



## INNOVACIÓN SOCIAL EN LA ERA DIGITAL: PROMOCIÓN DE LAS OLLAS COMUNES A TRAVÉS DE REDES SOCIALES

*SOCIAL INNOVATION IN THE DIGITAL ERA:  
PROMOTION OF COMMON POTS THROUGH  
SOCIAL NETWORKS*



 Alicia Chavez-Somoza<sup>1</sup>,

 Eduardo Vilchez-Salés<sup>2</sup>

**DOI:** <https://doi.org/10.37135/chk.002.25.10>

### Artículo de Investigación

Recibido: (25/06/2024)

Aceptado: (02/11/2024)

<sup>1</sup>Escuela de Educación Superior Tecnológica Privada Toulouse Lautrec, Lima, Perú, email: achavezs@ucal.edu.pe

<sup>2</sup>Escuela de Educación Superior Tecnológica Privada Toulouse Lautrec, Lima, Perú, email: evilchez@tls.edu.pe

## INNOVACIÓN SOCIAL EN LA ERA DIGITAL: PROMOCIÓN DE LAS OLLAS COMUNES A TRAVÉS DE REDES SOCIALES

### SOCIAL INNOVATION IN THE DIGITAL ERA: PROMOTION OF COMMON POTS THROUGH SOCIAL NETWORKS

#### RESUMEN

Las ollas comunes son organizaciones sociales que se enfrentan diariamente a la problemática de garantizar la provisión de alimentos a los pobladores más vulnerables de la comunidad. La investigación tuvo como objetivo identificar la relación entre las campañas de concientización en redes sociales y la divulgación de las necesidades de estas organizaciones ubicadas en el Asentamiento Humano José Carlos Mariátegui, del distrito de Villa María del Triunfo, en Lima. Se empleó una metodología cuantitativa, diseño no experimental y nivel correlacional, donde se aplicaron dos cuestionarios a 180 participantes seleccionados con muestreo no probabilístico. Los principales resultados revelaron una fuerte correlación entre las campañas en redes sociales y la mejora en la difusión de las necesidades y el trabajo de las socias de las ollas comunes. En conclusión, se identificó que las campañas de sensibilización en redes sociales devienen herramientas efectivas para visibilizar las necesidades de las asociaciones populares y movilizar el respaldo necesario de diversos actores. Asimismo, el estudio puso de manifiesto la relevancia del empoderamiento, la gestión eficaz y la solidaridad de las madres de familia y los miembros de las ollas comunes, quienes han logrado organizarse y autogestionar soluciones para aminorar sus precarias condiciones socioeconómicas.

**PALABRAS CLAVE:** Redes sociales, difusión de la información, organizaciones femeninas, seguridad alimentaria, pobreza

#### ABSTRACT

*The common pots are social organizations that face daily the problem of guaranteeing the provision of food to the most vulnerable residents of the community. The research objective was to identify the relationship between awareness campaigns on social networks and the dissemination of the needs of these organizations located in the “José Carlos Mariátegui” Human Settlement in the “Villa María del Triunfo” district in Lima. A quantitative methodology, non-experimental design, and correlational level were used, where two questionnaires were applied to 180 participants selected with non-probabilistic sampling. The main results revealed a strong correlation between social media campaigns and the improvement in disseminating the needs and work of the members of the communal cooking pots. In conclusion, it was identified that awareness campaigns on social networks are effective tools to make visible the needs of popular associations and mobilize the necessary support from various actors. Likewise, the study highlighted the relevance of empowerment, effective management, and solidarity from mothers and members of the communal cooking pots, who have managed to organize and self-manage insufficient solutions due to their precarious socioeconomic conditions.*

**KEYWORDS:** Social networks, dissemination of information, women’s organizations, food security, poverty



## INTRODUCCIÓN

La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, 2022) señaló que entre 691 000 000 y 783 000 000 de personas en el mundo padecieron hambre, tuvieron dificultades para acceder a los alimentos y consumieron lo más económico. Además, en América Latina y el Caribe, el costo de una dieta saludable fue el más caro del mundo, al alcanzar los 4,08 dólares diarios, comparado con el promedio mundial de 3,66 dólares.

Según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2022) la pandemia de COVID-19 exacerbó la discriminación y desigualdad social en actividades laborales y educativas no presenciales, debido a la falta de recursos tecnológicos, lo que aumentó las brechas ya existentes en la región.

Asimismo, de acuerdo con el informe sobre seguridad alimentaria y nutrición de América Latina y el Caribe (FAO et al., 2023), el 6,5 % de la población, principalmente niños y adolescentes, padecieron de falta de acceso a los alimentos nutritivos, hecho que provocó patrones alimentarios poco saludables, como la desnutrición, obesidad y enfermedades crónicas.

Ante esta situación, Perú fortaleció las denominadas ollas comunes, organizaciones sociales situadas principalmente en asentamientos humanos. Su origen se remonta a los años sesenta y setenta del siglo pasado, y representan una estrategia crucial de resistencia y supervivencia para las clases populares, compuestas mayoritariamente en esa época por campesinos migrantes de las zonas rurales altoandinas. Además, se han convertido en estructuras permanentes debido al incremento de la desigualdad y la exclusión provocadas por crisis sociales, económicas y políticas, respondiendo a la urgente necesidad de subsistencia diaria de miles de familias vulnerables (Hardy, 2020).

En este contexto, Catacora y Gutiérrez (2023) sostienen que la mayoría de las ollas comunes se encuentran lideradas por madres de familia residentes en las mismas áreas afectadas, quienes han logrado organizarse y gestionar colectivamente sus propios espacios con el objetivo de satisfacer las necesidades básicas, promover el desarrollo local, y superar las desigualdades socioeconómicas y las dificultades urbanas. Estas prácticas de cuidado colectivo han fortalecido conexiones significativas entre los pobladores y han sido fundamentales para la organización y el éxito de las iniciativas sociales de auto sostenimiento



(Sarmiento, 2017; Sordini & Arriola, 2022).

Mientras las ollas comunes se conciben como prácticas comunitarias informales y espontáneas surgidas en tiempos de crisis para satisfacer necesidades urgentes, los comedores populares son iniciativas formales y organizadas que brindan comida a grupos necesitados y cuentan con apoyo estatal; ambos tienen en común enfrentar la inseguridad alimentaria de la población vulnerable (Cuadra et al., 2021).

Alcázar y Fort (2022) señalan que “los comedores populares y comités del Vaso de Leche están reconocidos y concebidos dentro del presupuesto público y reciben, por tanto, una ayuda constante –aunque con deficiencias–, las ollas comunes solo cuentan con una ayuda voluntaria e incierta” (p. 133).

Sin embargo, estas organizaciones comunales emplean un modelo de autogestión que no solo se enfoca en combatir la escasez, sino que fortalece la resiliencia comunitaria en entornos de gran vulnerabilidad, lo que refleja una adaptación crucial ante las adversidades (Baltazar, 2022).

Asimismo, el 74 % del financiamiento de las ollas comunes proviene de la misma población que las gestiona, especialmente de las asociaciones de mujeres, cuyos aportes económicos y de trabajo evidencia una carga desproporcionada sobre estas comunidades (Sanabria-Montañez, 2014). Por lo cual se puede afirmar que “la comida de las ollas comunes se autogestiona y comparte entre vecinos de una comunidad” (Caycay, 2023, p. 3).

La investigación de Brunet et al. (2021) señaló que la falta de fondos y suministros limita las contribuciones sostenibles de la sociedad civil a la seguridad alimentaria, y destaca la insuficiencia de esfuerzos aislados y la necesidad de medidas gubernamentales integrales y coordinadas para asegurar la alimentación adecuada de los ciudadanos a largo plazo.

Según Hidalgo (2022), en Lima las ollas comunes reflejan la profunda desigualdad exacerbada durante la pandemia, con una concentración significativa y abandono por parte de las autoridades en distritos vulnerables como Villa María del Triunfo, que cuenta con 521 ollas comunes o comedores populares gestionadas por madres de familia, situación que resalta la urgente necesidad de apoyo alimentario.

Además, el aumento de la pobreza, el alza de precios y la inseguridad alimentaria afectan la nutrición y la salud de los pobladores, sobre todo de los más vulnerables (niños, madres gestantes y ancianos), agudizan la desigualdad y vulneran los derechos humanos (Granados et al., 2021).

En ese sentido, Hardy (2020) mantiene que:

Para los miembros de las ollas comunes es evidente que la pobreza engendra pobreza: el que menos tiene termina pagando más a los también empobrecidos comerciantes de la población; en cambio, el que dispone de dinero puede ir al gran supermercado, a mayoristas o distribuidores y obtener productos de mejor calidad a menores precios. (p. 134)

El estudio de Cotrina-Aliaga et al. (2022) plantea que la existencia de las ollas comunes de Villa María del Triunfo resultó ser vital porque la mayoría de los niños de la zona se ubicaron dentro de un nivel de bajo riesgo de tener síntomas de parasitosis intestinales confirmado; donde el 31,3 % de los infantes estaba en riesgo bajo, el 18,8 % en riesgo medio y solo el 12,5 % en riesgo alto.

De acuerdo con Segura-Mariño et al. (2020) las redes sociales influyen en la cultura y la forma en que la sociedad se informa, al desplazar a medios tradicionales como fuentes de noticias y conocimiento. Además, Al-Oraiqat et al. (2022) plantean que las estrategias de influencia en la opinión pública a través de redes sociales fueron vitales para clasificar al público en participantes activos y pasivos en cuanto a la difusión de contenido informativo.

Según Inga y Matos (2023) “los medios actuales de recaudación son virtuales, principalmente, y con una tendencia de fortalecimiento en redes sociales” (p. 4). Esto se debe a que, actualmente el potencial de las redes sociales como herramientas innovadoras de comunicación se ha incrementado. Asimismo, como revela el informe de We Are Social y Hootsuite (2022) las preferencias de los usuarios en las redes sociales más populares a nivel mundial fueron Facebook, YouTube y WhatsApp.

Por su parte, Fish et al. (2019) establecen que la información en estas plataformas se acumula entre los individuos mejor conectados, aspecto crucial en una vida social moderna. Además, permiten analizar su impacto en las acciones individuales y conocer la red influyente en la viabilidad de actividades sociales (Visser et al., 2021).

En ese contexto, White et al. (2022) manifiesta que las redes sociales son herramientas efectivas para facilitar esta colaboración y promover el papel esencial de las comunidades más vulnerables. Estas plataformas resultan efectivas para difundir campañas de concientización sobre la insuficiencia alimentaria en diversos contextos mundiales (Topchii, 2019; Almaatouq et al., 2020; Liashuk et al., 2023).

En ese sentido, Díaz y Girón (2022) aducen que las redes sociales brindan oportunidades para interactuar y comunicarse entre personas y comunidades alejadas que de otro modo sería imposible realizar, aunque es necesario garantizar la veracidad de dicha información. Mientras que, Barrera y Guapi (2018) indican que las redes sociales



han demostrado ser poderosas herramientas para difundir información y contenidos, al generar conciencia sobre muchos problemas sociales.

## METODOLOGÍA

El estudio adoptó un enfoque cuantitativo de tipo básico siguiendo las directrices de Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), el cual se centra en presentar objetivos inmediatos sin alterar la realidad específica, incrementando la información sobre un tema determinado. El diseño de la investigación fue no experimental, al desarrollarse sin modificar las variables, lo que permitió observar el entorno (Arias, 2016). Además, el estudio fue correlacional, útil para vincular dos o más categorías entre sí (Gómez, 2020). El corte transversal de la investigación implica que los datos se recolectan en un momento específico y único para su análisis.

Tras revisar el estado del arte y los antecedentes se procedió a la búsqueda, recopilación y análisis de datos de diversas fuentes para desarrollar un marco teórico en cuatro pasos. La metodología seleccionada se ajustó al tipo y diseño del estudio, y la variable campaña de concientización difundida en redes sociales fue operacionalizada.

- Primero se eligió la población y los participantes que conformaron la muestra o segmento de la población del Asentamiento Humano que se consideró representativa.

La población del estudio estuvo conformada por 500 personas del sector José Carlos Mariátegui en Villa María del Triunfo, que incluye a todos los individuos relacionados con un evento específico y que se encuentran compartiendo ciertas características (Ruiz & Valenzuela, 2022).

La muestra seleccionada fue de 180 participantes, de los cuales 104 fueron mujeres (57 %) y 76 hombres (43 %), seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia o interés del investigador por el acceso y la proximidad a los sujetos de estudio (Otzen & Manterola, 2017; Ñaupas et al., 2018). Además, los criterios de inclusión fueron similares a estudios como el de Cuadra et al. (2021) y Cotrina-Aliaga et al. (2022), que han considerado las características propias de los pobladores que regularmente consumen sus alimentos en las ollas comunes del sector. En ese sentido, se tomaron en consideración los siguientes criterios:

- Hombres y mujeres mayores de edad (18 años o más), que aceptaran ser parte de la investigación, lo que representó el 36



% de la población.

- Residentes de la zona.
- Pobladores que consumían regularmente alimentos en las ollas comunes de la comunidad y estuvieron de acuerdo en participar voluntariamente.
- Firmar el consentimiento informado, donde se explicaba el proceso y su rol.

Los criterios de exclusión que permitieron descartar la participación fueron personas menores de edad, residentes de otras comunidades, aquellos que no consumían alimentos en las ollas comunes y que no deseaban participar voluntariamente.

- En segundo lugar, se eligieron los instrumentos de recopilación de datos y se utilizó la técnica de encuesta para recolectar información específica (Arias, 2016).

En ese sentido y en tanto las técnicas de recolección de datos permiten analizar y resaltar la información más relevante (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018), se aplicaron dos cuestionarios, uno por cada variable, con preguntas en escala de Likert, cuya validez fue confirmada por expertos y la confiabilidad fue constatada mediante una prueba piloto con pobladores pertenecientes a la muestra (Rodríguez-Rodríguez y Reguant-Álvarez, 2020). En este caso se aplicó a 10 personas, las respuestas se tabularon en excel y se analizaron con SPSS, utilizando el Alfa de Cronbach para medir la fiabilidad.

Para la variable campaña de concientización en redes sociales se utilizó un cuestionario elaborado por Allca (2020), compuesto por 10 preguntas y empleado en diversas investigaciones con poblaciones y problemáticas similares, lo que según Feria et al. (2020) valida su uso como método de indagación empírica.

Las dimensiones evaluadas incluyeron: cambio de actitud, refuerzo de la audiencia y práctica de compartir contenido. Las opciones de respuesta se estructuraron en una escala de Likert de tres puntos: 1) en desacuerdo, 2) neutral y 3) de acuerdo. El cuestionario alcanzó una validez alta de 0,80, según la evaluación de tres expertos en docencia, marketing y afines, quienes confirmaron su aplicabilidad. La confiabilidad del instrumento se verificó mediante el coeficiente alfa de Cronbach, y se obtuvo un resultado de 0,81, lo que indica un alto nivel de consistencia interna.

Para la variable ollas comunes se empleó un cuestionario desarrollado por Puris et al. (2022) y conformado por diez preguntas. Las dimensiones cubiertas por este instrumento son: capacidades de las socias, espacios y mecanismos de participación, y valores y cultura. Las opciones de respuesta también se presentaron en una escala de Likert de tres



puntos: 1) en desacuerdo, 2) neutral y 3) de acuerdo. La validez del cuestionario fue alta, con un índice de 0,85, según la evaluación de tres expertos en docencia y marketing, quienes corroboraron su pertinencia y aplicabilidad. La confiabilidad, medida por el alfa de Cronbach, resultó ser alta con un valor de 0,88, lo que garantizó la precisión y consistencia de los datos recopilados.

Estos instrumentos posibilitaron la recolección de información relevante sobre la campaña de concientización en redes sociales y su impacto en las ollas comunes en los asentamientos humanos, y aseguraron resultados sólidos.

En tercer lugar, se procedió a aplicar los cuestionarios que incluyeron preguntas sociodemográficas mediante Google Forms a los restantes miembros de la muestra. La recolección de datos se llevó a cabo durante un período de un mes. Posteriormente, la información recopilada se tabuló en excel y se procesó estadísticamente para su análisis.

En cuarto lugar, para analizar los datos recopilados se utilizó el software SPSS Statistics IBM versión 27, que permitió procesar la información cuantitativa de manera electrónica, asegurando que los datos se organizaran y sistematizaran de acuerdo con las unidades de análisis definidas y las variables de estudio. La elección de SPSS se basó en su capacidad para manejar grandes volúmenes de datos y realizar análisis estadísticos avanzados de manera eficiente.

El enfoque metodológico se basó en el método hipotético-deductivo, que según Supo y Cavero (2014) sigue pasos fundamentales: la observación detallada del fenómeno a investigar, el planteamiento de hipótesis como explicaciones tentativas, y la deducción de consecuencias verificables que comprueban la validez de las hipótesis propuestas mediante la confrontación con la realidad empírica. Este riguroso proceso metodológico aseguró la rigurosidad y confiabilidad de los hallazgos presentados.

A nivel descriptivo, se utilizaron tablas de frecuencia y figuras estadísticas para presentar los datos de manera clara y comprensible. Estas herramientas permitieron resumir la información y destacar las tendencias principales observadas en la muestra. Las tablas de frecuencia ayudaron a visualizar la distribución de respuestas en las diferentes categorías, mientras que las figuras estadísticas, como gráficos y diagramas, facilitaron la interpretación visual de los datos.

Para el análisis inferencial se empleó la prueba R de Pearson, especialmente útil para verificar la hipótesis de correlación entre las variables de estudio. La elección de esta prueba se debió a su capacidad para medir la fuerza y dirección de la relación entre variables ordinales, proporcionando una evaluación precisa de las asociaciones observadas



en los datos.

La primera fase del análisis consistió en realizar una limpieza de datos. Este proceso incluyó la verificación de la consistencia y completitud de las respuestas, así como la identificación y tratamiento de valores atípicos o faltantes. Una vez que los datos estuvieron preparados, se procedió a realizar el análisis descriptivo para obtener una visión general de las características de la muestra (Ochoa & Yunkor, 2021).

En la segunda fase se llevó a cabo el análisis inferencial, la prueba R de Pearson permitió explorar las relaciones entre las variables de interés. Este análisis ayudó a identificar patrones significativos y a evaluar si las hipótesis planteadas podían ser aceptadas o debían ser rechazadas. Los resultados inferenciales proporcionaron una comprensión más profunda de las dinámicas entre las variables de la campaña de concientización y las ollas comunes.

El análisis de datos también incluyó una evaluación de la fiabilidad y validez de los instrumentos utilizados. La fiabilidad se verificó mediante el coeficiente alfa de Cronbach, mientras que la validez se confirmó a través de la revisión por expertos. Estos pasos aseguraron que los instrumentos de medición fueran consistentes y precisos, crucial para la integridad del estudio.

Además, se realizó un análisis de contenido cualitativo complementario, basado en las respuestas abiertas de los cuestionarios, que proporcionó una dimensión adicional al estudio, al explorar percepciones y experiencias de los participantes en relación con la campaña de concientización y las ollas comunes. Los resultados cualitativos se integraron con los hallazgos cuantitativos para ofrecer una perspectiva más completa.

Finalmente, se redactaron las conclusiones del estudio basadas en los resultados, las cuales se compararon con la literatura existente y las hipótesis iniciales, proporcionando un marco para la discusión y recomendaciones futuras. El proceso culminó con la elaboración de un informe detallado que incluyó todos los hallazgos, análisis y conclusiones, aportando valiosa información para futuras investigaciones y prácticas en el campo de la concientización social y las iniciativas comunitarias. El uso del software SPSS Statistics IBM versión 27, junto con un enfoque metodológico riguroso y un análisis exhaustivo, permitió desarrollar un estudio sólido y bien fundamentado.

Durante el desarrollo de la investigación se siguieron meticulosamente los principios establecidos en la Declaración de Helsinki, que proporciona directrices éticas para la investigación médica en seres humanos. Estos principios están diseñados para proteger y respetar los derechos humanos de los participantes, garantizando su bienestar y dignidad a



lo largo del estudio (Manzini, 2000). La adherencia a estos principios fue fundamental para asegurar que todos los procedimientos de la investigación fueran éticos y responsables. Además, la investigación se llevó a cabo en estricto cumplimiento con las recomendaciones de la Política de Investigación Aplicada de la Escuela de Educación Superior Toulouse Lautrec.

El protocolo de la investigación fue aprobado por el Comité de Ética, asegurando que se consideraron todas las implicaciones éticas y legales antes de iniciar el estudio. Este comité revisó y validó todos los aspectos del diseño del estudio, garantizando que se cumplieran los más altos estándares éticos.

Todos los participantes fueron plenamente informados sobre los objetivos y procedimientos de la investigación. Se les explicó detalladamente el proceso científico, sus derechos como participantes y las medidas de protección de su privacidad y confidencialidad. Cada participante firmó un consentimiento informado, manifestando su comprensión y aceptación de participar voluntariamente en el estudio. Este documento fue esencial para asegurar que los participantes estuvieran conscientes de su rol y de las condiciones de su participación.

El equipo de investigación se comprometió a actuar con integridad y profesionalismo durante todo el proceso. Esto incluyó una conducta transparente y ética en la recolección, análisis y reporte de los datos. Los investigadores se aseguraron de que todos los procedimientos se llevaran a cabo de manera justa y respetuosa, manteniendo siempre el bienestar de los participantes como prioridad.

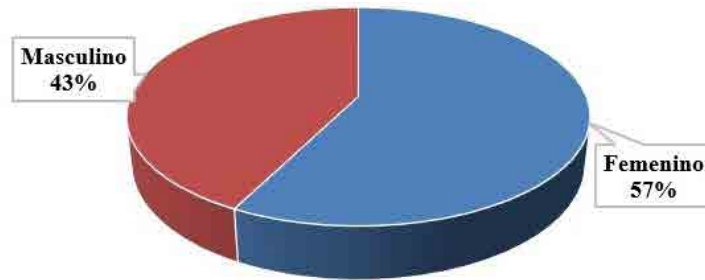
La gestión de los datos recopilados se realizó con el máximo cuidado para proteger la privacidad de los participantes. Los datos se almacenaron de manera segura y se utilizó un sistema de codificación para anonimizar la información personal. Solo el equipo de investigación tuvo acceso a los datos, y se implementaron medidas para prevenir cualquier divulgación no autorizada.

Finalmente, los resultados de la investigación se presentaron de manera honesta y precisa, sin omitir ni alterar ningún dato. Las conclusiones se basaron en un análisis riguroso y transparente, y se discutieron en el contexto de la literatura existente y de los objetivos del estudio. Este enfoque no solo garantizó la validez de los hallazgos, sino que también contribuyó al avance del conocimiento en el campo de la concientización social y las iniciativas comunitarias.



## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación, la figura 1 expone las principales características sociodemográficas de los participantes:

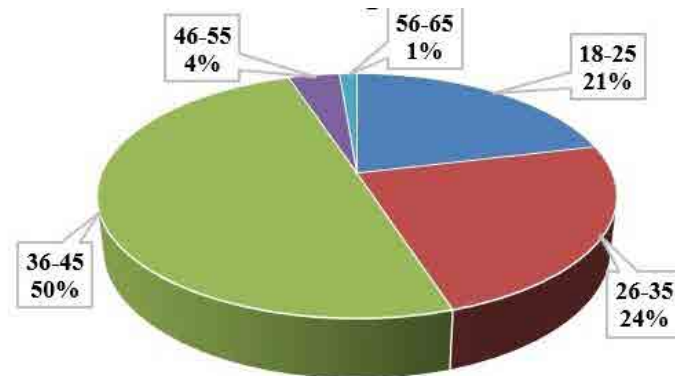


**Figura 1:** Porcentajes de la variable género de los pobladores

234

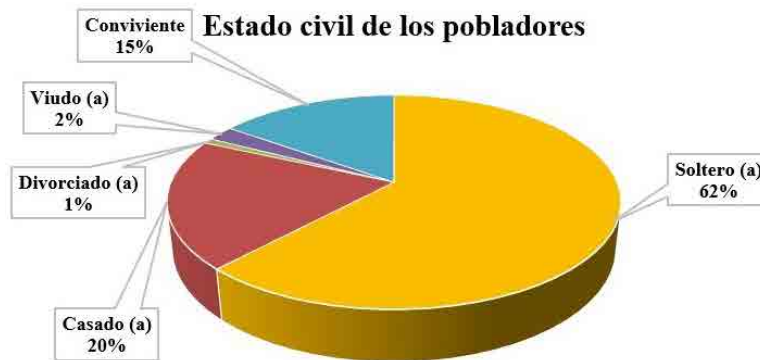


En cuanto a la distribución de género de los pobladores del sector José Carlos Mariátegui, un 57 % fueron mujeres (104 personas) y 43 % hombres (76 personas). Estos porcentajes reflejaron la composición de género de la muestra, demostrando una mayor representación femenina en la organización de las ollas comunes que diariamente superan situaciones precarias para garantizar alimento a sus familias y a toda la población usuaria.



**Figura 2:** Porcentajes de la variable edad de los pobladores

Según se aprecia en la figura 2, la mayor parte de los participantes en las ollas comunes tuvo entre 36 y 45 años (50 %), seguida por aquellos de 26 a 35 años (24 %) y de 18 a 25 años (21 %). Los grupos de edad de 46 a 55 años (4 %) y de 56 a 65 años (1 %) poseyeron una representación mucho menor. Por lo cual, se puede inferir que la mayor parte de socios de la olla común fueron adultos jóvenes en edad productiva entre los 36 a 45 años con carga familiar, escasos recursos económicos que dependen del funcionamiento de estas organizaciones para su alimentación y la de su familia.



**Figura 3:** Porcentajes del estado civil de los pobladores

Según se observa en la figura 3, la mayoría de los participantes son madres solteras (62 %), seguidas por casados (20 %) y convivientes (15 %). Los viudos representan el 2 % y los divorciados el 1 %. La suma acumulada de los porcentajes válidos alcanza el 100 %. Se observa que la mayoría de los comensales de las ollas comunes fueron madres solteras con hijos y sin fuentes de ingreso suficientes y estables para cubrir los gastos alimenticios, por lo cual para estas mujeres era vital participar en estas organizaciones para asegurar la alimentación de su familia.



**Figura 4:** Porcentajes del estado civil de los pobladores

Según se visualiza en la figura 4, la mayoría de los pobladores del sector José Carlos Mariátegui trabaja eventualmente 50 %, mientras que de manera independiente (37 %), de manera dependiente (3 %), mientras que el 10 % no tiene trabajo, situación vulnerable que deben pasar las familias de este sector de la sociedad. La suma acumulada de los porcentajes válidos llega al 100 %. Estos resultados revelaron que los usuarios de las ollas comunes eran en su mayoría personas en situación económica precaria, con trabajos eventuales, independientes o en situación de desempleo. Dicho apoyo alimentario fue fundamental para que estas personas pudieran contar con al menos una comida diaria, ya que sin el respaldo de estas asociaciones tendrían pocas posibilidades de satisfacer esta necesidad básica.

En cuanto al análisis inferencial, se empleó la prueba de normalidad con el propósito de determinar si los datos de la muestra siguen una distribución normal. La naturaleza de la distribución de los datos dictará si se deben utilizar pruebas estadísticas paramétricas o no paramétricas. Si el valor de significancia asintótica bilateral es superior a 0,05, se acepta la hipótesis nula y se utilizarán pruebas estadísticas paramétricas. Si es menor, se recurrirá a pruebas estadísticas no paramétricas.

Para tomar esta decisión, se formula la siguiente hipótesis: la dispersión de los datos correspondientes a las variables campaña de concientización en redes sociales y apoyo en la mejora de las ollas comunes sigue una distribución normal. Si el valor p es igual o mayor a 0,05, se acepta la hipótesis nula; en caso contrario, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, indicando que los datos no siguen una distribución normal. Dado que el número de datos es mayor a 50, se utiliza la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov.

**Tabla 1:** Prueba de normalidad para las variables campaña de concientización en redes sociales sobre el apoyo en la mejora de las ollas comunes

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra			
		Apoyo en la mejora de las ollas comunes	Campaña de concientización en redes sociales
N		180	180
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	26,56	29,55
	Desv. Desviación	3,952	4,078
Máximas diferencias extremas	Absoluto	0,082	0,072
	Positivo	0,082	0,072
	Negativo	-0,059	-0,069
Estadístico de prueba		0,082	0,072
Sig. asintótica(bilateral)		,200 <sup>c,d</sup>	,200 <sup>c,d</sup>

Según se observa en la tabla 1, la prueba de normalidad de la investigación



Innovación social en la era digital: promoción de las ollas comunes a través de redes sociales, se evaluó la normalidad de las variables apoyo en la mejora de las ollas comunes y campaña de concientización en redes sociales mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov.

Los resultados son los siguientes:

- Para la variable apoyo en la mejora de las ollas comunes, el estadístico de prueba es 0,082 con una significancia asintótica bilateral de 0,200.
- Para la variable campaña de concientización en redes sociales, el estadístico de prueba es 0,072 con una significancia asintótica bilateral de 0,200.

En ambos casos, la significancia asintótica bilateral es mayor que 0,05, lo que indica que no se rechaza la hipótesis nula de normalidad. Por lo tanto, se concluye que los datos de ambas variables siguen una distribución normal, permitiendo el uso de pruebas estadísticas paramétricas para el análisis posterior.

Esto implica que se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa. Con un nivel de confianza del 95 %, se puede afirmar que la distribución de los datos es normal. Por tanto, se decidió utilizar estadística paramétrica para la verificación de las hipótesis del estudio. En este caso, se empleó la prueba paramétrica de R de Pearson para corroborar las hipótesis formuladas.

La investigación titulada “Campaña de concientización en redes sociales sobre las ollas comunes en asentamientos humanos” (Allca, 2020) se plantea la siguiente hipótesis general:

- Hipótesis Alternativa (Hi): existe una relación directa entre la campaña de concientización en redes sociales y las ollas comunes en el Asentamiento Humano José Carlos Mariátegui del distrito de Villa María del Triunfo.
- Hipótesis Nula (Ho): no existe relación directa entre la campaña de concientización en redes sociales y las ollas comunes en el Asentamiento Humano José Carlos Mariátegui del distrito de Villa María del Triunfo.

Para validar la hipótesis de investigación, el valor de significancia asintótica bilateral (p-valor) debe ser menor a 0,05. Si el p-valor es igual o superior a 0,05 se acepta la hipótesis nula (Ho) y se rechaza la hipótesis alternativa (Hi). La dirección y magnitud de la correlación se determinan mediante el coeficiente de correlación de Pearson (R), el cual se compara con una tabla de valores de referencia para su interpretación.

A continuación, se exponen los resultados derivados del análisis estadístico realizado con el programa estadístico SPSS versión 25, con el propósito de verificar tanto la hipótesis principal como las hipótesis alternativas del estudio.

**Tabla 2:** Correlaciones entre la campaña de concientización en redes sociales sobre el apoyo para la mejora de las ollas comunes

Correlación V1 x V2			
		Apoyo en la mejora de las ollas comunes	Campaña de concientización en redes sociales
Apoyo en la mejora de las ollas comunes	Correlación de Pearson	1	,956**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	180	180
Campaña de concientización en redes sociales	Correlación de Pearson	,956**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	180	180

Según se puede verificar en la tabla 2 el valor de la significación asintótica bilateral es de 0,000 el cual es menor que 0,05 y por consiguiente implica que existe correlación entre las variables campaña de concientización en redes sociales sobre las ollas comunes en asentamientos humanos. Asimismo, la correlación hallada tiene un valor  $R = 0,956$  que, contrastando con la tabla de correlaciones de Pearson, corresponde a una correlación de naturaleza muy alta.

Con un nivel de confianza del 95 % se valida la hipótesis del estudio y se afirma que la campaña de concientización en redes sociales se relaciona positivamente con las ollas comunes que funcionan en el Asentamiento Humano José Carlos Mariátegui de Villa María del Triunfo.

La contrastación de la hipótesis específica 1, arrojó los siguientes resultados:

- $H_{i1}$ : existe una relación significativa entre la campaña de concientización en redes sociales y las capacidades de las socias de las ollas comunes que funcionan en el Asentamiento Humano José Carlos Mariátegui de Villa María del Triunfo.
- $H_{o1}$ : no existe una relación significativa entre la campaña de concientización en redes sociales y las capacidades de las socias de las ollas comunes que funcionan en el Asentamiento Humano José Carlos Mariátegui de Villa María del Triunfo.

Estos hallazgos no solo validan las hipótesis de investigación planteadas, sino que proporcionan fundamento científico sólido de las



redes sociales en el ámbito de la innovación social como herramientas clave para fomentar el apoyo comunitario y promover causas sociales.

**Tabla 3:** Correlaciones entre la campaña de concientización en redes sociales y las capacidades de las socias

Correlaciones entre la variable 1 y dimensión 1			
		capacidades de las socias	Campaña de concientización en redes sociales
capacidades de las socias	Correlación de Pearson	1	,775**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	180	180
Campaña de concientización en redes sociales	Correlación de Pearson	,775**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	180	180

Según se aprecia en la tabla 3 el valor de la significación asintótica bilateral es de 0,000, menor que 0,05, lo que implica correlación entre la variable campaña de concientización en redes sociales con la dimensión las capacidades de las socias que funcionan en el Asentamiento Humano José Carlos Mariátegui. Asimismo, la correlación hallada tiene valor  $R = 0,775$  que, contrastando con la tabla de correlaciones de Pearson, corresponde a una correlación de naturaleza alta.

Por su parte la contrastación de la hipótesis específica 2, aporta como resultados que:

- $H_{i2}$ : existe una relación directa entre la campaña de concientización en redes sociales y los espacios y mecanismos de participación de las socias de las ollas comunes que funcionan en el Asentamiento Humano José Carlos Mariátegui de Villa María del Triunfo.
- $H_{o2}$ : no existe una relación directa entre la campaña de concientización en redes sociales y los espacios y mecanismos de participación de las socias de las ollas comunes que funcionan en el Asentamiento Humano José Carlos Mariátegui de Villa María del Triunfo.

Estos resultados también validan las estrategias de comunicación en redes sociales, facilitando la conexión y la colaboración de las socias y usuarios para el fortalecimiento del tejido social.

**Tabla 4:** Correlaciones entre la campaña de concientización en redes sociales y la dimensión espacios y mecanismos de participación de las socias

Correlaciones entre la variable 1 y dimensión 2			
		Espacios y mecanismos de participación de las socias	Campaña de concientización en redes sociales
Espacios y mecanismos de participación de las socias	Correlación de Pearson	1	,736**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	180	180
Campaña de concientización en redes sociales	Correlación de Pearson	,736**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	180	180

Según se observa en la tabla 4 el valor de la significación es de 0,000  $p > 0,05$  e implica que existe correlación entre la variable campaña de concientización en redes sociales con la dimensión espacios y mecanismos de participación de las socias de las ollas comunes que funcionan en el Asentamiento Humano José Carlos Mariátegui de Villa María del Triunfo. Asimismo, la correlación tiene un valor  $R = 0,736$  que, contrastando con la tabla de correlaciones de Pearson, corresponde a una correlación de naturaleza alta.

En cuanto a la contrastación de la hipótesis específica 3, se obtuvo que:

- $H_{i3}$ : existe una relación directa entre la campaña de concientización en redes sociales y valores y cultura de las socias de las ollas comunes que funcionan en el Asentamiento Humano José Carlos Mariátegui de Villa María del Triunfo.
- $H_{o3}$ : no existe una relación directa entre la campaña de concientización en redes sociales y valores y cultura de las socias de las ollas comunes que funcionan en el Asentamiento Humano José Carlos Mariátegui de Villa María del Triunfo.

Estos hallazgos también indican que las campañas de concientización no solo afectan la participación y el apoyo, sino que también juegan un papel crucial en el fortalecimiento de los valores y la cultura de las socias de las ollas comunes del Asentamiento Humano.



**Tabla 5:** Correlaciones entre la campaña de concientización en redes sociales y la dimensión los valores y cultura de las socias

Correlaciones entre la variable 1 y dimensión 3			
		Valores y cultura de las socias	Campaña de concientización en redes sociales
Valores y cultura de las socias	Correlación de Pearson	1	,742**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	180	180
Campaña de concientización en redes sociales	Correlación de Pearson	,742**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	180	180

Como se nota en la tabla 5 el valor de la significación asintótica bilateral es de 0,000, el cual es menor que 0,05 y por consiguiente implica que existe correlación entre la variable campaña de concientización en redes sociales con la dimensión y los valores y cultura de las socias de las ollas comunes que funcionan en el Asentamiento Humano José Carlos Mariátegui de Villa María del Triunfo. Asimismo, la correlación hallada tiene un valor  $R = 0,742$  que, contrastando con la tabla de correlaciones de Pearson, corresponde a una correlación de naturaleza alta.

Estos resultados permiten inferir que las redes sociales tienen un papel vital como comunicadores sociales, al promover la coordinación y el apoyo entre las participantes con un fuerte compromiso y participación de las socias en las iniciativas comunitarias comunes, fortaleciendo así la capacidad operativa y la resiliencia de las ollas comunes.

En la discusión de los hallazgos del estudio de la Campaña de Concientización en Redes Sociales sobre las ollas comunes en Asentamientos Humanos se describe una fuerte representación femenina (58 %), y los grupos de madres solteras y de adultos en edad productiva (50 % de 36-45 años) se encuentran entre los participantes más activos.

Además, estos resultados validan la hipótesis de una relación directa y positiva entre las campañas en redes sociales y las mejoras en la organización de las ollas comunes. Coincidiendo con Barrera y Guapi (2018), el estudio resalta la necesidad de veracidad en la información difundida. Así también, refleja el impacto de los valores culturales y educativos de la comunidad, que a pesar de las adversidades fomenta la cohesión y fortalecimiento de la identidad (Segura-Mariño et al., 2020) y apoya las estrategias de segmentación (Al-Oraiqat, 2022). Finalmente, se destaca el amplio alcance de las redes sociales y su capacidad para empoderar a los líderes comunitarios en actividades sociales, mostrando su potencial para mejorar la calidad de vida en comunidades vulnerables



(Fish et al., 2019; Liashuk et al., 2023).

## CONCLUSIONES

El estudio demostró una relación significativa entre las campañas de concientización impulsadas a través de las redes sociales y el apoyo a las ollas comunes, mediante el valor = 0,000 ( $> 0,05$ ). Asimismo, se halló un valor  $R = 0,956$  con una correlación muy alta en la tabla de Pearson, destacando la efectividad de la innovación social en la era digital, donde las redes sociales juegan un papel crucial en la difusión de información precisa. Esto permite una comprensión integral de las necesidades y capacidades de los usuarios de las ollas comunes en lugares marginados, transformando las relaciones con el capital social y movilizándolo hacia soluciones sostenibles.

Se demostró, además, una relación directa entre la campaña de concientización en redes sociales y las capacidades de las socias de las ollas comunes, resaltando la importancia de la participación de las mujeres en el desarrollo de sus comunidades, a través de un valor de 0,000 ( $> 0,05$ ) y con  $R = 0,775$  que demuestra una correlación alta.

Se manifestó una relación significativa entre la variable campaña de concientización en redes sociales con la dimensión valores y cultura de las socias de las ollas comunes, relevando aspectos fundamentales del desarrollo social, como la transformación de valores y prácticas culturales en poblaciones vulnerables, hallando el valor = 0,000 ( $p > 0,05$ ) y con  $R = 0,736$ , lo que implica una correlación alta.

Además, se encontró una relación significativa entre la variable campaña de concientización en redes sociales con la dimensión y los mecanismos de participación de las socias de las ollas comunes, resaltando la acción colectiva y la participación ciudadana, especialmente entre poblaciones vulnerables que enfrentan barreras para la movilización social, hallando el valor = 0,000 ( $> 0,05$ ) y con  $R = 0,742$  lo que implica una correlación alta.

A pesar de la precariedad de las condiciones económicas y la falta de respaldo gubernamental y privado, han surgido aspectos positivos como el empoderamiento, la gestión efectiva y la solidaridad de las madres de familia y los socios de las ollas comunes. Sin embargo, aunque estos pobladores se han organizado de manera colaborativa y han enfrentado grandes desafíos tratando de garantizar la alimentación diaria, sus esfuerzos resultan insuficientes debido a su vulnerabilidad socioeconómica.



**DECLARACIÓN DE CONFLICTOS DE INTERESES:** Los autores declaran no tener conflictos de interés.

**DECLARACIÓN DE CONTRIBUCIÓN DE LOS AUTORES Y AGRADECIMIENTOS:** A continuación, se menciona la contribución de cada autor, utilizando la Taxonomía CRediT.

- Alicia Chavez-Somoza: Autora principal, Conceptualización, Análisis formal, Investigación, Metodología, Administración de proyectos, Recursos, Validación, Visualización, Redacción - borrador original, Redacción - revisión y edición.
- Eduardo Vilchez-Salés: Conceptualización, Análisis formal, Metodología, Redacción-revisión y edición.

Los autores agradecen el apoyo brindado a las personas responsables del Centro de Investigación Académica de la Escuela Superior Tecnológica Toulouse Lautrec, que brindaron asesoría durante el proceso de investigación y revisaron críticamente los resultados, pero no son responsables de los mismos.

**DECLARACIÓN DE APROBACIÓN DEL COMITÉ DE ÉTICA:** Los autores declaran que la investigación fue aprobada por el Comité de Ética de la institución responsable, en tanto la misma implicó a seres humanos.

**DECLARACIÓN DE DISPONIBILIDAD DE DATOS:** Los autores declaran que los datos utilizados en la investigación ejecutada se encuentran disponibles y sin restricciones de acceso para ser analizados por los interesados, en el repositorio: <https://zenodo.org/records/13117948>

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcázar, L., & Fort, R. (2022). *Resiliencia en tiempos de pandemia*. GRADE.
- Allca, K. R. (2020). *Campaña de concientización Combatamos la desinformación* [Tesis de grado, Universidad de Lima]. Repositorio institucional. <https://n9.cl/6pyuc>
- Almaatouq, A., Noriega-Campero, A., Alotaibi, A. Krafft, P. M., Moussaïd, M., & Pentland, A. (2020). Adaptive social networks promote the wisdom of crowds. *Proceedings of the National*



*Academy of Sciences*, 117(21), 11379-11386. <https://n9.cl/rbcogi>

Al-Oraiqat, A. M., Ulichev, O. S., Meleshko, Y. V., AlRawashdeh, H. S., Smirnov, O. O., & Polishchuk, L. I. (2002). Modeling strategies for information influence dissemination in social networks. *J Ambient Intell Human Comput*, 13, 2463-2477. <https://n9.cl/vcr1f>

Arias, F. (2016). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica*. (7ª ed.). Editorial Episteme.

Baltazar, A. C. (2022). Autogestión e innovación social en tiempos de crisis: análisis del proyecto «El Tambo» (Lima, Perú). *Investigaciones sociales*, (46), 211-222. <https://n9.cl/v2oxza>

Barrera, V. F., & Guapi, A. (2018). La importancia del uso de las plataformas virtuales en la educación superior. *Revista Atlante: Cuadernos de Educación y Desarrollo*. <https://n9.cl/gywds>

Brunet, G., Girona, A., Fajardo, G., Iragola, V., Machín, L., Bove, I., & Ares, G. (2021). The contributions of civil society to food security in the context of COVID-19: a qualitative exploration in Uruguay. *Public Health Nutrition*, 24(16), 5524-5533. <https://n9.cl/7w3rr9>

Catacora, E. P., & Gutiérrez, G. E. (2023). A cartography of food inequality in southern Lima: Common cooking pots, Female agency, and Neighborhood relations in times of Covid-19. *Mana*, 29(2), 1-40. <https://n9.cl/02gkj>

Caycay, R. (2023). Reparación y sostenimiento de ollas comunes en Perú: crisis alimentaria y respuesta comunitaria. *Del Prudente Saber y el Máximo Posible de Sabor*, (18), e0015. <https://n9.cl/sift6e>

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (enero de 2022). *Panorama Social de América Latina 2021*. CEPAL. <https://n9.cl/vi9uq>

Cotrina-Aliaga, J. C., Castro-Cayllahua, F., & Ocaña-Fernandez, Y. (2022). Factores de riesgo y parasitosis intestinal en niños menores de 10 años de la olla común. *Boletín de Malariología y Salud Ambiental*, 57(6), 1184-1189. <https://n9.cl/0irty>

Cuadra, M. P., Soto, D., Meza, A., Miranda, A., & De las Casas, F. (2021). “Nosotras también estamos en primera línea”: Las mujeres de las Ollas Comunes de Lima Metropolitana durante la crisis de la covid-19. *Revista Latinoamericana de Liderazgo, Innovación y Sociedad*, (1), 66-81. <https://n9.cl/60ufa>



- Díaz, R. M., & Girón, M. S. (2022). Uso de redes sociales en comunicación sanitaria. *Formación Médica Continuada en Atención Primaria*, 29(3), 18-27. <https://n9.cl/i33hw>
- FAO, FIDA, OPS, PMA, & UNICEF. (2023). *América Latina y el Caribe - Panorama regional de la seguridad alimentaria y la nutrición 2023. Estadísticas y tendencias*. <https://n9.cl/ehltw>
- FAO. (2022). *Hambre e inseguridad alimentaria*. <https://www.fao.org/hunger/es/>
- Fish, B., Bashardoust, A., Boyd, D., Friedler, S., Scheidegger, C., & Venkatasubramanian, S. (13 de mayo de 2019). *¿Brechas en el acceso a la información en las redes sociales? En la Conferencia World Wide Web (WWW '19)*. Association for Computing Machinery. <https://n9.cl/pr1u1>
- Feria, H., Matilla, M. y Mantecón, S. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿Métodos o técnicas de indagación empírica? *Revista Didasc@liaDidáctica y Educación*, 11(3), 62-79. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7692391.pdf>
- Gómez, E. (2020). Análisis correlacional de la formación académico-profesional y cultura tributaria de los estudiantes de Marketing y Dirección de Empresas. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(6), 478-483. <https://n9.cl/usd71>
- Granados, J. M., Paliza, A. M., & Portal, D. C. (2021). *Supervisión a municipalidades: asistencia a ollas comunes durante la pandemia*. Defensoría del Pueblo. <https://n9.cl/7x275>
- Hardy, L. (2020). *Hambre + dignidad = ollas comunes*. LOM ediciones.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. (6<sup>ta</sup> ed.). Mc Graw Hill Ediciones.
- Hidalgo, D. (5 de septiembre de 2022). Mujeres de ollas comunes en Lima Metropolitana le hacen frente a la pobreza, el hambre y la inflación. *Memoria*. <https://n9.cl/e29xo>
- Inga, V., & Matos, D. (2023). *Estrategia de Inbound Marketing para la captación y fidelización de donantes de una iniciativa alimentaria. Caso: Manos a la Olla de la Municipalidad Metropolitana de Lima* [Tesis de grado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio institucional. <https://n9.cl/r8kgsf>
- Liashuk, N., Kapral, O., Lyfar, V., Zerkal, A., & Burdyak, O. (2023). Social Networks as a Tool of Marketing Communications. *Khazar Journal of Humanities and Social Sciences*, 26(3), 28-38. <https://n9.cl/nj34ic>

- Manzini, J. L. (2000). Declaración de Helsinki: Principios éticos para la investigación médica sobre sujetos humanos. *Acta bioethica*, 6(2), 321-334. <https://n9.cl/cd73d>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Ramos, H. 2018. *Metodología de la investigación Cuantitativa – Cualitativa y Redacción de la Tesis*. (5<sup>ta</sup> ed.). Ediciones U.
- Ochoa, J., & Yunkor, Y. (2021). El estudio descriptivo en la investigación científica. *Acta jurídica peruana*, 2(2) 1-19. <https://n9.cl/isv71>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. <https://n9.cl/qx4d>
- Puris, A. O., Castillo, Y. Y., Santos, D., & Alvarado, R. (2022). *Pandemia y desigualdad social: los barrios populares de Huánuco en la inmovilización social obligatoria* [Tesis de grado, Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco]. Repositorio institucional. <https://n9.cl/meojb>
- Rodríguez-Rodríguez, J., & Reguant-Álvarez, M. (2020). Calcular la fiabilidad de un cuestionario o escala mediante el SPSS: el coeficiente alfa de Cronbach. *REIRE Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 13(2), 1-13. <https://n9.cl/dm5hv>
- Ruiz, C. V., & Valenzuela, M. R. (2022). *Metodología de la Investigación*. Fondo Editorial UNAT. <https://n9.cl/lugj4>
- Sanabria-Montañez, C. (2014). Financiamiento de programas sociales. El caso del Programa de Comedores Populares en el Perú. *Pensamiento Crítico*, (7), 21-33. <https://n9.cl/96cit>
- Sarmiento, K., (2017). La disputa de las mujeres por el hábitat popular: la experiencia de los comedores populares autogestionarios de El Agustino, Lima. *Bulletin de l'Institut français d'études andines*, 46(3), 489-508. <https://n9.cl/l7ujw>
- Segura-Mariño, A. G., Paniagua-Rojano, F. J., & Fernández-Sande, M. (2020). Metodología para evaluar la comunicación universitaria en Facebook y Twitter. *Revista Prisma Social*, (28), 127-144. <https://n9.cl/097mz>
- Sordini, V., & Arriola, A. M. (2022). Comedores populares en Perú y Argentina: las mujeres ante la necesidad colectiva de comer. *Diálogo andino*, (71), 220-235. <https://n9.cl/spmgf1>
- Supo, F., & Caverro, H. (2014). *Fundamentos teóricos y procedimentales de la investigación científica en ciencias sociales*. Biblioteca Nacional del Perú.



- Topchii, I. (2019). Theoretical aspects of the news media strategies and specificizes within social networks. *The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences*, 440-450. <https://n9.cl/ccsug>
- Visser, M. A., Mullooly, J. J., & Campos, P. (2021). The strength of formal weak ties: The vital role of formal institutional networks for America's disconnected youth. *Journal of Rural Studies*, 88, 205-213. <https://n9.cl/z69qf>
- We Are Social y Hootsuite. (2022). *Digital Report 2022*. <https://bit.ly/3PI4Qij>
- White, K. B., Resmondo, Z. N., Jennings, J. C., Creel, L. M., & Brandy, K. P. (2022). A social network analysis of interorganisational collaboration: Efforts to improve social connectedness. *Health and Social Care in the Community*, 30(6), e6067-e6079. <https://n9.cl/hwyq2>



**Disponible en:**

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=571781878010>

Cómo citar el artículo

Número completo

Más información del artículo

Página de la revista en redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc  
Red de revistas científicas de Acceso Abierto diamante  
Infraestructura abierta no comercial propiedad de la  
academia

Alicia Chavez-Somoza, Eduardo Vilchez-Salés  
**INNOVACIÓN SOCIAL EN LA ERA DIGITAL: PROMOCIÓN DE  
LAS OLLAS COMUNES A TRAVÉS DE REDES SOCIALES  
SOCIAL INNOVATION IN THE DIGITAL ERA: PROMOTION OF  
COMMON POTS THROUGH SOCIAL NETWORKS**

*Revista Chakiñan de Ciencias Sociales y Humanidades*  
núm. 25, p. 224 - 247, 2025  
Universidad Nacional de Chimborazo,  
**ISSN-E:** 2550-6722

**DOI:** <https://doi.org/10.37135/chk.002.25.10>