la Autorización y Control de la Publicidad y Promoción de Alimentos Procesados	31
2.3.4.1. (Acuerdo Ministerial 00000040)	31
2.3.5. Ley Orgánica de Comunicación	32
2.3.5.1. R.O. 3er Suplemento 22, 25 de junio de 2013	32
2.3.6. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	32

2.3.6.1. (R.O. Suplemento 116, 10 de julio de 2000).....	32
2.3.7. Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria (LORSA)	33
2.3.8. Vacíos normativos identificados	33
CAPÍTULO III MATERIALES Y MÉTODOS	35
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	35
3.2. MATERIALES	35
3.2.1. Instrumento 1 – SESMEB	35
3.2.2. Instrumento 2 - FCQ (<i>Food Choice Questionnaire</i>).....	36
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA	36
3.3.1. Criterios de inclusión	37
3.3.2. Criterios de exclusión	37
3.4. PLAN DE ANÁLISIS ESTADÍSTICO	38
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y CONCLUSIONES	40
4.1. RESULTADOS	40
4.1.1. Análisis de sensibilidad: ponderación por posestratificación	49
4.2. DISCUSIÓN	51
4.3. CONCLUSIÓN	53
4.4. RECOMENDACIONES	58
BIBLIOGRAFÍA	60
ANEXOS	67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de las variables.....	12
Tabla 2 Composición de la muestra frente a la población	36
Tabla 3 Distribución de estudiantes según ciclo académico.....	40
Tabla 4 Distribución de estudiantes según carrera.	41
Tabla 5 Distribución de los estudiantes según tiempo diaria de uso de redes sociales.....	41
Tabla 6 Distribución de estudiantes según la plataforma de uso principal...	42
Tabla 7 Resumen del efecto percibido según los ítems de la Escala de Efectos de las Redes Sociales en la Conducta Alimentaria (SESMEB)	43
Tabla 8 Resumen descriptivo de las nueve dimensiones de FCQ según motivos de elección de alimentos	45
Tabla 9 Correlaciones de Spearman entre el efecto percibido de las redes sociales (SESMEB) y los motivos de elección de alimentos (dimensiones del FCQ)	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 10 Comparación de correlaciones de Spearman sin ponderar y ponderadas por posestratificación en las dimensiones del FCQ	50

RESUMEN

La malnutrición por exceso en adultos jóvenes universitarios constituye un problema de salud pública. El objetivo general fue analizar el efecto percibido de las redes sociales sobre la conducta alimentaria y su asociación con los motivos de elección de alimentos en estudiantes de la FCS-UCSG, periodo A-2026. Se realizó un estudio cuantitativo, no experimental, transversal y descriptivo-correlacional, en una muestra de 495 estudiantes de cinco carreras, obtenida mediante muestreo no probabilístico por cuotas. Se aplicaron: la Escala de Efectos de las Redes Sociales en la Conducta Alimentaria y el *Food Choice Questionnaire*, con consistencia interna adecuada (SESMEB $\alpha = 0,92$; FCQ $\alpha = 0,68-0,86$). El efecto percibido fue homogéneo. Los ítems más destacados fueron aumento del apetito (media=3,40; 47,9% “a menudo/siempre”), búsqueda de ideas de comidas (3,26; 42,8%) y antojos de snacks (3,10; 37,3%). Los motivos más valorados fueron atractivo sensorial (media=5,32), precio (5,22) y conveniencia (5,18); salud ocupó el cuarto lugar (5,15). Las correlaciones de Spearman entre SESMEB y FCQ fueron mayoritariamente nulas o no significativas. Se identificaron asociaciones con atractivo sensorial ($\rho=-0,128$; $p=0,004$), control de peso ($\rho=0,093$; $p=0,039$) y preocupación ética ($\rho=0,118$; $p=0,009$), aunque fueron muy pequeñas. Tras la corrección por comparaciones múltiples, se mantuvieron las asociaciones con atractivo sensorial y preocupación ética. Se concluye que los estudiantes perciben que las redes sociales intervienen en decisiones inmediatas, pero no se asocian con sus motivos de elección de alimentos; por tanto, no se confirmó la hipótesis de asociación relevante.

Palabras Claves: redes sociales, conducta alimentaria, elección de alimentos, snacks, universitarios, marketing digital

ABSTRACT

Excess malnutrition among young university students constitutes a public health problem. The general objective was to analyze the perceived effect of social media on eating behavior and its association with food choice motives among students from the FCS-UCSG during the A-2026 academic term. A quantitative, non-experimental, cross-sectional, and descriptive-correlational study was conducted with a sample of 495 students from five-degree programs, selected through non-probability quota sampling. The Social Media Effects on Eating Behavior Scale (SESMEB) and the Food Choice Questionnaire (FCQ) were administered, showing adequate internal consistency (SESMEB $\alpha = 0.92$; FCQ $\alpha = 0.68\text{--}0.86$). The perceived effect was homogeneous. The most prominent items were increased appetite (mean = 3.40; 47.9% reported “often/always”), searching for meal ideas (3.26; 42.8%), and snack cravings (3.10; 37.3%). The most highly valued food choice motives were sensory appeal (mean = 5.32), price (5.22), and convenience (5.18); health ranked fourth (5.15). Spearman correlations between SESMEB and FCQ dimensions were mostly null or non-significant. Associations were identified with sensory appeal ($p=-0.128$; $p=0.004$), weight control ($p=0.093$; $p=0.039$), and ethical concern ($p=0.118$; $p=0.009$), although these were very small. After correction for multiple comparisons, the associations with sensory appeal and ethical concern remained significant. It is concluded that students perceive social media as influencing immediate food-related decisions; however, it is not associated with their food choice motives. Therefore, the hypothesis of a relevant association was not confirmed.

Keywords: social media, eating behavior, food choice, snacks, college students, digital marketing.

INTRODUCCIÓN

La malnutrición por exceso se ha consolidado como uno de los principales problemas de salud pública del siglo XXI y afecta a todos los grupos etarios, incluyendo a los adultos jóvenes universitarios. En este contexto, la conducta alimentaria “entendida como el conjunto de decisiones, actitudes y prácticas relacionadas con la selección, preparación e ingesta de alimentos” se ve influida por múltiples determinantes biológicos, familiares y ambientales. En los últimos años, a estos determinantes se ha sumado el entorno digital especialmente el uso intensivo de redes sociales, que introduce nuevas formas de exposición a mensajes y modelos sobre alimentación (1). La teoría del entorno obesogénico propone que los ambientes que facilitan el acceso, la promoción y el consumo de alimentos de alta densidad energética son factores de fondo (determinantes sociales y económicos) que están detrás de la forma en que comemos, donde las redes sociales están siempre presentes teniendo un mayor efecto (2). Este fenómeno es especialmente relevante en la etapa universitaria, cuando los jóvenes de 18 a 24 años asumen por primera vez la responsabilidad plena de sus decisiones alimentarias, sin la supervisión directa de los padres y con una exposición digital intensa y cotidiana.

Desde la perspectiva de la comunicación y la salud pública, el marketing digital de alimentos no es solo un anuncio más. Hoy a través de *branded content*, los retos virales, la publicidad encubierta y los mensajes sobre alimentos están por todas partes, casi sin que nos demos cuenta. Y esto no es casualidad, esta cuidadosamente planeado. Se utilizan mecanismos psicológicos que nos hacen creer que, si muchos lo hacen, debe de estar bien (como una prueba social de aceptación) o simplemente nos empujan a elegir lo que ya conocemos. Así sin que lo notemos, se va perdiendo la capacidad de poder cuestionar lo que elegimos consumir (*snacks* y ultraprocesados), terminando comiendo por inercia, más que por elección consciente (3).

Varias revisiones sistemáticas evidencian que, en diferentes culturas y países, al estar expuestos al marketing digital de alimentos termina modificando las conductas alimentaria tanto en la frecuencia de consumo como en las preferencias alimentarias (1,4). El impacto de estas modificaciones varían dependiendo del tiempo de exposición diaria, el tipo de contenido y de la capacidad que tengamos de leer entre líneas lo que nos quieren vender (5).

En los últimos años, en varios países de América Latina se ha descrito una transición hacia patrones de alimentación menos saludables, donde predomina el consumo de alimentos ultraprocesados y bebidas azucaradas. De igual manera, el acceso a internet y el uso de plataformas digitales se ha expandido de manera importante en la región, aunque en ciertas zonas urbanas y rurales aún es limitado su acceso. La transición a estos cambios han motivado el interés por analizar el posible rol que tienen los medios digitales en los adultos jóvenes, incluyendo la influencia a través de las redes sociales y el cambio de hábitos alimentarios (6,7).

A pesar a este contexto, el marco normativo vigente (incluyendo el sistema de semáforo nutricional establecido en el Reglamento de Etiquetado de 2014) no contempla la regulación de la publicidad alimentaria en entornos digitales. Este vacío legal genera un problema, especialmente para los jóvenes universitarios quienes pasan más tiempo en redes sociales quedando expuestos a todo tipo de contenido alimentario sin control sanitario como lo estipula el Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA). Este vacío regulatorio contrasta con lo que se demuestra en diversos estudios, en los cuales se mencionan que el entorno digital si influye en lo que terminan consumiendo (8).

En base a esta problemática estudios han empleado dos instrumentos validados internacionalmente. La *Escala de Efectos de las Redes Sociales en la Conducta Alimentaria* (SESMEB), desarrollada por Keser et al. (9) que cuantifica el grado en que la exposición a redes sociales modifica las decisiones alimentarias de los universitarios.

El *Food Choice Questionnaire* (FCQ), en su versión adaptada al español latinoamericano por Salas-García et al. (10), ofrece un perfil multidimensional de nueve dimensiones de elección alimentaria que captura tanto los determinantes hedónicos como los racionales de la selección de *snacks*.

La correlación entre los puntajes de ambos instrumentos en estudiantes de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (UCSG) genero la primera evidencia cuantitativa local sobre la asociación entre la influencia digital y los patrones de selección de *snacks* en este contexto.

CAPÍTULO I PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los hábitos alimentarios de los jóvenes universitarios constituyen un campo de creciente interés para la salud pública, dado que la transición hacia la vida universitaria implica una mayor autonomía en las decisiones alimentarias y una exposición constante al ecosistema digital. Es ahí donde las redes sociales (RRSS) actúan como poderosos canales de marketing nutricional donde plataformas como *TikTok*, *Instagram* y *YouTube* difunden contenido alimentario de forma continua, moldeando las conductas y preferencias de los adultos jóvenes a través de *influencers*, publicidad nutricional y tendencias virales (11). El problema central radica en que esta exposición digital condiciona de manera directa la selección de *snacks* (alimentos consumidos entre comidas principales, de alta densidad energética y bajo valor nutricional), sin que existan hasta el momento datos cuantitativos locales que documenten con precisión esta relación en el contexto universitario ecuatoriano (12).

La evidencia científica confirma que la exposición al marketing de alimentos no saludables en redes sociales se asocia con un mayor consumo de los productos ultraprocesados, siendo los *snacks*, la comida rápida y las bebidas azucaradas las categorías más promovidas (12). El contenido compartido en redes a través de *influencers* tiende a ser bien persuasivo para que grupos vulnerables como los jóvenes universitarios tiendan a tener elecciones alimentarias erróneas, donde se sustentan o basan en el contenido que consumen en el día a día, generando un consumo impulsivo y frecuentemente poco saludable (13). Estos hallazgos refuerzan la idea de que el consumo intensivo de contenido digital sobre alimentación no solo moldea las percepciones sobre lo que se considera “comer bien”, sino que también puede favorecer patrones poco saludables basados en tendencias, productos ultraprocesados y recomendaciones que no siempre son sustentadas bajo evidencia científica.

Al estar constantemente conectados, tiende a generar cierta dependencia de las redes sociales, y a creer que todo lo que ven es cierto o que deben de compartir para ser incluidos en el mundo moderno, dejando de lado la percepción que tiene cada uno de sí mismo, dando a paso a ser un ente que destina su día a producir *likes*, comentarios, etc.

En el ámbito universitario, casi no se han desarrollado acciones específicas que tomen en cuenta cómo el entorno digital influye en la forma de alimentarse de los jóvenes, a pesar de que muchas de sus decisiones diarias están mediadas por lo que ven en redes sociales. La falta de estudios locales que midan de manera directa la relación entre el uso de redes sociales y la elección de *snacks* limita la posibilidad de diseñar estrategias preventivas basadas en evidencia. Por ello, se plantea el siguiente problema de investigación:

¿Cuál es el efecto percibido de las redes sociales sobre la conducta alimentaria y qué asociación guarda con los motivos de elección de alimentos en estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Salud (FCS) de la UCSG, periodo A-2026?

1.2. JUSTIFICACIÓN

En la actualidad, las redes sociales se han consolidado como uno de los principales medios de comunicación e interacción, especialmente entre la población de adultos jóvenes universitarios, influyendo de manera directa en la construcción de hábitos, percepciones y estilos de vida. En este contexto, la presente investigación surge del interés por analizar la asociación de las redes sociales en la selección de *snacks* de los adultos jóvenes de 18 a 24 años de la UCSG, considerando que se trata de una problemática emergente que, pese a su impacto evidente, no ha sido estudiada con la profundidad necesaria en el contexto universitario ecuatoriano.

La elección de este tema responde a la creciente preocupación por la forma en que los adultos jóvenes universitarios, como grupo con plena autonomía alimentaria y alta exposición digital, se ven sometidos de manera constante a tendencias alimentarias promovidas por el marketing nutricional en redes sociales y por figuras públicas conocidas como *influencers*, quienes frecuentemente difunden información alimentaria sin sustento científico (14). Esta situación se ve reforzada por el contexto universitario específico de la UCSG, donde los estudiantes tienen una carga académica intensa con horarios irregulares, lo que favorece el consumo de *snacks* como alternativa rápida y accesible, especialmente cuando las decisiones alimentarias son mediadas por los estímulos digitales recibidos cotidianamente (15). Los estudios disponibles confirman que la adicción a redes sociales y el hambre hedónica están significativamente relacionados en universitarios, con la alimentación emocional como factor mediador (16) lo que subraya la urgencia de abordar esta problemática desde una perspectiva nutricional integral.

La importancia de estudiar específicamente el consumo de *snacks*, y no la alimentación en general, radica en que este tipo de producto constituye a la categoría alimentaria más promovida en redes sociales. En un reciente estudio se encontró que, en plataformas como *YouTube*, *TikTok* e *Instagram*, las bebidas, los dulces y la comida rápida fueron las categorías más promocionadas en estas redes (1). Dicho de otro modo, no es solo que bombardeen con publicidad, sino sumarle la promoción de productos que bajo esta premisa no nos conviene.

Esto llega a tener consecuencias, debido a que son los productos más frecuentemente asociados con decisiones de compra impulsivas por el mundo digital, y su consumo excesivo en adultos jóvenes universitarios ha sido relacionado con el desarrollo de patrones dietéticos de baja calidad nutricional (4).

La utilización de instrumentos validados para la recolección de datos representa una fortaleza clave de esta investigación. Por un lado, la SESMEB (17,18) es el único cuestionario diseñado específicamente para medir el efecto de las redes sociales en la conducta alimentaria de universitarios, con excelentes propiedades psicométricas demostrada en múltiples contextos. Por otro lado el cuestionario FCQ (19), es la herramienta más utilizada a nivel mundial para explorar los motivos de selección de alimentos, con validación en Latinoamérica que aseguran su pertinencia cultural para Ecuador. La correlación entre los puntajes de ambos instrumentos permitirá generar evidencia original y de validez sobre la asociación entre el ecosistema digital y la conducta alimentaria en universitarios ecuatorianos.

1.3. HIPÓTESIS

Existe una asociación estadísticamente significativa entre la exposición a contenidos alimentarios en redes sociales y la selección de *snacks* en estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Salud de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, durante el período A-2026.

1.4.OBJETIVOS

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar el efecto percibido de las redes sociales sobre la conducta alimentaria y su asociación con los motivos de elección de alimentos en estudiantes de la FCS de la UCSG, periodo A-2026.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Caracterizar el efecto percibido de las redes sociales sobre la conducta alimentaria (SESMEB), incluyendo tiempo de exposición, plataformas utilizadas y las conductas alimentarias más influidas.
2. Identificar los motivos de elección de alimentos predominantes según las nueve dimensiones del FCQ.
3. Determinar la asociación entre el efecto de las RRSS sobre la conducta alimentaria y los motivos de elección de alimentos, mediante pruebas estadísticas.

1.5. OPERALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

1.5.1. Variable Independiente

Influencia de las redes sociales

1. Definición conceptual: grado en que el uso y la exposición a contenidos en plataformas digitales modifican las decisiones alimentarias del individuo.

2. Definición operacional: puntuación total obtenida en la *Scale of Effects of Social Media on Eating Behavior* (SESMEB), Escala de Efectos de las Redes Sociales en la Conducta Alimentaria, con rango de 18 a 90 puntos (a mayor puntaje, mayor influencia percibida).

3. Escala de medición: cuantitativa continua.

4. Instrumento: SESMEB

1.5.2. Variable Dependiente

Selección de snacks

1. Definición conceptual: conjunto de motivos y criterios que orientan la elección de *snacks* como categoría alimentaria en adultos jóvenes.

2. Definición operacional: puntuaciones por dimensión obtenidas en el *Food Choice Questionnaire* (FCQ), específicamente en las decisiones relacionadas con *snacks*.

3. Dimensiones: salud, estado de ánimo, conveniencia, atractivo sensorial, contenido natural, precio, control del peso, familiaridad y preocupación ética/ambiental.

4. Escala de medición: cuantitativa continua (escala de 1 a 5 por ítem).

5. Instrumento: FCQ

1.5.3. Variables de control

Edad, sexo, facultad/carrera, año de estudio, nivel socioeconómico y nivel de actividad física.

Tabla 1. Operacionalización de las variables

Variable	Definición operacional	Escala / Instrumento
Efecto de RRSS sobre la conducta alimentaria (independiente)	Puntaje total, suma de los 18 ítems (rango 18–90); a mayor puntaje, mayor efecto percibido	Cuantitativa continua / SESMEB (Likert 1–5)
Motivos de elección de alimentos (dependiente)	Puntaje por dimensión = media de sus ítems, en 9 dimensiones (salud, contenido natural, control del peso, precio, conveniencia, familiaridad, atractivo sensorial, estado de ánimo, preocupación ética)	Cuantitativa continua / FCQ (Likert 1–7)
Edad, sexo, carrera, ciclo, actividad física, uso de RRSS	Variables descriptivas y de control	Según ítem / Cuestionario sociodemográfico

Nota. Elaboración de las variables independiente, dependiente y de control, según su definición operacional e instrumentos de medición utilizados.

CAPITULO II MARCO TEÓRICO

2.1.MARCO REFERENCIAL

A nivel internacional, estudios realizados sobre la influencia de las redes sociales en la alimentación de los adultos jóvenes ha tenido un aumento considerable en los últimos años. En un estudio realizado por Leu J et al. En el año 2022 (11) *"You know what, I'm in the trend as well": understanding the interplay between digital and real-life social influences on the food and activity choices of young adults*" cuyo objetivo fue comprender las percepciones de los jóvenes adultos sobre las influencias sociales en línea y en la vida real en sus elecciones de alimentos y actividades. Con un diseño de estudio cualitativo que involucró 7 grupos focales. Se realizó un análisis temático utilizando técnicas tanto deductivas como inductivas.

El estudio se llevó a cabo en un politécnico y una universidad en Singapur, y contó con la participación de 46 estudiantes por tiempo completo, de entre 19 y 24 años. Resultados: Los participantes revelaron que las redes sociales satisfacen múltiples necesidades, lo que contribuye a su uso generalizado y facilita la difusión de contenido entre las redes sociales. El contenido relacionado con alimentos compartido en las redes sociales consistía principalmente en publicaciones comerciales, promocionando alimentos y restaurantes mediante promociones de precios, enfatizando las propiedades sensoriales de los alimentos o creando narrativas que activaban tendencias. Posteriormente, las actividades sociales en la vida real frecuentemente giraban en torno a alimentos comercializados que no eran necesariamente saludables. En contraste, las publicaciones sobre actividad física rara vez se seguían en la vida real. Las representaciones que describen una cultura de gimnasio tóxica podrían contribuir a percepciones negativas sobre las publicaciones de actividad física de los compañeros y a una falta de disposición a compartir tales publicaciones.

Los participantes expresaron que redes sociales cercanas y de apoyo en la vida real influyen fuertemente en el inicio y mantenimiento de estilos de vida saludables. Sin embargo, en una sociedad que valora altamente los logros académicos, los participantes priorizaban estudiar y socializar sobre comer saludablemente y la actividad física. Conclusiones: En general, la investigación muestra hallazgos los cuales revelan que las influencias sociales virtuales y de la vida real tienen interacciones complejas que afectan las elecciones de comportamiento de los jóvenes adultos asiáticos y deben considerarse al diseñar intervenciones para este grupo. Sería valioso considerar regulaciones relacionadas con la mercadotecnia digital de alimentos poco saludables, así como mejorar la disponibilidad, accesibilidad y asequibilidad de opciones de alimentos más saludables, particularmente en el sector de la restauración.

En el ámbito del marketing digital de alimentos, en un estudio realizado por Friedman VJ et al. En el año 2022 (20) *"The Use of Social Media as a Persuasive Platform to Facilitate Nutrition and Health Behavior Change in Young Adults: Web-Based Conversation Study"*. Antecedentes: A nivel mundial, las elecciones dietéticas subóptimas son una de las principales causas de enfermedades no transmisibles. La evidencia de intervenciones efectivas para abordar estos comportamientos, particularmente en adultos jóvenes, es limitada. Dado el tiempo considerable que los adultos jóvenes pasan utilizando las redes sociales, existe interés en comprender el papel actual y potencial de estas plataformas en la conformación del comportamiento alimentario. Objetivo: Este estudio tuvo como objetivo explorar la influencia de las redes sociales en los comportamientos alimentarios de los adultos jóvenes. Métodos: se reclutaron a 234 adultos jóvenes de entre 18 y 24 años que viven en Australia, utilizando paneles de investigación de mercado y social. Aplicaron un enfoque de etnografía digital para recolectar datos de conversaciones en línea en una serie de foros, donde los participantes respondieron a diferentes preguntas relacionadas con la salud, enfocadas en el cambio de comportamiento y la persuasión en las redes sociales.

Se realizó un análisis temático cualitativo. Resultados: Los participantes describieron cómo las redes sociales influyeron en sus decisiones de cambiar sus comportamientos de salud. El acceso a apoyo social e información de salud a través de comunidades en línea se contrastó con la exposición a anuncios de comida rápida altamente persuasivos. Algunos participantes expresaron que la exposición a contenido en línea enfocado en la salud les generaba sentimientos de culpa sobre su comportamiento, más prominentes entre las mujeres. Los anuncios de comida rápida se mencionaron como un factor que contribuye a comportamientos de salud deficientes e indicaron como una barrera importante para el cambio. Conclusiones: Los adultos jóvenes reportaron que las redes sociales son altamente persuasivas respecto al comportamiento alimentario a través de diferentes vías de influencia social.

Esto sugiere que las normas sociales en la web son un aspecto importante para cambiar los comportamientos de salud de los adultos jóvenes. La comercialización en las redes sociales también fomenta comportamientos de salud deficientes, principalmente a través de anuncios de comida rápida. Las futuras intervenciones dietéticas entregadas mediante redes sociales deberían reconocer los factores sociales y ambientales que desafían la capacidad de los adultos jóvenes para mejorar individualmente los comportamientos de salud. También se debe tener cuidado de que las futuras intervenciones no generen más culpa de forma que contribuya a la mala salud mental dentro de esta comunidad.

En el contexto latinoamericano, el estudio de Apardo Quispe et al. En el año 2025 (21) *"Social media and eating habits: A study on the relationship between digital consumption and eating behavior"*. Los medios de comunicación social desempeñan un papel fundamental en la formación de los hábitos alimentarios, especialmente entre los jóvenes, ya que su uso a través de plataformas digitales ha transformado la manera en que acceden a información sobre nutrición, recetas, dietas y estilos de vida saludables.

La exposición constante a contenido visual y mensajes relacionados con la alimentación influye directamente en las decisiones diarias sobre qué, cómo y cuándo comer. El estudio tuvo como objetivo establecer la relación de los medios de comunicación social con los hábitos alimentarios en estudiantes universitarios de una universidad privada en la ciudad de Huancayo, ubicada en la región de Junín, Perú. La investigación fue básica bajo un enfoque cuantitativo con sección transversal; la población estuvo conformada por 311 estudiantes universitarios matriculados en el período académico 2025-I.

Los resultados fueron procesados mediante ecuaciones estructurales utilizando el programa Jamovi. Estos resultados indican un alto grado de relación entre las variables del estudio, dado que el coeficiente de correlación de *Spearman Rho* fue de 0,832 y 0,000 como nivel de significancia, demostrando una relación fuerte y positiva. El estudio concluyó que existió una relación sólida y significativa entre las dimensiones de la variable de uso de medios de comunicación social (uso de redes, tipo de plataforma, interacción social e impacto personal y social) y los hábitos alimentarios.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Redes Sociales y su Influencia en los Adultos Jóvenes Universitarios

2.2.1.1. Conceptualización de redes sociales digitales

Las redes sociales son plataformas digitales de interacción que permiten la creación y el intercambio de contenidos, siendo el ecosistema principal donde los adultos jóvenes construyen gran parte de su entorno social y acceden a información de diferentes tipos y fuentes (videos, sitios web, publicaciones, etc.). La Real Academia Española (22) define las redes sociales como plataformas que facilitan la creación de comunidades basadas en intereses mutuos, permitiendo la interacción en cualquier tiempo desde cualquier lugar.

Hoy en día, las redes sociales forman parte de la rutina de los adultos jóvenes, quienes no solo las utilizan para comunicarse, sino también para informarse y tomar decisiones de consumo de forma rápida y cómoda. Al interactuar en estas plataformas, se combinan distintos escenarios: contenido de *Influencers* que recomiendan productos o estilos de vida, anuncios de restaurantes, supermercados o marcas específicas, y mensajes continuos a través de aplicaciones como *WhatsApp* donde se conversa con amigos, conocidos y familiares. Toda esta mezcla de información, publicidad y opiniones circula casi al mismo tiempo y en un mismo espacio digital, lo que puede llegar a resultar abrumador. En ese contexto, la exposición constante a estos estímulos se va incorporando de manera casi imperceptible en la vida cotidiana, influyendo en lo que los jóvenes desean, consumen y comparten, mientras buscan la aprobación de una audiencia a través de *likes*, comentarios y publicaciones compartidas (23).

En los adultos jóvenes, este entorno digital no solo organiza gran parte de su vida social, sino que también va moldeando, poco a poco, sus decisiones relacionadas con la alimentación. Al ser considerados personas más independientes en las redes y contar, en muchos casos, con mayor libertad de movimiento, se exponen con mayor frecuencia a anuncios, contenidos patrocinados y recomendaciones sobre alimentos y bebidas que apelan a sus gustos y emociones. En el contexto universitario, esta exposición se intensifica, ya que el tiempo conectado aumenta y los mensajes sobre productos listos para consumir, entregas a domicilio o comidas de alto contenido calórico se integran a la vida universitaria.

De esta manera, la publicidad y el marketing de alimentos y bebidas poco saludables presentes en redes sociales pueden influir en sus elecciones cotidianas, favoreciendo, en algunos casos, un mayor consumo de este tipo de productos (3).

2.2.1.2. Evolución y principales plataformas utilizadas por adultos jóvenes

La evolución de las redes sociales desde el surgimiento de la *Web 2.0* en 2004 hasta la actualidad ha configurado un ecosistema digital en el que plataformas como *TikTok*, *Instagram*, *YouTube* y *Snapchat* compiten por la atención de los adultos jóvenes mediante contenidos visuales muy llamativos. Para la población universitaria de 18 a 23 años, *TikTok* e *Instagram* son especialmente importantes y utilizadas como fuentes de contenido relacionado con la alimentación: En el caso de *TikTok*, se observó una mayor variedad de contenido en relación al marketing de alimentos por publicación entre las principales plataformas, mezclando entrenamiento, *lifestyle* y publicidad de una forma que casi pasa desapercibida para la mayoría de los usuarios (13). En estudios con universitarios, *TikTok* es referida como la plataforma con mayor impacto en decisiones alimentarias, seguida por *Instagram* y *WhatsApp* (24).

En estas plataformas, los algoritmos de recomendación toman como base el comportamiento de consumo del usuario (tiempo de visualización, interacciones y búsquedas) y a partir de esos datos, van armando un *feed* personalizado que incluye todos los intereses del usuario, buscando así que estemos el mayor tiempo posible conectados a la red.

En el ámbito alimentario, esto significa que un usuario que interactúa con contenidos de recetas, reseñas de *snacks* o publicaciones de *influencers* de alimentación recibirá progresivamente más contenido similar, creando un circuito de exposición que refuerza los estímulos de consumo y en ocasiones tiende a reducir la exposición a mensajes de alimentación saludable. Todo lo que conforma el funcionamiento de las plataformas tiene efectos directos e indirectos sobre los patrones alimentarios de los universitarios. Donde existe el riesgo de caer en un círculo vicioso de exposición a la publicidad de *snacks* ultraprocesados, sin darse cuenta del todo; y así mismo, de que gran parte de ese contenido tiene un objetivo comercial (1,25).

2.2.1.3. Uso de redes sociales en adultos jóvenes universitarios

El tiempo de exposición a redes sociales en jóvenes universitarios es un parámetro de creciente relevancia en la investigación nutricional. Estudios con muestras universitarias han documentado que un porcentaje significativo de jóvenes utiliza redes sociales entre tres y cinco horas diarias, con picos de uso durante los fines de semana y en las horas nocturnas (6,25). El estudio de Eroğlu et al. (25) en 2.512 universitarios encontró correlaciones significativas entre la adicción digital, el síndrome de alimentación nocturna (patrón frecuentemente asociado al uso nocturno de redes sociales) y el consumo de ultraprocesados, incluyendo *snacks*.

En la población universitaria, el uso que se le da a las redes sociales bajo momentos de estrés es realmente notable e importante. Muchos jóvenes recurren a estas plataformas como una forma de distraerse y regular lo que sienten frente a las responsabilidades que trae la vida universitaria, buscando desconectarnos por un rato.

Cuando el uso de las redes tiene esta carga emocional, los estudiantes pueden volverse más vulnerables a los mensajes y anuncios de alimentos palatables, como *snacks*, dulces y salados, que nos brindan ese confort momentáneo (16,26).

2.2.1.4. Riesgos y beneficios del uso de redes sociales en adultos jóvenes

En los adultos jóvenes universitarios, el uso de las redes sociales tiene una doble cara. Por un lado, estas plataformas pueden servir de soporte en la búsqueda de información sobre múltiples temas; facilitar el acceso a contenidos académicos; ayudar a crear redes de apoyo en momentos de alta exigencia; Además de favorecer al desarrollo de habilidades digitales y habilidades sociales e interpersonales que actualmente son casi indispensables (20). Varios estudios han mostrado que, cuando se usan de forma planificada, las intervenciones nutricionales a través de redes sociales pueden contribuir a mejorar algunos hábitos alimentarios y promover la actividad física en este grupo.

Por otro lado, el uso excesivo y poco reflexivo de las redes también genera riesgos. Si lo analizamos desde la conducta alimentaria, la exposición constante a publicidad de alimentos poco saludables, al contenido de *influencers* sin formación en nutrición y a tendencias virales centradas en *snacks* y comida rápida puede darle un empujón al adulto joven hacia productos muy calóricos y de bajo valor nutricional (1,25). En el aspecto psicológico, la comparación constante con cuerpos e imágenes idealizadas, junto con la búsqueda de aprobación mediante *likes* y comentarios, se ha relacionado con mayor insatisfacción corporal llevando a algunos jóvenes a desencadenar una mala relación con la comida (27,28). En este contexto, no es extraño que muchos estudiantes terminen dedicando horas a navegar y pasando publicaciones de forma continua por el *feed*, posponiendo tareas importantes y reforzando una relación con las redes sociales que puede volverse difícil de controlar.

2.2.2. Conducta Alimentaria y Selección de Snacks en Adultos Jóvenes Universitarios

2.2.2.1. Concepto de conducta alimentaria en adultos jóvenes

La conducta alimentaria se entiende como el conjunto de acciones a través de las cuales las personas se relacionan con los alimentos, desde su elección y preparación hasta el momento de consumirlos. Esta conducta no se reduce a un acto biológico orientado únicamente a cubrir las necesidades energéticas, sino que también constituye el comportamiento del individuo; desde lo biológico, psicológico, sociocultural y ambiental. En los jóvenes universitarios, la conducta alimentaria adquiere características propias de la vida universitaria, hablamos desde que el universitario tiene mayor autonomía para decidir qué y cuándo comer, recursos económicos generalmente limitados, poco tiempo para preparar sus comidas, una exposición constante a contenido nutricional e influencia de su entorno, ya sea de sus amistades tanto de la universidad como en las redes sociales (15).

En los adultos jóvenes, la conducta alimentaria no se explica solo por el gusto o el hambre del momento, sino también por sus creencias u opiniones personales, por lo que creen que esperan los demás y por la imagen que desean proyectar. Desde la teoría del comportamiento planificado, estas ideas, junto con la percepción de cuánto control sienten sobre lo que comen, orientan sus intenciones y terminan influyendo en lo que eligen en el día a día. En este escenario, las redes sociales influyen directamente mediante ejemplos, consejos y anécdotas de cambio de hábitos incitándolos a modificar su forma de alimentarse, lo que evidencia el peso de la influencia social en sus decisiones alimentarias (20,29,30).

2.2.2.2.El snack como categoría alimentaria en el contexto universitario

El término *snack* hace referencia a los alimentos consumidos entre las comidas principales, generalmente de consumo espontáneo y con poca o nula planificación previa. En el contexto universitario, los *snacks* han adquirido una relevancia que ha ido aumentando en respuesta a los horarios irregulares, la disponibilidad de máquinas expendedoras de alimentos procesados en el entorno universitario y la naturalidad de su consumo debido a la influencia de las redes sociales (31). Los *snacks* más frecuentemente consumidos por adultos jóvenes universitarios incluyen productos de panadería industrial, galletas, frituras, chocolates, caramelos, bebidas azucaradas y *snacks* salados tipo chips, todos ellos pertenecientes a la clasificación NOVA de alimentos ultraprocesados (grado 4), caracterizados por su alta densidad energética, altos en sodio, azúcares libres y grasas saturadas o trans, y bajo contenido de fibra, vitaminas y minerales. En estudios, el consumo frecuente de *snacks* ultraprocesados se ha asociado con el incremento del riesgo de sobrepeso y obesidad; con mayor riesgo cardio metabólico en adultos jóvenes (4).

2.2.2.3.Determinantes de la selección de snacks en universitarios

En los adultos jóvenes universitarios, la elección de *snacks* está influida por muchos factores que se combinan entre sí. A nivel individual, influyen factores como los gustos personales, cultura, aspecto económico, lo que la persona sabe sobre nutrición y el estado emocional en el momento de elegir qué comer. El estrés académico es un determinante especialmente importante: estudios con universitarios ecuatorianos han documentado que el 46,6% aumenta su ingesta de alimentos bajo situaciones de estrés, con preferencia por productos altos en azúcar y grasa (15). En el nivel interpersonal, la influencia de compañeros universitarios —tanto en el entorno presencial como digital— normaliza el consumo de *snacks* y genera comportamientos de consumo social.

La exposición al marketing digital de alimentos actúa como un determinante ambiental digital de particular potencia. En la literatura reciente se ha documentado que la exposición al marketing de alimentos poco saludables en redes sociales se asocia con un mayor consumo de estos productos, especialmente en población infantil y juvenil.

Estudios experimentales han mostrado que, tras ver contenido patrocinado por *influencers* que promocionan *snacks* y otros productos ultraprocesados, los participantes en este caso tienden a aumentar de forma inmediata la ingesta de los alimentos anunciados en comparación con quienes no estuvieron expuestos a este tipo de mensajes (1,12).

2.2.2.4. Tendencias actuales en la alimentación de universitarios latinoamericanos

En distintos estudios realizados con estudiantes universitarios de América Latina realizados en los años 2022 a 2025, se repiten patrones muy parecidos en la forma de alimentarse. En general, se describen dietas poco equilibradas, con alto consumo de azúcar, grasas y sal, presencia frecuentemente de comida rápida, embutidos y otros productos procesados, mientras que la ingesta de frutas, verduras, legumbres, lácteos y pescado suele ser baja (32–34). Estos trabajos llegan a la conclusión en que la calidad global de la dieta de muchos universitarios se considera poco saludable y que estos hábitos se relacionan con un mayor riesgo de sobrepeso, obesidad y otras condiciones de salud a largo plazo (33,34).

En el caso específico de los estudiantes universitarios latinoamericanos, algunos estudios describen un patrón nutricional centrado en el alto consumo de carbohidratos, baja ingesta de legumbres, lácteos, etc. Consumo moderado de alimentos procesados y comidas rápidas y un uso elevado de bebidas azucaradas y dulces.

Cuando comparamos estos patrones/ hábitos alimentarios con los de otros países o regiones, no se observan grandes diferencias; lo que sugiere que muchos universitarios latinoamericanos se están alejando de patrones tradicionales basados en alimentos frescos y se inclinan más hacia una dieta de corte occidental, rica en productos industrializados y ultraprocesados (32–34).

2.2.3.Influencia de las Redes Sociales en la Alimentación

2.2.3.1.Marketing digital de alimentos y sus técnicas persuasivas

El marketing digital de alimentos en redes sociales se distingue del marketing convencional por su capacidad para integrar el mensaje publicitario dentro del contenido de entretenimiento de manera prácticamente imperceptible para el usuario, en este caso el adulto joven. Las principales técnicas persuasivas utilizadas incluyen el *native advertising* (contenido de apariencia orgánica pero con intención comercial), las colaboraciones pagadas con *influencers* o *branded content*, los retos virales asociados a marcas de alimentos (*food challenges*), y el uso de formatos altamente atractivos como *reels*, historias y videos cortos que maximizan el impacto del mensaje (1,35) . El análisis de contenido de Potvin Kent et al. (31) en publicaciones de *influencers* populares en *YouTube*, *Instagram* y *TikTok* reveló que el 82% de los alimentos promovidos son clasificados como: menos saludables; siendo los *snacks* (11%), la comida rápida (21%) y las bebidas azucaradas (13%) las categorías más frecuentes. En el contexto latinoamericano, Ares et al. (31) analizaron 2.014 publicaciones de *Instagram* en Uruguay y encontraron que el 17,6% de las publicaciones estaba dirigido a jóvenes, y que la mayoría de esas publicaciones promocionaba *snacks* y otros alimentos de consumo ocasional.

Elliott y Truman (1) documentaron que *TikTok* tenía el mayor número de instancias de marketing de alimentos por publicación, con el estilo visual como recurso persuasivo dominante.

2.2.3.2.El papel de los influencers en las decisiones alimentarias de universitarios

En la actualidad, los *influencers* –en sí creadores de contenido con audiencias numerosas, se han convertido en una referencia cotidiana para muchos jóvenes universitarios a la hora de informarse y tomar decisiones, incluida la elección de alimentos (5). Sus publicaciones sobre comidas, recetas o cambios de peso suelen presentarse de una manera orgánica (narrando desde su experiencia personal) buscando crear esa confianza con su comunidad, lo que facilita que sus seguidores incorporen estas recomendaciones a sus estilos de vida.

En un estudio cualitativo con adultos jóvenes, Alhothali y Aljefree (13) encontraron que los participantes con obesidad eran más sensibles a la publicidad de *influencers* que los participantes sin obesidad, y que los perfiles que comparten contenido sobre comida influyen más en la elección de productos que los anuncios convencionales. Sercu L. (5) observó que seguir con mucha frecuencia a *influencers* en redes sociales se asocia con menor alfabetización en salud y alimentación en jóvenes, lo que pone en evidencia el riesgo de apoyarse en estas figuras como fuente principal de información antes que un profesional de salud como tal.

2.2.3.3.Efectos del contenido visual en el apetito y la selección de alimentos

La exposición frecuente a imágenes de alimentos en entornos digitales puede influir directamente en el apetito y en la decisión a la hora de comer, incluso cuando la persona no refiere esa sensación previa de hambre. Ver constantemente y de forma repetitiva productos muy apetecibles, o como actualmente los catalogamos como tentadores –sobre todo ricos en azúcar, grasa y sal— se ha asociado con un mayor deseo de querer consumirlos y con episodios de ingesta no planificada. En adultos jóvenes, el contacto, o mejor dicho, acceso a este tipo de contenido en las redes, se ha relacionado con cambios en la elección de alimentos, modificando sus patrones alimentarios (6).

En este contexto, ha cobrado cierta relevancia el fenómeno conocido como *food porn*, el cual se refiere a la representación de comidas mediante imágenes y videos visualmente atractivos; donde la edición no se queda atrás: colores intensos, énfasis en texturas, contraste, etc. De la mano de porciones abundantes. Este tipo de contenido lo encontramos y vemos en todas las plataformas como *Instagram* y *TikTok*, donde recetas, antojos y promociones de productos de alta densidad calórica se combinan con estrategias de diseño visual que buscan en sí captar la atención del consumidor, es decir, el joven universitario, y generar ese deseo de querer consumirlo (13).

El uso del *smartphone* durante las comidas representa un riesgo adicional para el control de la ingesta en universitarios: la evidencia concluye que el uso del *smartphone* durante las comidas aumenta la ingesta calórica al interferir con las señales fisiológicas de hambre y saciedad, a través de mecanismos de distracción (6).

En conjunto, estos hallazgos sugieren que la exposición que tiene el adulto joven a las pantallas y contenido digital sobre comida puede favorecer a una mayor ingesta calórica, en especial, el consumo frecuente de *snacks* ultraprocesados.

2.2.4. Instrumentos de Evaluación de la Influencia Digital en la Conducta Alimentaria

La evaluación de la influencia de las redes sociales en la conducta alimentaria de los universitarios exige usar instrumentos (cuestionarios) que hayan sido validadas y sean confiables en este tipo de población. En este estudio se emplean dos cuestionarios validados internacionalmente: la Escala de Efectos de las Redes Sociales en la Conducta Alimentaria (SESMEB, sus siglas en inglés) y el *Food Choice Questionnaire* (FCQ), los cuales permiten medir el impacto del uso de las redes sociales sobre las decisiones alimentarias y los motivos que influyen en la elección de *snacks* en adultos jóvenes (10,17).

2.2.4.1. Escala de Efectos de las Redes Sociales en la Conducta Alimentaria (SESMEB)

El *Scale of Effect of Social Media on Eating Behavior* (SESMEB, sus siglas en inglés) fue desarrollada como un instrumento validado que mida el efecto del uso de redes sociales sobre la conducta alimentaria en este grupo de estudio (jóvenes universitarios). Consta de 18 ítems agrupados en una sola escala y se responde en un formato Likert de 5 puntos, desde (Nunca=1) hasta (Siempre=5). La puntuación total va de 18 a 90 puntos: a mayor puntuación mayor es el nivel de influencia de las RRSS en la conducta alimentaria del individuo. Los ítems abordan situaciones como el aumento de consumo de comida rápida tras empezar a usar las redes, el consumo de *snacks* mientras se navega por estas plataformas aún sin tener hambre como tal, el interés por alimentos recomendados por celebridades o *influencers* y la percepción de que: si ese producto es más conocido o tiene más *likes*, más confiable va a ser (17).

En varios estudios, la SESMEB ha mostrado muy buenas propiedades psicométricas y se ha asociado con indicadores de uso excesivo de las redes entre los universitarios (17,36). Investigaciones recientes en estudiantes de medicina y otras carreras de la salud han encontrado que puntajes más altos en la SESMEB se asocian con mayor tiempo expuestos a las redes diariamente, más conductas de alimentación guiadas por la parte emocional y mayor tendencia a comer de manera descontrolada (36). Estas características respaldan lo viable que es este instrumento para cuantificar la influencia digital en la conducta alimentaria de los estudiantes universitarios de la UCSG.

2.2.4.2. Motivos de elección de alimentos como constructo

La elección de alimentos rara vez responde únicamente al hambre o a las necesidades nutricionales; constituye una decisión multideterminada en la que intervienen razones de salud, económicas, sensoriales, emocionales y socioculturales que orientan qué se decide comer en la vida cotidiana.

Para sistematizar estos determinantes, Steptoe, Pollard y Wardle (1995) propusieron el modelo de los motivos de elección de alimentos (*Food Choice Motives*), que agrupa las razones subyacentes a la selección de alimentos en nueve dimensiones y que dio origen al *Food Choice Questionnaire* (FCQ) (10). Este modelo asume que, más allá de las preferencias momentáneas, las personas sostienen un conjunto relativamente estable de criterios que modulan sus decisiones alimentarias.

Las nueve dimensiones son: salud, contenido natural, control del peso, precio, conveniencia, familiaridad, atractivo sensorial, estado de ánimo y preocupación ética. Pueden ordenarse en dos grandes lógicas: por un lado, los motivos racionales o instrumentales —salud, contenido natural, control del peso, precio, conveniencia y familiaridad—, vinculados a la funcionalidad, la practicidad y las consecuencias de la elección; y por otro, los motivos hedónicos o afectivos —atractivo sensorial y estado de ánimo— ligados al placer, la palatabilidad y la regulación emocional.

La preocupación ética incorpora una dimensión valórica relacionada con el origen y el impacto ambiental de los productos (10,29).

En la población universitaria este equilibrio adquiere matices propios: aunque la salud suele declararse como prioritaria, el precio y la conveniencia ganan peso ante las restricciones económicas y la falta de tiempo, mientras que el atractivo sensorial y el estado de ánimo se asocian con el consumo impulsivo y de confort, particularmente relevante en la elección de *snacks* (15,29). Estos motivos son precisamente el objeto de medición de la variable dependiente de este estudio. Su relevancia radica en que, si la exposición a las redes sociales modifica la conducta alimentaria, una vía plausible sería el refuerzo de determinados motivos; por ejemplo, amplificando el peso de lo sensorial y lo emocional frente a lo racional. Analizar qué motivos predominan y cómo se relacionan con el efecto percibido de las redes permite comprender no solo cuánto influyen las plataformas digitales, sino a través de qué criterios de elección podría operar dicha influencia.

2.2.4.3. Food Choice Questionnaire (FCQ)

El *Food Choice Questionnaire* (FCQ) fue desarrollado por Steptoe, Pollard y Wardle (1995) como el instrumento operativo del modelo anterior, con el fin de explorar los motivos personales detrás de la elección de alimentos (10). Distribuye sus ítems en las nueve dimensiones señaladas, cuyo puntaje se obtiene promediando las respuestas de los ítems correspondientes a cada una. Para el presente estudio se empleó la versión adaptada y validada al español latinoamericano por Salas-García et al. (2024), que demostró propiedades psicométricas adecuadas en población hispanohablante (alfas de Cronbach entre 0,74 y 0,97), lo que asegura su pertinencia cultural para el contexto ecuatoriano (10). El formato de respuesta y las precisiones de su aplicación se detallan en el capítulo de Materiales y Métodos.

El FCQ es la herramienta más utilizada internacionalmente para el estudio de los motivos de elección de alimentos, lo que favorece la comparabilidad con otras poblaciones. En este estudio permite identificar qué criterios —más ligados al placer o más racionales— predominan en la selección de alimentos de los estudiantes de la UCSG y examinar su asociación con el efecto percibido de las redes sociales sobre la conducta alimentaria (10,29).

La SESMEB y el FCQ permiten medir tanto la influencia de las redes sociales en la conducta alimentaria como los motivos que llevan a los jóvenes universitarios a elegir sus *snacks*. Esta combinación de instrumentos hace posible analizar cómo se entrelazan la búsqueda de placer o confort en las comidas, las normas que se perciben en el entorno digital y la preocupación por la imagen corporal en las decisiones de consumo de alimentos poco saludables entre los estudiantes de la UCSG.

2.3.MARCO LEGAL

El marco legal que sustenta la presente investigación se fundamenta en la normativa ecuatoriana vigente que regula los derechos a la alimentación, la salud, la información y la protección del consumidor frente a la publicidad de alimentos. Este marco normativo es relevante para poder comprender las obligaciones del Estado en materia de regulación del entorno alimentario, tanto físico como digital; y los vacíos legales existentes en la regulación del marketing digital de alimentos dirigido a adultos jóvenes.

2.3.1.Constitución de la República del Ecuador

La Constitución de la República del Ecuador en su artículo 52, reconoce el derecho de las personas a acceder a bienes y servicios de buena calidad y a elegir libremente. También asegura que la información sobre el contenido y las características de estos productos sea precisa y no engañosa (37). Esta disposición tiene implicaciones directas sobre cómo se debería regular la publicidad de alimentos, sin importar si aparece en los medios tradicionales o en plataformas digitales (37,38).

2.3.2.Ley Orgánica de Salud

2.3.2.1.(Ley 67, R.O. Suplemento 423, 22 de diciembre de 2006)

La Ley Orgánica de Salud constituye el instrumento normativo central para la regulación de la alimentación y nutrición en Ecuador. Uno de sus artículos señala que el Ministerio de Salud Pública tiene la obligación de regular y controlar cualquier tipo de publicidad o promoción que pueda dañar la salud o empujar a las personas a adoptar comportamientos negativos para su bienestar. La misma ley también establece que el Estado debe diseñar una política intersectorial de seguridad alimentaria y nutricional, con el objetivo de corregir los malos hábitos alimentarios y asegurar que todas las personas tengan acceso permanente a alimentos sanos, variados y nutritivos.

Además, se indica que la publicidad de los productos que requieren registro sanitario debe ajustarse a su verdadera naturaleza (8).

2.3.3.Reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimentos Procesados para el Consumo Humano

2.3.3.1.Acuerdo Ministerial 00004522, 2014

Este reglamento implementó el sistema de etiquetado tipo Semáforo Nutricional en Ecuador, siendo una herramienta que clasifica los alimentos procesados según su contenido de azúcar, grasa y sal. El primer artículo establece que el reglamento tiene como objetivo: regular y controlar como se etiquetan los alimentos procesados para el consumo humano. Así mismo, con el fin de proteger el derecho constitucional que tiene las personas a la información clara, precisa y sin engaños sobre el contenido de los productos. Por otro lado, el reglamento prohíbe cualquier información en el etiquetado que pueda confundir al consumidor, y asigna a la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) el control del cumplimiento de todas estas disposiciones (37). Aunque este sistema es un gran avance para regular lo que vemos en los estantes de los supermercados, el problema es que no llega a los que nos venden en redes sociales, donde los *snacks* aparecen todo el tiempo sin ningún etiquetado que nos advierta.

2.3.4.Reglamento para la Autorización y Control de la Publicidad y Promoción de Alimentos Procesados

2.3.4.1.(Acuerdo Ministerial 00000040)

Este reglamento regula la publicidad de estos productos en Ecuador. El artículo 1 establece que la norma "regular el control y la vigilancia de la publicidad y promoción de alimentos procesados para el consumo humano, con el fin de garantizar el derecho de la población a recibir información veraz y no engañosa" (37).

De igual manera, el artículo 8 dispone que la publicidad de estos productos debe reflejar su verdadera naturaleza, evitando cualquier forma de distorsión que pueda inducir a errores en los consumidores. En concordancia, el artículo 16 otorga a la autoridad sanitaria la facultad de establecer restricciones en la promoción de alimentos que contengan altos niveles en los componentes nutricionales críticos (37).

A pesar de su relevancia, este reglamento fue ideado en un contexto centrado principalmente en los medios de comunicación tradicionales. Por lo tanto, presenta limitaciones frente al entorno digital, ya que no regula de manera específica estrategias como el marketing de *influencers*, de los cuales hoy en día es donde más se promocionan estos productos (*snacks*).

2.3.5.Ley Orgánica de Comunicación

2.3.5.1.R.O. 3er Suplemento 22, 25 de junio de 2013

La Ley Orgánica de Comunicación regula los contenidos que se difunden a través de los medios de comunicación tradicionales como: la televisión y la prensa. Sin embargo, el artículo 4 de esta norma tiene una excepción la ley no regula la información o la opinión que una persona transmite por su cuenta a través de internet (39). Dicho de otra forma, lo que un creador de contenido o un usuario común publica en redes sociales queda fuera del alcance de esta normativa.

Esto abre un vacío legal. Lo que significa que quienes promocionan *snacks* desde sus perfiles personales no están obligados a incluir información nutricional o revelar si se trata de contenido pagado, tampoco evitar mensajes que pueda inducir a cometer un error al consumidor. Lo que provoca en este caso, que los universitarios estén expuestos a publicaciones que promocionan el consumo de productos ultraprocesados sin que exista una regulación que los proteja en ese entorno.

2.3.6.Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

2.3.6.1.(R.O. Suplemento 116, 10 de julio de 2000)

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, en su artículo 4, reconoce el derecho de todas las personas a recibir información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos, así como el derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva (40).

Este artículo se relaciona con la promoción de *snacks* en redes sociales que con frecuencia no cumple esas condiciones. La información suele ser incompleta, omiten las advertencias nutricionales y en muchos casos se emplean palabras saludable o natural sin ningún respaldo. Lo que justamente esta ley prohíbe. El problema no es la falta de normas, sino en que su aplicación en el entorno digital es casi nula.

2.3.7.Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria (LORSA)

La LORSA establece cómo debe actuar el estado para garantizar la soberanía alimentaria en el país. El artículo 27 indica que, para reducir y erradicar la desnutrición y la malnutrición, el estado debe incentivar el consumo de alimentos nutritivos, dando prioridad a aquellos de origen agroecológico y orgánico, mediante acciones como la educación nutricional y la promoción de un estilo de vida más saludable, con mayor enfoque en la alimentación (41). A su vez, el artículo 28 plantea que otras normas, especialmente las vinculadas con la salud y la protección del consumidor, incluyan medidas orientadas a limitar la difusión y promoción de alimentos de baja calidad nutricional a través de los medios de comunicación (41).

2.3.8.Vacíos normativos identificados

El análisis del marco legal ecuatoriano permite evidenciar algunos vacíos importantes en relación con la regulación del marketing digital de alimentos. Por ejemplo, la Ley Orgánica de Comunicación no contempla de forma específica la publicidad generada en redes sociales por creadores de contenido (*influencers*) lo que dificulta el control de prácticas como la publicidad engañosa dirigida a adultos jóvenes (37).

Por otro lado, tanto el reglamento de etiquetado como el de publicidad de alimentos fueron diseñados pensando en medios tradicionales, por lo que no recogen de manera específica dinámicas propias del entorno digital, como las colaboraciones pagadas con *Influencers* o las publicaciones promocionales que no se identifican como publicidad (8,37).

Con base en la revisión realizada, no se ha encontrado evidencia de una normativa explícita que regule la promoción de *snacks* ultraprocesados en plataformas digitales dirigidas a la población joven, aun cuando la exposición constante a estos mensajes podría influir en sus decisiones de consumo.

CAPÍTULO III MATERIALES Y MÉTODOS

3.1.TIPO DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de titulación se planteó desde un enfoque cuantitativo descriptivo, ya que se trabajó con datos numéricos sobre el uso de redes sociales, tiempo de exposición diaria y motivos de elección de *snacks* obtenidos mediante instrumentos validados. El diseño fue de tipo no experimental, transversal de alcance descriptivo–correlacional, porque no se intervino en las conductas de los participantes, las variables se midieron en un solo tiempo y se buscó tanto describir los patrones de uso de redes mediante la SESMEB y selección de *snacks* evaluada mediante el FCQ. La recolección de datos se realizó durante el periodo académico A–2026 en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (UCSG).

3.2.MATERIALES

3.2.1.Instrumento 1 – SESMEB

Para el estudio se utilizó la *Scale of Effects of Social Media on Eating Behavior* (SESMEB), traducida como Escala de Efectos de las Redes Sociales en la Conducta Alimentaria, es una escala de 18 ítems diseñada para medir el efecto percibido del uso de redes sociales sobre la conducta alimentaria en universitarios (17). Cada *ítem* se responde en una escala tipo *Likert* de cinco puntos, que va de 1 (nunca) a 5 (siempre). La escala ha mostrado adecuada consistencia interna (alfa de Cronbach $\approx 0,93$) y estructura unidimensional confirmada en diferentes poblaciones universitarias (17)

En este estudio se aplicó en formato digital: *Google Forms* a los adultos jóvenes universitarios de la FCS de la UCSG.

3.2.2. Instrumento 2 - FCQ (*Food Choice Questionnaire*)

El cuestionario validado de 36 ítems (versión original Steptoe et al., 1995 (18) distribuidos en nueve dimensiones: salud, contenido natural, control del peso, familiaridad, preocupación ética, atractivo sensorial, precio, conveniencia y estado de ánimo. Para el presente estudio se utilizó la versión adaptada al español latinoamericano por Salas-García et al. (10), con propiedades psicométricas excelentes (alfas de Cronbach entre 0,74 y 0,97). Y la escala Likert de 7 puntos original (1 =totalmente en desacuerdo a 7=totalmente de acuerdo).

Adicionalmente, se aplicó un cuestionario sociodemográfico que recabó información sobre: edad, sexo, carrera, nivel de actividad física.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

La población estuvo conformada por los estudiantes matriculados en la Facultad de Ciencias de la Salud de la UCSG durante el periodo A-2026 (más de 5.000 estudiantes, distribuidos en cinco carreras: Medicina, Enfermería, Odontología, Fisioterapia y Nutrición y Dietética. Se obtuvo como resultado tras excluir a 2 participantes menores de 18 años, la muestra fue de 495 estudiantes de acuerdo con los criterios de inclusión. La comparación con la estructura poblacional evidenció cobertura de las cinco carreras.

Tabla 2 Composición de la muestra frente a la población

Carrera	Población FCS	Muestra (n=495)
Medicina	51 %	41,2 % (204)
Enfermería	22 %	19,0 % (94)
Odontología	12 %	12,5 % (62)
Fisioterapia	9 %	10,9 % (54)
Nutrición y Dietética	6 %	16,4 % (81)

Nota. Distribución de la población y de la muestra de estudiantes por carrera en la Facultad de Ciencias de la Salud (n = 495).

3.3.1.Criterios de inclusión

1. Estudiantes legalmente matriculados en la UCSG
2. Edad entre 18 y 24 años cumplidos al momento de la recolección de datos
3. Usuarios activos de al menos una red social (*Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, etc.*)

3.3.2.Criterios de exclusión

1. Estudiantes con diagnóstico previo de trastorno de la conducta alimentaria (TCA) en tratamiento activo.
2. Mujeres en estado de gestación o lactancia
3. Estudiantes que no completan la totalidad de los instrumentos aplicados.

3.4.PLAN DE ANÁLISIS ESTADISTICO

El procesamiento se realizó en Jamovi (v2.x) como entorno principal y en R (v4.x) para las figuras publicables y el análisis de sensibilidad ponderado. Se fijó un nivel de significación $\alpha = 0,05$ bilateral.

Fase 1 — Depuración. Se verificó el consentimiento, se excluyeron los 2 participantes menores de 18 años (n final = 495), se comprobaron rangos válidos (SESMEB 1–5; FCQ 1–7), datos perdidos y duplicados por marca temporal. El SESMEB se computó como la suma de sus 18 ítems (rango 18–90); cada dimensión del FCQ como la media de sus ítems (rango 1–7). Los 2 ítems adicionales de la encuesta (frecuencia de compartir contenido, uso de filtros) se analizaron de forma exploratoria y no se integraron al puntaje SESMEB.

Fase 2 — Fiabilidad. Se estimó el α de Cronbach en la propia muestra: SESMEB = 0,921; dimensiones FCQ entre 0,72 y 0,86, excepto Contenido natural (0,68), evaluada con dos ítems por ausencia del tercer reactivo original, lo que se reconoce como limitación.

Fase 3 — Descriptivos. Caracterización sociodemográfica y de uso de RRSS (frecuencias, porcentajes); media y desviación estándar del SESMEB y de cada dimensión del FCQ, con categorización por niveles.

Fase 4 — Supuestos. La normalidad se evaluó con asimetría y curtosis (criterio $|\text{skew}| < 1$ y $|\text{kurt}| < 2$, que se cumplió) y gráficos Q-Q; la prueba de Shapiro-Wilk se reporta, pero no se usa como criterio único dado el tamaño muestral. En consecuencia, se adoptó la correlación de Spearman como prueba principal (robusta ante escalas ordinales acotadas y la leve asimetría del FCQ), con Pearson como análisis confirmatorio.

Fase 5 — Contraste de hipótesis (OE3). Se calculó la matriz de correlaciones entre el SESMEB total y las nueve dimensiones del FCQ, con corrección por comparaciones múltiples (Benjamini-Hochberg / FDR sobre las nueve pruebas). Se reportan el coeficiente, su IC 95 % y la magnitud del efecto (Cohen: 0,10 pequeño; 0,30 medio; 0,50 grande), priorizando el tamaño del efecto sobre el valor p .

Fase 6 — Sensibilidad. Se replicaron las correlaciones aplicando ponderación por posestratificación según la distribución poblacional por carrera (factores: Medicina 1,24; Enfermería 1,16; Odontología 0,96; Fisioterapia 0,83; Nutrición 0,37) para verificar la estabilidad de los resultados frente al sesgo de composición.

Fase 7 — Análisis complementarios. Diferencias en SESMEB y FCQ según carrera y género (ANOVA o Kruskal-Wallis; t de Student o U de Mann-Whitney según supuestos). De forma exploratoria, regresión lineal múltiple con el SESMEB como predictor, controlando carrera y género.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y CONCLUSIONES

4.1.RESULTADOS

La muestra estuvo conformada por 495 estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Salud de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. La edad promedio fue de 20,7 años (DE = 1,87), con una mediana de 21 años y un rango de 18 a 28 años. En cuanto al género, predominó el sexo femenino, con 344 participantes (69,5%), mientras que 151 estudiantes correspondieron al sexo masculino (30,5%).

Tabla 3 Distribución de estudiantes según ciclo académico.

CICLO	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
1	76	15.4 %	15.4 %
2	63	12.7 %	28.1 %
3	76	15.4 %	43.4 %
4	65	13.1 %	56.6 %
5	59	11.9 %	68.5 %
6	57	11.5 %	80.0 %
7	52	10.5 %	90.5 %
8	29	5.9 %	96.4 %
9	15	3.0 %	99.4 %
10	3	0.6 %	100.0 %

Nota. Distribución de los estudiantes participantes según ciclo académico.

En relación con el ciclo académico, la participación se distribuyó en los diez ciclos de formación. Los ciclos primero y tercero concentraron la mayor proporción de estudiantes, cada uno con 76 participantes (15,4%), seguidos por el cuarto ciclo con 65 estudiantes (13,1%) y el segundo ciclo con 63 estudiantes (12,7%). Los ciclos de menor representación fueron el noveno, con 15 estudiantes (3,0%), y el décimo, con 3 estudiantes (0,6%). Esta distribución permitió incluir estudiantes con distintos niveles de avance académico, aunque los resultados de los ciclos superiores deben interpretarse con cautela debido a su menor tamaño muestral.

Tabla 4 Distribución de estudiantes según carrera.

CARRERA	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Enfermería	94	19.0 %	19.0 %
Fisioterapia	54	10.9 %	29.9 %
Medicina	204	41.2 %	71.1 %
Nutrición y Dietética	81	16.4 %	87.5 %
Odontología	62	12.5 %	100.0 %

Nota. Distribución de estudiantes participantes según carrera de la Facultad de Ciencias de la Salud.

Respecto a la carrera, Medicina constituyó el grupo más numeroso con 204 estudiantes (41,2%), seguida por Enfermería con 94 (19,0%), Nutrición y Dietética con 81 (16,4%), Odontología con 62 (12,5%) y Fisioterapia con 54 (10,9%). La participación de estudiantes de las cinco carreras permitió representar las distintas áreas de formación que integran la Facultad de Ciencias de la Salud.

Además de las variables sociodemográficas y académicas, se describieron los patrones de uso de redes sociales de los participantes, considerando el tiempo diario de exposición y la plataforma empleada con mayor frecuencia.

Tabla 5 Distribución de los estudiantes según tiempo diaria de uso de redes sociales.

Tiempo de exposición	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
1 a 2 horas al día	120	24.2 %	24.2 %
3 a 4 horas al día	212	42.8 %	67.1 %
5 horas o más al día	141	28.5 %	95.6 %
Menos de 1 hora al día	22	4.4 %	100.0 %

Nota. Frecuencia y porcentaje de estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Salud de la UCSG según el tiempo diario reportado de uso de redes sociales ($n = 495$).

En cuanto al uso de redes sociales, el 42,8% de los participantes ($n = 212$) informó utilizarlas entre 3 y 4 horas diarias; el 28,5% ($n = 141$) reportó una exposición de 5 horas o más, el 24,2% ($n = 120$) señaló un uso de 1 a 2 horas al día y el 4,4% ($n = 22$) las utilizaba menos de una hora. De este modo, el 71,3% de los estudiantes refirió emplear redes sociales durante al menos tres horas diarias.

Tabla 6 Distribución de estudiantes según la plataforma de uso principal.

RED_PRIN	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Facebook	31	6.3 %	6.3 %
Instagram	171	34.5 %	40.8 %
TikTok	239	48.3 %	89.1 %
YouTube	54	10.9 %	100.0 %

Nota. Frecuencia y porcentaje de estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Salud de la UCSG según la red social identificada como plataforma de uso principal (n = 495).

TikTok fue la principal red social utilizada por los estudiantes, con 239 participantes (48,3%), seguida de *Instagram* con 171 (34,5%), *YouTube* con 54 (10,9%) y *Facebook* con 31 (6,3%). El predominio de *TikTok* e *Instagram* evidencia que la población estudiada se expone principalmente a plataformas audiovisuales y de contenido breve, en las cuales la información, las tendencias y la publicidad alimentaria pueden circular de manera continua.

En esta sección se presentan e interpretan los resultados obtenidos para cada uno de los objetivos específicos. En relación con el primer objetivo específico, la aplicación de la Escala de Efectos de las Redes Sociales en la Conducta Alimentaria (SESMEB) permitió caracterizar de forma ordenada la influencia que los estudiantes reconocen en su alimentación diaria. La Tabla 3 muestra el resumen de los elementos de la escala y sirve como punto de partida para interpretar estos efectos.

Tabla 7 Resumen del efecto percibido según los ítems de la Escala de Efectos de las Redes Sociales en la Conducta Alimentaria (SESMEB)

Ítem (etiqueta corta)	Media	DE	Mediana	% A menudo/Siempre (4–5)
Apetito	3,40	1,12	3	47,9
Comida rápida	2,95	1,19	3	33,1
Marcas	3,04	1,15	3	35,1
Recetas	3,21	1,11	3	38,5
Elecciones	2,93	1,13	3	29,9
Antojo snacks	3,10	1,17	3	37,3
Conciencia cantidad	3,04	1,15	3	36,2
Influencers	2,94	1,18	3	32,5
Cambio hábitos	2,99	1,15	3	33,3
Evitación	2,97	1,19	3	31,9
Deseo visual	3,15	1,09	3	34,9
Ideas comidas	3,26	1,12	3	42,8
Tendencias dieta	2,81	1,28	3	29,1
Platos moda	3,03	1,14	3	34,9
Atención calorías	3,04	1,18	3	34,3
Culpa	2,92	1,20	3	30,9
Comparación social	2,88	1,27	3	32,9
Gasto	2,98	1,12	3	32,5

Nota. Resumen descriptivo de las respuestas a los ítems de la Escala SESMEB

Al revisar la escala en conjunto, se observa que los estudiantes sí perciben que las redes sociales influyen en su forma de comer, pero describen ese efecto como presente de manera intermitente, más que como algo extremo o constante. Es decir, no sienten que las redes manden todo el tiempo sobre lo que comen, pero tampoco pueden decir que no les afecten. Se ubican en un punto medio, donde reconocen esa influencia en varios momentos de su rutina.

Cuando se analizan los elementos de forma más específica, se distinguen dos planos de influencia. Por un lado, aparecen los efectos más inmediatos, que tienen que ver con lo que la persona siente y decide en el instante: ver contenido de comida en redes abre el apetito, despierta antojos de *snacks*, genera curiosidad por probar lo que aparece en las publicaciones y ofrece ideas rápidas de qué preparar. Estos ítems se ubican entre los más señalados por los estudiantes, lo que indica que el entorno digital funciona como un disparador de deseos de consumo y como una fuente concreta de inspiración para decidir qué comer.

Este comportamiento encaja con lo que se describe en el marco teórico sobre el impacto del contenido visual y de los videos de comida en el apetito. Las imágenes de platos abundantes, los primeros planos a texturas crujientes o cremosas y las recetas que prometen resultados “irresistibles” se traducen en ganas de comer algo parecido, incluso cuando la persona no tenía planeado hacerlo. Los resultados del SESMEB confirman que este fenómeno también está presente en los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Salud, quienes reconocen que muchas ideas de comidas y *snacks* surgen directamente de lo que ven en sus redes.

Por otro lado, aparecen ítems que buscan captar efectos más profundos, como cambiar hábitos alimentarios siguiendo tendencias de dieta que circulan en redes, compararse con la imagen corporal de otras personas o sentir culpa después de comer por lo que se ha visto en contenido de salud.

Estos artículos son reconocidos por parte de la muestra, pero con menor fuerza que los relacionados con apetito y antojos. Esto sugiere que, en este grupo, las redes sociales influyen más en las decisiones puntuales del día a día que en cambios estructurales de la forma de alimentarse.

Un elemento importante que se desprende de la escalada es que no todos los estudiantes viven la influencia digital de la misma manera. Hay quienes se sienten muy interpelados por retos alimentarios, cuerpos idealizados o mensajes de “comer perfecto”, y otros que declaran que ese tipo de contenido prácticamente no les afecta. Esta diversidad es coherente con lo descrito en el capítulo de introducción sobre hiperconectividad: las redes forman parte del entorno cotidiano, pero cada persona las usa con objetivos distintos y se ve más o menos vulnerable a sus mensajes según su propia historia, su estado emocional y su contexto.

Finalmente, es necesario recordar que la SESMEB recoge el efecto tal como lo perciben los estudiantes, no como lo mediría un observador externo. La literatura sobre comunicación señala que las personas tienden a creer que los mensajes afectan más a otros que a sí mismos. Bajo esa lógica, el nivel moderado que se observa puede incluso estar subestimando la influencia real. Aun así, los resultados permiten afirmar que, para la mayoría de los estudiantes, las redes sociales forman parte del conjunto de factores que afectan lo que terminan comiendo, sobre todo en relación con el apetito, los antojos y las ideas rápidas de comidas.

En síntesis, respecto al primer objetivo específico, los resultados del SESMEB muestran que las redes sociales ejercen un efecto percibido moderado sobre la conducta alimentaria, concentrado principalmente en despertar el apetito, sugerir opciones y aumentar el deseo de consumir *snacks*, mientras que los cambios más profundos de hábito aparecen menos claramente.

En cuanto al segundo objetivo específico, el *Food Choice Questionnaire* (FCQ) permitió identificar qué motivos están detrás de la elección de alimentos de los estudiantes. La Tabla 4 resume las nueve dimensiones del cuestionario y sirve de base para interpretar qué razones pesan más en la práctica.

Tabla 8 Resumen descriptivo de las nueve dimensiones de FCQ según motivos de elección de alimentos

Motivo (dimensión)	Media	DE	Mediana	Rango teórico
FCQ_SENSORIAL	5,32	1,16	5,25	1–7
FCQ_PRECIO	5,22	1,13	5,33	1–7
FCQ_CONVIVENCIA	5,18	1,07	5,20	1–7
FCQ_SALUD	5,15	1,06	5,17	1–7
FCQ_ANIMO	5,11	1,09	5,17	1–7
FCQ_NATURAL	5,10	1,24	5,00	1–7
FCQ_FAMILIARIDAD	5,10	1,14	5,00	1–7
FCQ_PESO	5,01	1,17	5,00	1–7
FCQ_ETICA	4,82	1,23	5,00	1–7

Nota. Estadísticos descriptivos (media, desviación estándar, mediana y rango teórico) de las nueve dimensiones del Food Choice Questionnaire (FCQ) sobre motivos de elección de alimentos.

Al observar el comportamiento general del FCQ, se nota que los estudiantes consideran importantes prácticamente todas las dimensiones evaluadas. Salud, contenido natural, control del peso, familiaridad, preocupación ética, atractivo sensorial, precio, conveniencia y estado de ánimo forman parte del mapa de motivos que dicen tomar en cuenta cuando deciden qué comer. Sin embargo, cuando se mira el orden en que aparecen, se ve claramente que no todos tienen el mismo peso.

El motivo que destaca con más fuerza es el atractivo sensorial. Para la mayoría de los estudiantes, el sabor, el olor, la textura y la apariencia de la comida son factores clave. En otras palabras, por más que conozcan recomendaciones nutricionales, la decisión pasa primero por si el alimento les resulta agradable y satisfactorio desde lo sensorial.

Este hallazgo coincide con lo que se menciona en el marco teórico sobre el consumo frecuente de *snacks* y ultraprocesados en universitarios: son productos diseñados justamente para generar placer inmediato y, por eso, suelen ganar terreno frente a opciones más simples, pero menos llamativas.

Muy cerca del atractivo sensorial se sitúa el precio. El costo de los alimentos es un filtro constante en esta etapa de la vida. La combinación de matrículas, transporte, materiales de estudio y otros gastos hace que los estudiantes tengan que ajustar su presupuesto diario. En este escenario, cuando hay que decidir qué comer, el criterio económico se vuelve clave. Si dos opciones ofrecen un nivel similar de gusto, la que tiene menor costo tiende a ser la elegida.

La conveniencia también ocupa una posición destacada. Este motivo recoge aspectos como la facilidad para conseguir el alimento, el tiempo de preparación y la posibilidad de consumirlo en medio de horarios apretados. La vida universitaria se caracteriza por jornadas largas, cambios de aulas, prácticas clínicas y poco tiempo libre. En ese contexto, la comida que se puede adquirir rápido, que no requiere mucha preparación y que se adapta al ritmo del día adquiere ventaja. Esto explica por qué tantas decisiones alimentarias terminan girando alrededor de productos listos para consumir o de fácil acceso dentro o cerca del campus.

La salud aparece como motivo importante, pero en un segundo plano. Los estudiantes reconocen que alimentarse bien es relevante, especialmente siendo parte de una facultad de Ciencias de la Salud, pero cuando este motivo compite con el sabor, el precio y la practicidad, no siempre gana. Este comportamiento coincide con lo descrito en la literatura sobre hábitos alimentarios universitarios latinoamericanos: existe conciencia sobre qué sería lo adecuado, pero esa conciencia no siempre se traduce en elecciones concretas cuando la realidad del día impone otras prioridades.

Más abajo se ubican motivos como el control del peso y la preocupación ética o ambiental. El control del peso está presente, sobre todo en un entorno donde la imagen corporal ocupa espacio en las redes, pero no parece ser el argumento principal que ordena las decisiones alimentarias del día a día. La preocupación ética, que tiene que ver con el origen de los alimentos y su impacto en el medio ambiente, muestra menos fuerza todavía, lo que sugiere que, aunque estos temas están en la conversación social, aún no son determinantes de primera línea al momento de decidir qué comer en la rutina universitaria.

Un detalle que refuerza esta interpretación es que las dimensiones del FCQ están bastante relacionadas entre sí: quienes valoran un motivo tendencia a valorar también los demás. Esto indica que la elección de alimentos no se basa en una sola razón aislada, sino en la combinación de varios criterios que se superponen. Sin embargo, la jerarquía observada deja claro que, cuando estos motivos entran en competencia, el atractivo sensorial, el precio y la conveniencia suelen imponerse sobre la salud, el control del peso y las consideraciones éticas.

En resumen, los resultados del FCQ muestran que, en los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Salud de la UCSG, la elección de alimentos se organiza principalmente alrededor de tres ideas: que la comida sea agradable al paladar, que se pueda pagar y que no complique la dinámica diaria. Otros motivos, como la salud o la preocupación ética, acompañan esa decisión, pero no la determinante cuando no logran cumplir al mismo tiempo con las exigencias de placer, costo y practicidad.

El tercer objetivo específico buscó determinar si el efecto percibido de las redes sociales sobre la conducta alimentaria se asocia con los motivos de elección de alimentos medidos por el FCQ. Es decir, si las personas que sienten más influencia digital tienden a elegir sus alimentos guiados por motivos diferentes a quienes perciben menos influencia. La Tabla 5 presenta la matriz de correlaciones entre el puntaje total de la SESMEB y cada dimensión del FCQ.

Tabla 9 Correlaciones de Spearman entre el efecto percibido de las redes sociales (SESMEB) y los motivos de elección de alimentos (dimensiones del FCQ)

Dimensión FCQ	ρ	p	Lectura
Salud	-0,026	0,569	nula
Estado de ánimo	-0,012	0,788	nula
Conveniencia	0,007	0,882	nula
Atractivo sensorial	-0,128	0,004	signif., muy pequeña, negativa
Contenido natural	0,024	0,593	nula
Precio	-0,060	0,184	nula
Control de peso	0,093	0,039	signif., trivial
Familiaridad	0,015	0,732	nula
Preocupación ética	0,118	0,009	signif., muy pequeña

Nota. Se presentan los coeficientes de Spearman entre SESMEB y las dimensiones del FCQ, junto con el valor p y una categorización cualitativa del tamaño y dirección de las asociaciones observadas.

Al analizar esta matriz, se observa que, en la mayoría de los motivos, no aparecen relaciones relevantes. Motivos como salud, estado de ánimo, conveniencia, contenido natural, precio y familiaridad no muestran un patrón claro que indica que el nivel de efecto percibido de las redes cambia de forma constante la importancia de estos criterios. Dicho de otra manera, las personas que declaran sentir más influencia digital no se caracterizan por valorar mucho más (o mucho menos) estos motivos que quienes perciben menos influencia.

En tres dimensiones sí se detectan señales de asociación: atractivo sensorial, control del peso y preocupación ética. Sin embargo, estas señales son débiles. Desde el punto de vista práctico, su fuerza es tan baja que no permite afirmar que las redes sociales estén reordenando de manera importante esos motivos de elección. Además, cuando se aplica una corrección diseñada para disminuir el riesgo de encontrar asociaciones solo por el número de pruebas realizadas, únicamente se mantienen significativas las dimensiones atractivas sensoriales y de preocupación ética, y aun así con una intensidad muy limitada.

Como análisis complementario, se exploraron diferencias en el puntaje total de SESMEB y las dimensiones del FCQ según variables sociodemográficas y académicas. Descriptivamente, Odontología presentó la media más alta de SESMEB (58,4; DE = 13,8), mientras que Fisioterapia registró la más baja (49,8; DE = 13,6); además, las mujeres presentaron una puntuación media ligeramente mayor que los hombres ($55,5 \pm 13,5$ frente a $52,6 \pm 13,9$). En las comparaciones por carrera de las dimensiones del FCQ, no se observaron diferencias significativas en salud, conveniencia, contenido natural, precio, control del peso, familiaridad ni preocupación ética ($p > 0,05$). Solo el atractivo sensorial mostró diferencias entre Medicina y Odontología ($p = 0,013$), y entre Nutrición y Dietética y Odontología ($p = 0,001$), evidenciando una variación puntual de este motivo según la carrera.

4.1.1. Análisis de sensibilidad: ponderación por posestratificación

Para comprobar que estos resultados no se debían al desequilibrio en la composición de la muestra por carreras, se realizó un análisis de sensibilidad con ponderación por posestratificación, resumido en la Tabla 6. En este análisis se ajustó el peso de las respuestas para que la muestra se pareciera más a la distribución real de estudiantes por carrera dentro de la facultad. Las correlaciones obtenidas bajo este ajuste resultaron prácticamente iguales a las originales. Las dimensiones que no mostraron asociación relevante continúan sin mostrarla, y las que presentaban alguna señal de relación mantienen valores muy similares.

Con base en estos hallazgos, se puede afirmar que la hipótesis planteada —según la cual existiría una asociación significativa entre la exposición a contenidos alimentarios en redes sociales y la selección de *snacks*— no se confirma.

Los resultados muestran que las redes sociales sí influyen en la conducta alimentaria, sobre todo en el apetito, los antojos y las ideas de comidas, pero esa influencia no se refleja en cambios claros y consistentes en los motivos de elección de alimentos que mide el FCQ.

Tabla 10 Comparación de correlaciones de Spearman sin ponderar y ponderadas por posestratificación en las dimensiones del FCQ

Dimensión	Sin ponderar	Ponderada	Diferencia
Salud	-0,026	-0,006	+0,020
Estado de ánimo	-0,012	0,002	+0,014
Conveniencia	0,007	0,028	+0,021
Atractivo sensorial	-0,128	-0,103	+0,025
Contenido natural	0,024	0,044	+0,019
Precio	-0,060	-0,030	+0,030
Control de peso	0,093	0,112	+0,019
Familiaridad	0,015	0,020	+0,005
Preocupación ética	0,118	0,108	-0,010

Nota. Se presentan los coeficientes de correlación de Spearman, entre SESMEB y las dimensiones del FCQ, calculadas sin ponderar y con ponderación por posestratificación.

De forma sencilla, los datos sugieren que las redes sociales intervienen en “lo que se me antoja hoy”, pero no alcanzan a modificar de manera marcada “por qué suelo elegir ciertos alimentos y no otros” cuando se observa el conjunto de motivos de elección. Por eso, aunque la presencia del entorno digital en la vida de los estudiantes es evidente y su efecto sobre la conducta alimentaria se reconoce, la asociación fuerte y estable que se propuso en la hipótesis no aparece en los resultados de este estudio.

4.2.DISCUSIÓN

El objetivo de este estudio fue analizar el efecto percibido de las redes sociales sobre la conducta alimentaria y su asociación con los motivos de elección de alimentos en estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Salud de la UCSG. A partir de los resultados obtenidos, se puede comparar lo observado con lo que otros autores han descrito en adultos jóvenes y universitarios.

Por un lado, la SESMEB mostró que los estudiantes sí reconocen influencia de las redes sociales en su forma de comer, pero principalmente en el plano inmediato: ver contenido de comida les abre el apetito, les genera antojos de *snacks* y les da ideas de qué preparar. Esto es coherente con lo descrito por Elliott y Truman, quienes señalan que el marketing de alimentos en plataformas digitales expone de forma continua a productos energéticamente densos y que esta exposición se traduce en deseos de consumo de corto plazo (1). De forma similar, McCarthy et al. mencionan que el contacto repetido con imágenes de comida altamente palatable en redes favorece la ingesta no planificada de productos ricos en azúcar, grasa y sal (3). En nuestra muestra, los estudiantes reportan justamente ese efecto situacional: las redes actúan como disparadores de apetito y antojos más que como un “nuevo plan de alimentación”.

Por otro lado, los resultados del FCQ confirman que, al momento de elegir qué comer, los motivos que predominan son el atractivo sensorial, el precio y la conveniencia, mientras que la salud, el control del peso y la preocupación ética quedan en un segundo plano. Esto coincide con estudios que han utilizado el FCQ en adultos, donde el placer, el costo y la practicidad aparecen de manera constante como motivos centrales (10,18).

En universitarios latinoamericanos, revisiones como las de Maza-Ávila y trabajos en universidades ecuatorianas describen patrones de alimentación poco equilibrados, marcados por alta presencia de procesados y baja ingesta de alimentos frescos, lo que refleja esa misma tensión entre lo que se sabe que es saludable y lo que se termina eligiendo por rapidez y gusto (15,32–34). Nuestros hallazgos encajan en este escenario: los estudiantes valoran la salud, pero la decisión final se negocia con el sabor, el bolsillo y el tiempo.

El hallazgo más llamativo es que la hipótesis de una asociación significativa entre exposición a contenidos alimenticios en redes sociales y selección de *snacks* no se confirma. Las correlaciones entre el puntaje total de la SESMEB y las dimensiones del FCQ son muy débiles, y tras aplicar correcciones y análisis de sensibilidad, pierden peso práctico. Esto matiza la evidencia de estudios como el de Aparado Quispe, que encontró una fuerte relación entre uso de medios sociales y hábitos alimentarios en universitarios (21), o los modelos de Mohsenpour, donde la adicción a redes se vincula con conductas alimentarias a través de la alimentación emocional y el hambre hedónica (4). La diferencia principal es que nuestro estudio trabajó con motivos de elección específicos: aun cuando los estudiantes sienten que las redes les afectan, esa percepción no se reorganiza de manera evidente su magnitud de motivos al elegir comida.

En conjunto, los resultados sugieren que las redes sociales influyen en “lo que se me antoja hoy” —en línea con lo descrito por Friedman sobre el carácter persuasivo de estas plataformas en adultos jóvenes (20)—, pero no cambian de forma marcada el “por qué” de las decisiones alimentarias de fondo. La estructura de motivos sigue orientada por el placer sensorial, el precio y la conveniencia, y esa estructura se mantiene prácticamente igual independientemente del nivel de efecto digital percibido.

Esto indica que cualquier intervención en esta población deberá considerar tanto el entorno digital obesogénico como las condiciones materiales (oferta, precios, tiempos) que hacen que las opciones menos saludables sean, en la práctica, las más fáciles de elegir.

4.3. CONCLUSIÓN

El presente trabajo se planteó analizar el efecto percibido de las redes sociales sobre la conducta alimentaria y su asociación con los motivos de elección de alimentos en estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Salud de la UCSG durante el periodo A-2026. Luego de aplicar la SESMEB y el FCQ a 495 estudiantes y de procesar la información siguiendo el plan estadístico previsto, se puede afirmar que el objetivo general fue cumplido, aunque el resultado obtenido no coincide con lo que inicialmente se esperaba encontrar.

Respecto al primer objetivo específico, la caracterización del efecto percibido de las redes sociales mostró un nivel moderado y notablemente uniforme. Todas las medias de los dieciocho ítems se agruparon alrededor del valor 3 de la escala, con una mediana de 3 sin excepción, un promedio general de ítem de 3,04 y un puntaje total de 54,6 sobre 90. La diferencia entre el ítem mejor y peor puntuado fue de apenas 0,59 puntos, lo que indica que los estudiantes no perciben un efecto concentrado en una sola conducta, sino algo repartido de manera bastante pareja. Ahora bien, el orden de los ítems sí permitió distinguir un patrón con sentido: en la parte alta se ubicaron los efectos apetitivos e inspiracionales —abrir el apetito al ver contenido de comida (3,40), buscar ideas de comidas (3,26), probar recetas vistas en redes (3,21), el deseo visual hacia los alimentos mostrados (3,15) y el antojo de *snacks* (3,10)—, mientras que en la parte baja quedaron los ítems ligados a la identidad y a lo emocional, como seguir tendencias de dieta (2,81), la comparación social (2,88), la culpa (2,92) y el cambio efectivo en las elecciones alimentarias (2,93). Traducido a proporciones, casi la mitad de la muestra (47,9 %) reconoció que el contenido de comida le abre el apetito con frecuencia y un 37,3 % admitió que las redes le generan antojo de *snacks* de manera habitual.

En consecuencia, se concluye que en esta población las redes sociales operan sobre el plano inmediato del comer —el antojo, la idea del momento, el impulso— y mucho menos sobre el plano de fondo, es decir, sobre la manera en que cada estudiante define cómo debería alimentarse. Un matiz que conviene sostener con honestidad es que ninguno de los ítems bajó de un tercio de reconocimiento habitual: incluso en aquello que menos influye, alrededor de tres de cada diez estudiantes declaran sentir el efecto, de modo que, aunque estadísticamente el fenómeno se comporte como moderado, no es un fenómeno menor ni descartable. A esto se suma que la SESMEB mide un efecto auto percibido y no un efecto real medido de forma objetiva, por lo que, considerando el efecto de tercera persona descrito en la literatura de persuasión, es razonable pensar que la cifra obtenida sea incluso una subestimación de lo que realmente ocurre.

En cuanto al segundo objetivo específico, los motivos de elección de alimentos se ubicaron todos por encima del punto medio teórico de la escala, en una banda estrecha que fue de 4,82 a 5,32, con una media global de 5,11. Por lo tanto, el aporte de este objetivo no está en las magnitudes absolutas sino en el orden relativo, y ese orden resultó bastante revelador: primero el atractivo sensorial (5,32), luego el precio (5,22) y en tercer lugar la conveniencia (5,18), quedando la salud recién en cuarto lugar (5,15), el control de peso en octavo (5,01) y la preocupación ética al final (4,82). Se concluye entonces que, en esta población, lo que realmente ordena la decisión de qué comer no es la creencia sobre lo saludable, sino que el alimento sea rico, accesible en precio y práctico de conseguir o preparar.

Este hallazgo tiene mucha lógica si se lo lee desde la realidad concreta del estudiante universitario de Ciencias de la Salud: jornadas largas dentro del campus, carga académica intensa, horarios irregulares, presupuesto limitado y muy poco tiempo entre clases o rotaciones. Bajo esas condiciones, es esperable que la practicidad y el costo terminen pesando más que la pregunta de si el producto es o no saludable.

Lo relevante para la nutrición es que la salud no está ausente del razonamiento del estudiante —de hecho, fue la dimensión con menor dispersión ($DE = 1,06$), lo que refleja un alto consenso sobre su importancia—, sino que queda desplazada cuando entra en competencia con motivos más inmediatos. Existe, en definitiva, una brecha entre lo que se declara valorar y la jerarquía que efectivamente ordena la elección.

Sobre el tercer objetivo específico, y en relación directa con la hipótesis planteada, se concluye que no existe asociación relevante entre el efecto percibido de las redes sociales y los motivos de elección de alimentos. De las nueve correlaciones de Spearman calculadas, seis resultaron prácticamente nulas y sin significancia estadística, y las tres restantes —atractivo sensorial ($p = -0,128$), preocupación ética ($p = 0,118$) y control de peso ($p = 0,093$)— alcanzaron significancia con tamaños de efecto triviales. Tras aplicar la corrección de Benjamini-Hochberg solo se mantuvieron significativas dos de ellas, ambas de magnitud ínfima, y el control de peso dejó de serlo. El análisis de sensibilidad con ponderación por posestratificación confirmó la estabilidad de este resultado, ya que las correlaciones ponderadas fueron prácticamente idénticas a las no ponderadas (diferencias entre $-0,010$ y $0,030$) y ninguna dimensión cambió de categoría interpretativa. Por consiguiente, la hipótesis de que existe una asociación significativa entre la exposición a contenidos alimentarios en redes sociales y la selección de *snacks* no se confirma, y este resultado nulo puede considerarse robusto frente al sesgo de composición muestral por carrera.

La hipótesis no se confirma, aunque no equivale a concluir que las redes sociales no tengan ninguna relevancia para esta población de estudio. Lo que los datos permiten sostener es que la influencia digital y los motivos de elección funcionan como dos sistemas que corren en paralelo. Las plataformas encienden el deseo inmediato —el antojo, la idea de qué comer hoy, la receta que se quiere probar—, pero la decisión final la sigue ordenando el mismo trío de sabor, precio y practicidad, sin que el nivel de influencia percibida de cada estudiante modifique esa jerarquía de fondo.

A esto se añade otra lectura que se desprende de la dispersión de los datos: la influencia no se distribuye igual en todos. Los ítems de tendencias de dieta y comparación social fueron justamente los de mayor variabilidad ($DE = 1,28$ y $1,27$), lo que evidencia que dentro de una misma facultad conviven perfiles muy distintos, desde estudiantes que se sienten fuertemente permeados por lo que ven hasta otros que declaran no verse afectados en absoluto. Por eso la influencia digital termina siendo, en buena medida, una cuestión subjetiva y dependiente de características individuales. Y cuando esa influencia sí aparece, tampoco se canaliza por una sola vía: no se expresa exclusivamente en la salud, ni en el precio, ni en el ánimo, ni en lo ético, sino que roza levemente todas esas dimensiones a la vez, lo cual es coherente con el hecho de que las nueve dimensiones del FCQ correlacionaron fuertemente entre sí (p entre $0,45$ y $0,74$; $p < 0,001$). Esa correlación interna, además, permite descartar que el resultado nulo se deba a una falla del instrumento: el FCQ midió de manera coherente, simplemente no se vincula de forma sustantiva con el efecto percibido de las redes sociales.

Finalmente, se concluye que este trabajo cumple con el propósito que le dio origen: aportar la primera evidencia cuantitativa local sobre la relación entre la influencia digital y los motivos de elección alimentaria en universitarios ecuatorianos del área de la salud. El estudio contó con una muestra amplia ($n = 495$), instrumentos validados y con adecuada consistencia interna en la propia muestra ($SESMEB \alpha = 0,921$; FCQ entre $0,68$ y $0,86$) y un análisis de sensibilidad que respalda la solidez de los resultados. Sus limitaciones también deben reconocerse con claridad: el diseño transversal impide establecer causalidad, el muestreo fue no probabilístico y por cuotas con reclutamiento voluntario en línea, la información proviene de autorreporte, la dimensión contenido natural se evaluó con dos ítems por ausencia del tercer reactivo original y la población se circunscribe a una sola facultad de una universidad privada, lo que limita la generalización de los hallazgos.

Aun con estas limitaciones, el resultado obtenido resulta valioso precisamente porque obliga a matizar un discurso muy instalado.

La influencia de las redes sociales sobre la alimentación universitaria es real, pero es más superficial y situacional de lo que suele asumirse, y compite en desventaja frente a determinantes mucho más terrenales como el bolsillo, el tiempo y el sabor. Cualquier estrategia que se diseñe a partir de aquí debería partir de esa constatación.

4.4. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la Facultad de Ciencias de la Salud que las intervenciones en alimentación dejen de centrarse únicamente en informar qué es saludable y qué no lo es, ya que los estudiantes coinciden en que comer bien es importante. El problema no está en el conocimiento, sino en que ese criterio compite con otros que pesan más al momento de decidir. Por esta razón resulta más útil intervenir sobre el entorno que sobre el discurso, revisando la oferta de las cafeterías, bares y máquinas expendedoras del campus para que existan alternativas capaces de competir en sabor, precio y practicidad. Una opción saludable que resulte cara o de difícil acceso equivale, en la práctica, a no ofrecerla.
- Se propone incorporar contenidos de alfabetización mediática y publicitaria en alimentación dentro de la formación de las cinco carreras de la facultad, ya sea como módulo transversal, taller de Bienestar Estudiantil o parte de las asignaturas de salud pública. El efecto de las redes sobre el apetito es inmediato y no se corrige con más información nutricional, sino enseñando a identificar el contenido patrocinado, la publicidad encubierta y la manera en que se personaliza lo que aparece en el *feed*. Consideramos importante trabajarlo con ejemplos de las mismas plataformas que usan los estudiantes y sin un tono culpabilizador, porque la culpa asociada al consumo ya está presente en buena parte de esta población.
- Es recomendable que las estrategias no se diseñen de forma uniforme para todo el estudiantado, pues dentro de una misma facultad conviven estudiantes muy permeables a lo que ven en redes junto a otros que no se sienten interpelados en absoluto. Se propone aplicar la SESMEB como tamizaje breve al inicio de cada ciclo académico, de modo que Bienestar Estudiantil pueda identificar a quienes resultan más vulnerables y ofrecerles un acompañamiento específico. Este tamizaje debería contemplar además la derivación oportuna cuando aparezcan señales de comparación social intensa, culpa recurrente o dietas restrictivas adoptadas a partir de las redes.

- Se aconseja a los nutricionistas que generan contenido digital ocupar de manera más estratégica el mismo espacio donde ocurre la exposición. El estudiante universitario no solo recibe publicidad, sino que también busca activamente ideas y recetas para resolver qué comer, y ese espacio de búsqueda representa una oportunidad concreta para la profesión. Se propone producir contenido breve y visual que compita en las mismas condiciones del material comercial, mostrando rapidez, costo y tiempo de preparación, y evitando el tono moralizante o el exceso de información técnica, ya que hablar de practicidad y precio tiene más probabilidad de conectar con esta población que hablar únicamente de salud.
- Para futuras investigaciones se sugiere emplear diseños longitudinales que permitan observar si el estímulo digital inmediato se traduce con el tiempo en cambios efectivos del patrón alimentario, algo que un estudio transversal como el nuestro no alcanza a establecer. Sería igualmente valioso complementar el autorreporte con medidas objetivas de exposición y con registros de consumo alimentario. Se recomienda además replicar el estudio en muestras probabilísticas de otras facultades y universidades para verificar si el resultado se sostiene fuera del área de la salud, e incorporar metodologías mixtas que ayuden a comprender por qué la influencia digital se vive de manera tan distinta entre unos estudiantes y otros.

BIBLIOGRAFÍA

1. Elliott CD, Truman E. Food marketing on digital platforms: what do teens see? *Public Health Nutr.* 27(1):e48. doi:10.1017/S1368980024000235 PubMed PMID: 38269541; PubMed Central PMCID: PMC10882529.
2. Lafontaine J, Hanson I, Wild C. The impact of the social media industry as a commercial determinant of health on the digital food environment for children and adolescents: a scoping review. *BMJ Glob Health.* 19 de febrero de 2025;10(2):e014667. doi:10.1136/bmjgh-2023-014667 PubMed PMID: 39971584; PubMed Central PMCID: PMC11840902.
3. Mc Carthy CM, de Vries R, Mackenbach JD. The influence of unhealthy food and beverage marketing through social media and advergames on diet-related outcomes in children—A systematic review. *Obes Rev.* junio de 2022;23(6):e13441. doi:10.1111/obr.13441 PubMed PMID: 35301815; PubMed Central PMCID: PMC9286387.
4. Mohsenpour MA, Karamizadeh M, Barati-Boldaji R, Ferns GA, Akbarzadeh M. Structural equation modeling of direct and indirect associations of social media addiction with eating behavior in adolescents and young adults. *Sci Rep.* 21 de febrero de 2023;13:3044. doi:10.1038/s41598-023-29961-7 PubMed PMID: 36810365; PubMed Central PMCID: PMC9942059.
5. Sercu L. Social Media Influencers, Health Literacy, and Food Literacy: A Correlational Study Among Adolescents. *Int J Environ Res Public Health.* 6 de diciembre de 2024;21(12):1629. doi:10.3390/ijerph21121629 PubMed PMID: 39767469; PubMed Central PMCID: PMC11675087.
6. Patwardhan V, Mallya J, S K, Kumar D. Influence of social media on young adults' food consumption behavior: scale development. *Cogent Soc Sci.* 31 de diciembre de 2024;10(1):2391016. doi:10.1080/23311886.2024.2391016

7. Rodríguez DE, Rodríguez EL, Troya GR, Coloma FV. Influencia de las redes sociales en la salud alimentaria de los jóvenes de 18 a 30 años. *Rev Pertinencia Académica* ISSN 2588-1019. 4 de julio de 2025;9(3):127-42.
8. Web F. REGLAMENTO SANITARIO DE ETIQUETADO DE ALIMENTOS PROCESADOS PARA EL CONSUMO HUMANO. 2013.
9. Keser A, Bayındır-Gümüş A, Kutlu H, Öztürk E. Development of the scale of effects of social media on eating behaviour: a study of validity and reliability. *Public Health Nutr.* julio de 2020;23(10):1677-83. doi:10.1017/S1368980019004270 PubMed PMID: 32200764; PubMed Central PMCID: PMC10200371.
10. Salas-García MA, Bernal-Orozco MF, Díaz-López A, Betancourt-Núñez A, Nava-Amante PA, Danquah I, et al. Updated-Food Choice Questionnaire: Cultural Adaptation and Validation in a Spanish-Speaking Population from Mexico. *Nutrients.* 31 de octubre de 2024;16(21):3749. doi:10.3390/nu16213749 PubMed PMID: 39519583; PubMed Central PMCID: PMC11548158.
11. Leu J, Tay Z, Van Dam RM, Müller-Riemenschneider F, Lean ME, Nikolaou CK, et al. 'You know what, I'm in the trend as well': understanding the interplay between digital and real-life social influences on the food and activity choices of young adults. *Public Health Nutr.* agosto de 2022;25(8):2137-55. doi:10.1017/S1368980022000398
12. Ballesteros López LG, Quiroga Torres TE, Armas Arias S, González Sánchez AM, Loaiza Dávila LE. Redes sociales y marketing alimentario: una relación determinante en los hábitos de consumo de los estudiantes universitarios. *Rev Cienc UNEMI.* 2025;18(49):62-81.
13. Alhothali GT, Aljefree NM. Young adults' sought gratifications from, and perceptions of food advertising by, social media influencers: a qualitative approach. *J Health Popul Nutr.* 26 de septiembre de 2023;42:103. doi:10.1186/s41043-023-00449-4 PubMed PMID: 37752524; PubMed Central PMCID: PMC10521410.

14. Potvin Kent M, Bagnato M, Amson A, Remedios L, Pritchard M, Sabir S, et al. #junkfluenced: the marketing of unhealthy food and beverages by social media influencers popular with Canadian children on YouTube, Instagram and TikTok. *Int J Behav Nutr Phys Act*. 11 de abril de 2024;21(1):37. doi:10.1186/s12966-024-01589-4
15. Campos N, Loor JF, Mendoza GY, Tejena NY, Vera ON, García MA. Eating Habits and Coping Strategies for Stress in Medical Training. *J Health Sci Med Ther*. 21 de enero de 2026;4(01):11-23. doi:10.59653/jhsmt.v4i01.2089
16. Valle-Peris M. Evolución y consecuencias de la hiperconectividad. *Proy Ind Des J*. 29 de junio de 2022;(2):58-75. doi:10.25267/P56-IDJ.2022.i2.05
17. Meskini Z, Zouaoui K, Seddar-Yagoub F, Bounaama K, Touahri A. Assessing the effects of social media on eating behavior in Algerian university students. *Rocz Państw Zakładu Hig*. 6 de noviembre de 2025;76:211-20. doi:10.32394/rpzh/210413
18. Marsola CDM, Cunha LM, Carvalho-Ferreira JP, Da Cunha DT. A dataset of food choice motives among adults consumers in Brazil: The use of Food Choice Questionnaire. *Data Brief*. febrero de 2022;40:107703. doi:10.1016/j.dib.2021.107703
19. Sanjiv NS, Rajesh SM, Singh SD, Agrawal AS, Chauhan A. Eating behaviours, social media usage, and its... : *Industrial Psychiatry Journal* [Internet]. 2024 [citado 7 de agosto de 2026]. Disponible en: https://www.ovid.com/jnls/inpj/fulltext/10.4103/ipj.ipj_298_23~eating-behaviours-social-media-usage-and-its-association-a
20. Friedman VJ, Wright CJC, Molenaar A, McCaffrey T, Brennan L, Lim MSC. The Use of Social Media as a Persuasive Platform to Facilitate Nutrition and Health Behavior Change in Young Adults: Web-Based Conversation Study. *J Med Internet Res*. 18 de mayo de 2022;24(5):e28063. doi:10.2196/28063

21. Apardo Quispe M, Churampi-Cangalaya RL, Nuñez Velasquez JDP, Cerron Andamayo MDP, López Robles ZM, Mendoza Caballero E, et al. Social media and eating habits: A study on the relationship between digital consumption and eating behavior. *Decis Sci Lett.* 2025;14(4):981-92. doi:10.5267/j.dsl.2025.7.001
22. RAE. Diccionario panhispánico del español jurídico - Real Academia Española [Internet]. [citado 28 de febrero de 2026]. Definición de red social - Diccionario panhispánico del español jurídico - RAE. Disponible en: <https://dpej.rae.es/lema/red-social>
23. Palacios Cabrera A, Zhiminaicela Cabrera K, Avila Rivas VA. Las redes sociales y su influencia en los hábitos de consumo, caso: Universidad Técnica de Machala. *593 Digit Publ CEIT.* 2024;9(4):312-22.
24. Fronteras | La influencia del marketing alimentario en redes sociales sobre el índice de masa corporal entre estudiantes universitarios: perspectivas de salud pública y medios de comunicación [Internet]. [citado 17 de abril de 2026]. Disponible en: <https://www.frontiersin.org/journals/communication/articles/10.3389/fcomm.2025.1525927/full>
25. Eroğlu FE, Ekici EM, Göktürk BA. Night eating syndrome, ultra processed food consumption and digital addiction: a cross-sectional study among university students in Turkey. *J Health Popul Nutr.* 4 de junio de 2025;44:185. doi:10.1186/s41043-025-00849-8 PubMed PMID: 40468376; PubMed Central PMCID: PMC12139320.
26. Sádaba C. Redes sociales, adolescencia y trastornos de la conducta alimentaria: la necesidad de una mirada comprehensiva. *An Sist Sanit Navar.* 16 de abril de 2024;47(1):e1075. doi:10.23938/ASSN.1075
27. Verma R. Assessing the Impact of Food Advertisements on Dietary Choices among University Students. *Commun Appl Nonlinear Anal.* 24 de abril de 2025;1088-96. doi:10.52783/cana.v32.5136

28. Kucharczuk A, Oliver T. Social Media's Influence on Adolescents' Food Preferences Amid the COVID-19 Pandemic. *J Nutr Educ Behav*. julio de 2022;54(7):S40-1. doi:10.1016/j.jneb.2022.04.088 PubMed PMID: null; PubMed Central PMCID: PMC9260031.
29. Mambrini SP, Menichetti F, Ravella S, Pellizzari M, De Amicis R, Foppiani A, et al. Ultra-Processed Food Consumption and Incidence of Obesity and Cardiometabolic Risk Factors in Adults: A Systematic Review of Prospective Studies. *Nutrients*. 31 de mayo de 2023;15(11):2583. doi:10.3390/nu15112583 PubMed PMID: 37299546; PubMed Central PMCID: PMC10255607.
30. Barriga DSB, Díaz SIP, Aguila CFR, Letelier FID, Palencia-Sánchez F. Impacto de los Influencers en las decisiones alimentarias de sus seguidores. *Impacto Los Infl En Las Decis Aliment Sus Seguidores*. 25 de octubre de 2024. doi:10.31235/osf.io/vg2xn
31. Ares G, Alcaire F, Gugliucci V, Machín L, de León C, Natero V, et al. Colorful candy, teen vibes and cool memes: Prevalence and content of Instagram posts featuring ultra-processed products targeted at adolescents. *Eur J Mark*. 2024;58(2):471-96. doi:10.1108/EJM-12-2022-0899
32. Rodríguez AGS, Sahagún M de NS de SJR, Pérez IL, Pinzon ER. Análisis de los Hábitos Alimentarios y las Dinámicas Sociales en los Estudiantes Universitarios. *Cienc Lat Rev Científica Multidiscip*. 14 de octubre de 2025;9(5):5552-71. doi:10.37811/cl_rcm.v9i5.19897
33. Maza-Ávila FJ, Caneda-Bermejo MC, Vivas-Castillo AC, Maza-Ávila FJ, Caneda-Bermejo MC, Vivas-Castillo AC. Hábitos alimenticios y sus efectos en la salud de los estudiantes universitarios. Una revisión sistemática de la literatura. *Psicogente*. junio de 2022;25(47):110-40. doi:10.17081/psico.25.47.4861

34. Moreira JJC, Regalado MAG, Villegas EGF, Loor MJC. Evaluación de los hábitos alimenticios saludables en los estudiantes universitarios de la Unesum: Assessment of Healthy Eating Habits Among University Students at Unesum. LATAM Rev Latinoam Cienc Soc Humanidades. 2 de septiembre de 2024;5(5):541-50. doi:10.56712/latam.v5i5.2624
35. Ceylan JA. The moderating effects of gender and emotional eating on the relationship between social media addiction and hedonic hunger in university students. Sci Rep. 29 de septiembre de 2025;15:33469. doi:10.1038/s41598-025-11668-6 PubMed PMID: 41022969; PubMed Central PMCID: PMC12480009.
36. Sawant NS, More SR, Singh SD, Agrawal AS, Chauhan A. Eating behaviours, social media usage, and its association: A cross-sectional study in Indian medical undergraduates. Ind Psychiatry J. 2024;33(1):127-32. doi:10.4103/ipj.ipj_298_23 PubMed PMID: 38853814; PubMed Central PMCID: PMC11155659.
37. REGLAMENTO AUTORIZACION PUBLICIDAD Y PROMOCION ALIMENTOS PROCESADOS [Internet]. [citado 18 de abril de 2026]. Disponible en: https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/04/AM-0040_REGLAMENTO-AUTORIZACION-PUBLICIDAD-Y-PROMOCION-ALIMENTOS-PROCESADOS.pdf
38. Propuesta de reforma a.m.3830 publicidad y promocion de alimentos procesados [Internet]. [citado 26 de abril de 2026]. Disponible en: https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2016/09/propuesta_de_reforma_a.m._3830_publicidad_y_promocion_de_alimentos_procesados_2016-09-19.pdf
39. Ley Orgánica de Comunicación - Tercer Suplemento [Internet]. [citado 26 de abril de 2026]. Disponible en: https://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/ley_organica_comunicacion.pdf

40. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor [Internet]. [citado 26 de abril de 2026]. Disponible en: <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>
41. LEY ORGÁNICA DEL RÉGIMEN DE LA SOBERANÍA ALIMENTARIA - LORSA.pdf [Internet]. [citado 23 de abril de 2026]. Disponible en: <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2019-04/LEY%20ORG%C3%81NICA%20DEL%20R%C3%89GIMEN%20DE%20LA%20SOBERAN%C3%8DA%20ALIMENTARIA%20-%20LORSA.pdf>

ANEXOS

Anexo 1.- Datos sociodemográficos y generales de los participantes

Tesis sobre RRSS y selección de snacks en estudiantes universitarios

* Indica que la pregunta es obligatoria

Datos Generales

Edad (solo número) *

Género *
☐ Masculino
☐ Femenino

Ciclo/semestre que cursa actualmente (solo número) *

Carrera *
☐ Medicina
☐ Nutrición y Dietética
☐ Fisioterapia
☐ Odontología
☐ Enfermería

Red social más utilizada *
☐ Instagram
☐ TikTok
☐ YouTube
☐ Facebook

¿Con qué frecuencia usa redes sociales? *
☐ Menos de 1 hora al día
☐ 1 a 2 horas al día
☐ 3 a 4 horas al día
☐ 5 horas o más al día

Actividad física habitual *
☐ No realizo actividad física
☐ 1 a 2 días por semana
☐ 3 a 4 días por semana
☐ 5 o más días por semana

Anexo 1.1 Cuestionario digital para la recolección de datos sociodemográficos y hábitos de uso de redes sociales en estudiantes.

Anexo 2.- Cuestionario SESMEB: Escala de influencia de las redes sociales en los hábitos alimentarios y la selección de snacks.

Items	Never	Rarely	Sometimes	Often	Always
How often do you share content on social media?	19	31	36	10	5
Do you use filters for your social media posts?	46	19	24	8	3
The dishes I see on social media stimulate my appetite.	11	21	31	22	15
Since I started using social media, my fast-food consumption has increased.	46	22	18	7	6
Social media influences my preference for certain food or beverage brands.	34	20	25	13	10
I try new recipes that I see shared on social media.	18	21	26	16	19
Social media content influences my food choices.	27	17	26	17	13
Social media makes me crave snacks more often.	31	24	22	13	10
Social media makes me more aware of the amount of food I consume.	20	21	32	13	13
I follow influencers for advice on diets or eating habits.	30	22	21	17	11
My eating habits have changed because of what I see online.	37	20	18	15	10
I avoid certain foods due to how they are portrayed on social media.	31	28	22	11	8
Social media posts increase my desire to consume visually appealing foods.	25	22	20	16	17
I use social media to find meal ideas.	17	20	27	13	23
Social media content encourages me to adopt certain food trends (e.g., vegan, keto).	45	20	18	8	10
I feel motivated to prepare dishes that are trending on social media.	18	22	21	20	20
Social media has made me more attentive to my calorie intake.	22	20	24	20	15
I feel guilty about my eating habits after seeing posts about healthy lifestyles.	29	16	24	13	18
I compare my food choices to those of the people I follow on social media.	48	20	14	14	5
I spend money on certain foods after seeing them on social media.	35	25	18	9	12

Anexo 1.2 Distribución de respuestas de la escala SESMEB sobre la influencia de las redes sociales en hábitos alimentarios y elección de snacks.

Anexo 3.- Cuestionario de Elección de Alimentos (Food Choice Questionnaire, FCQ).

FACTOR 5 CONTENIDO NATURAL 2 Contains no additives 5 Contains natural ingredients 23 Contains no artificial ingredients FACTOR 6 PRECIO 6 Is not expensive 36 Is cheap 12 Is good value for money FACTOR 7 CONTROL DE PESO 3 Is low in calories 17 Helps me control my weight 7 Is low in fat FACTOR 8 FAMILIARIDAD 33 Is what I usually eat 8 Is familiar 21 Is like the food I ate when I was a child FACTOR 9 CONSIDERACIÓN ÉTICA 20 Comes from countries I approve of politically 32 Has the country of origin clearly marked 19 Is packaged in an environmentally friendly way. FACTOR 10 ENTORNO SOCIAL	2 No contenga aditivos 5 Contenga ingredientes naturales 23 No tenga ingredientes artificiales 6 No sea caro 36 Sea barato 12 Tenga buena relación calidad-precio 3 Sea baja en calorías 17 Le ayuda a controlar su peso 7 Tenga poca grasa 33 Sea lo que suelo comer 8 Sea familiar 21 Sea como la comida que comió cuando era un niño 20 Venga de países que apruebo políticamente 32 Tenga el país de origen claramente señalado 19 Este envasado de una manera respetuosa con el medio ambiente	2 No contenga aditivos como saborizantes, conservantes y colorantes 5 Contenga ingredientes naturales 23 No contenga ingredientes artificiales 6 No cueste caro 36 Sea barato 12 Tenga buena relación entre calidad y precio 3 Sea baja en calorías 17 Le ayude a controlar su peso 7 Tenga poca grasa 38 Sea baja en azúcar 33 Sea lo que acostumbra comer 8 Sea familiar 21 Sea como la comida que comió cuando era niño (a) 20 Venga de países que apruebo políticamente 32 Tenga el país origen claramente señalado 19 Utilice un envase que no dañe el medio ambiente 39 Sea similar a la que ve en los medios de comunicación como televisión, radio, carteles, paneles, afiches 42 Sea similar a la que encontró en páginas web de internet 41 Sea similar a la que encuentra en redes sociales de internet (Facebook, WhatsApp, Telegram, Snapchat, YouTube, etc.) 37 Sea similar a la de mis amigos
--	--	--

Anexo 3.1 Matriz de adaptación del instrumento FCQ para los factores de Contenido Natural, Precio, Control de Peso, Familiaridad, Ética y Entorno Social.

N°	Indicador original en inglés*	N°	Indicador original adaptado**	N°	Indicador modificado***
FACTOR 1 SALUD					
22	Contains a lot of vitamins and minerals	22	Contenga una gran cantidad de vitaminas y minerales	22	Contengan gran cantidad de vitaminas y minerales
29	Keeps me healthy	29	Le mantenga saludable	29	Lo mantenga saludable
27	Is high in protein	27	Sea rico en proteínas	27	Sea rico en proteínas por ejemplo: carne leche pollo y huevos
10	Is nutritious	10	Sea nutritivo	10	Sea nutritiva
30	Is good for my skin/teeth/hair/nails, etc	30	Sea bueno para su piel/dientes/cabello/uñas, etc.	30	Sea buena para su piel, dientes, cabello, uñas, etc.
9	Is high in fibre and roughage	9	Sea rica en fibra	9	Sea rica en fibra, la que se encuentra en la cáscara de frutas y en las verduras
FACTOR 2 ESTADO DE ÁNIMO					
16	Helps me cope with stress	16	Le ayude a combatir el estrés	10	Le ayuda a combatir el estrés
34	Helps me cope with life	34	Le ayude a enfrentarse a la vida	34	Le ayuda a enfrentarse a la vida diaria
26	Helps me relax	26	Le ayude a relajarme	26	Le ayuda a relajarse
24	Keeps me awake/alert	24	Le mantenga despierto/alerta	24	Le mantenga despierto o alerta
13	Cheers me up	13	Le alegre o anime	13	Le alegre o anime
31	Makes me feel good	31	Le haga sentir bien	31	Le haga sentirse bien
FACTOR 3 CONVENIENCIA					
1	Is easy to prepare	1	Sea fácil de preparar	1	Es fácil de preparar
15	Can be cooked very simple	15	Pueda cocinarse de forma sencilla	15	Puede cocinarse en forma sencilla
28	Takes no time to prepare	28	No tome tiempo para preparar	28	No le tome mucho tiempo para preparar
35	Can be bought in shops close to where i live or work	35	Se pueda comprar en tiendas cercanas de la casa o el trabajo	35	Se pueda comprar en tiendas cerca a su casa o trabajo
11	Is easily available in shops and supermarkets	11	Este fácilmente disponible en tiendas y supermercados	40	Sea parte de la gastronomía peruana
				11	Este fácilmente disponible en tiendas, mercados y supermercados
FACTOR 4 ATRACCIÓN SENSORIAL					
14	Smells nice	14	Huela bien	14	Tenga buen olor
25	Looks nice	25	Se vea bien	25	Se vea bien
18	Has a pleasant texture	18	Tenga una textura agradable	18	Tenga una textura agradable
4	Tastes good	4	Sepa bien	4	Tenga buen sabor

Anexo 3.2 Matriz de adaptación del instrumento FCQ para los factores de Salud, Estado de Ánimo, Conveniencia y Atracción Sensorial

Anexo 4.- Evidencia fotográfica de recopilación de datos



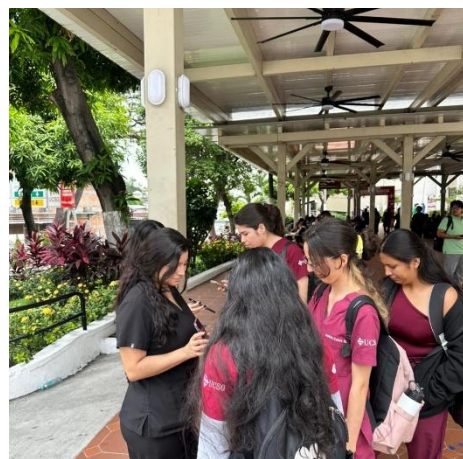
Anexo 4.1 Estudiantes encuestadores de medicina utilizando dispositivos móviles para la recolección de datos digitales.



Anexo 4.2 Explicando el estudio y guiando a estudiantes en el acceso a la encuesta mediante código QR en el campus.



Anexo 4.3 Asistencia técnica en la estación de apoyo para verificar el enlace de la encuesta en el dispositivo del participante.



Anexo 4.4 Punto de aplicación de encuestas en zona de tránsito del campus con participación simultánea de estudiantes.



Anexo 4.5 Interacción del equipo de investigación y participantes para consolidar y verificar el envío de respuestas.



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Campoverde Betancourt Anais Esther**, con C.C: **2000123030**; **Villacreces Arce Milena Isabel** con C.C **0951162304** autores del trabajo de titulación: **“Efecto de las redes sociales sobre la conducta alimentaria y su asociación con los motivos de elección de alimentos en estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Salud de la UCSG, periodo A-2026”**, previo a la obtención del título de **Licenciadas en Nutrición y Dietética** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaramos tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizamos a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 25 de **agosto** de **2026**

f.  f. 

Campoverde Betancourt, Anais Esther
C.C. 2000123030

Villacreces Arce, Milena Isabel
C.C.0951162304



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TEMA Y SUBTEMA:	Efecto de las redes sociales sobre la conducta alimentaria y su asociación con los motivos de elección de alimentos en estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Salud de la UCSG, periodo A-2026		
AUTOR(ES)	Campoverde Betancourt Anais Esther; Villacreces Arce Milena Isabel		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Blgo. Escobar Valdivieso, Gustavo Saúl		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Ciencias Médicas		
CARRERA:	Nutrición y Dietética		
TITULO OBTENIDO:	Licenciada en Nutrición y Dietética		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	25 de agosto de 2026	No. DE PÁGINAS:	71 pág.
ÁREAS TEMÁTICAS:	Nutrición comunitaria; Salud pública; Conducta alimentaria; Educación alimentaria y nutricional; Comunicación y marketing alimentario.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Redes sociales, conducta alimentaria, elección de alimentos, snacks, universitarios, marketing digital.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): La malnutrición por exceso en adultos jóvenes universitarios constituye un problema de salud pública. El objetivo general fue analizar el efecto percibido de las redes sociales sobre la conducta alimentaria y su asociación con los motivos de elección de alimentos en estudiantes de la FCS-UCSG, periodo A-2026. Se realizó un estudio cuantitativo, no experimental, transversal y descriptivo-correlacional, en una muestra de 495 estudiantes de cinco carreras, obtenida mediante muestreo no probabilístico por cuotas. Se aplicaron: la Escala de Efectos de las Redes Sociales en la Conducta Alimentaria y el <i>Food Choice Questionnaire</i>, con consistencia interna adecuada (SESMEB $\alpha = 0,92$; FCQ $\alpha = 0,68-0,86$). El efecto percibido fue homogéneo. Los ítems más destacados fueron aumento del apetito (media=3,40; 47,9% “a menudo/siempre”), búsqueda de ideas de comidas (3,26; 42,8%) y antojos de snacks (3,10; 37,3%). Los motivos más valorados fueron atractivo sensorial (media=5,32), precio (5,22) y conveniencia (5,18); salud ocupó el cuarto lugar (5,15). Las correlaciones de Spearman entre SESMEB y FCQ fueron mayoritariamente nulas o no significativas. Se identificaron asociaciones con atractivo sensorial ($\rho=-0,128$; $p=0,004$), control de peso ($\rho=0,093$; $p=0,039$) y preocupación ética ($\rho=0,118$; $p=0,009$), aunque fueron muy pequeñas. Tras la corrección por comparaciones múltiples, se mantuvieron las asociaciones con atractivo sensorial y preocupación ética. Se concluye que los estudiantes perciben que las redes sociales intervienen en decisiones inmediatas, pero no se asocian con sus motivos de elección de alimentos; por tanto, no se confirmó la hipótesis de asociación relevante.			
ADJUNTO PDF:	☒ SI	☐ NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono:	E-mail: anais.campoverde@cu.ucsg.edu.ec Milena.villacreces@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Carlos Poveda Loor		
	Teléfono: +593		
	E-mail: carlos.poveda@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			