



**FACULTAD DE CIENCIA DE LOS ALIMENTOS  
NUTRICION Y TECNICAS ALIMENTARIAS**

**“INFLUENCIA DE LA RED SOCIAL INSTAGRAM EN LAS  
CONDUCTAS ALIMENTICIAS EN PERSONAS ENTRE LOS 18 Y 35  
AÑOS DE EDAD”**

**Tesis para optar el Título Profesional de Licenciada en Nutrición y  
Técnicas Alimentarias**

**AUTORAS:**

**Dewy Estefania Márquez López**

**Romina Yanina Uribe López**

**ASESOR:**

**Dr. Víctor Jesús Samillan Soto**

**LIMA, PERU**

**2022**



## DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD

1. Soy (somos) autor(es) del trabajo titulado:  
**“INFLUENCIA DE LA RED SOCIAL INSTAGRAM EN LAS CONDUCTAS ALIMENTICIAS EN PERSONAS ENTRE LOS 18 Y 35 AÑOS DE EDAD”**

El mismo que presento (presentamos) ante la Universidad para optar el Título Profesional de: Licenciada en Nutricion y Tecnicas Alimentarias

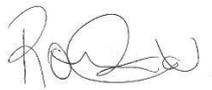
2. El texto del trabajo final respeta y no vulnera los derechos de terceros, incluidos los derechos de propiedad intelectual. En tal sentido, no ha sido plagiado total ni parcialmente, se ha respetado las normas internacionales de citas y referencias de las fuentes consultadas, el Código de Ética y el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Le Cordon Bleu. Lo que ha sido corroborado por el asesor (es) designado(s).
3. El texto del trabajo final que presento no ha sido publicado ni presentado antes en cualquier medio electrónico o físico.
4. La investigación, los resultados, datos, conclusiones y demás información presentada que atribuimos a nuestra autoría son veraces.
5. Declaro que el trabajo final cumple con todas las normas de la Universidad Le Cordon Bleu, habiendo sido revisado mediante el software antiplagio turnitin obteniendo un porcentaje de similitud de 0.09%, el cual consta en el informe emitido por turnitin.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del (de los) declarantes y del asesor, en consecuencia; a través del presente documento asumimos frente a terceros, a la Universidad Le Cordon Bleu y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado.

Fecha: 30 de mayo de 2023

Firmas:

Autor(es):

<b>Dewy Estefania Marquez Lopez</b>	<b>Romina Yanina Uribe Lopez</b>
	

Asesor(a):

<b>Victor Jesus Samillan Soto</b>




UNIVERSIDAD LE CORDON BLEU  
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Lima, Distrito de Magdalena del Mar, a las 10:30 horas del día 30 del mes de mayo del año 2023, se reunió el Jurado Examinador de sustentación y defensa de la Tesis titulada "INFLUENCIA DE LA RED SOCIAL INSTAGRAM EN LAS CONDUCTAS ALIMENTICIAS EN PERSONAS ENTRE LOS 18 Y 35 AÑOS DE EDAD", presentado por las bachilleres DEWY ESTEFANIA MARQUEZ LOPEZ y ROMINA YANINA URIBE LOPEZ para optar el título profesional de Licenciada en Nutrición y Técnicas Alimentarias; conformado por los profesores:

Presidente: Mg. Karen Vanessa Quiroz Cornejo

Primer Miembro: Mg. Flor Evelyn De La Cruz Mendoza

Segundo Miembro: Dr. Victor Jesús Samillan Soto

Instalado el Jurado Examinador, se procedió dar cumplimiento a las etapas:

- El Presidente del jurado invitó al sustentante a realizar su presentación por un tiempo no mayor de 30 minutos.
- Terminado la presentación de la Tesis, el jurado Examinador procedió a realizar preguntas sobre aquellos aspectos pertinentes para determinar los conocimientos sobre el tema y la ejecución de la tesis.
- Luego de escuchar las respuestas a las interrogantes formuladas, el jurado examinador deliberó en privado la calificación de la Tesis y su correspondiente defensa.
- Cada miembro del jurado examinador estableció individualmente su calificación de acuerdo al reglamento de grados y títulos.
- El Presidente del Jurado Examinador verificó la calificación de cada miembro y procedió a establecer la calificación de la tesis en escala vigesimal con la siguiente mención:

SOBRESALIENTE	20 -18 (X)
MUY BUENO	17- 16 ( )
BUENO	15 -13 ( )
DESAPROBADO	< 13 ( )

Finalmente, el Presidente del Jurado invitó al sustentante para recibir el veredicto de la calificación obtenida.

El Jurado Examinador deja constancia con su firma, que el veredicto final de calificación de la Tesis presentado por las Bach. DEWY ESTEFANIA MARQUEZ LOPEZ y ROMINA YANINA URIBE LOPEZ es:

APROBADO

concluye el acto académico, siendo las 11:15 horas del mismo día.

Presidente: Mg. KAREN VANESSA QUIROZ CORNEJO	
Primer Miembro: Mg. FLOR EVELYN DE LA CRUZ MENDOZA	
Segundo Miembro: Dr. VICTOR JESÚS SAMILLAN SOTO	



UNIVERSIDAD LE CORDON BLEU  
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

TÍTULO DE LA TESIS:

“INFLUENCIA DE LA RED SOCIAL INSTAGRAM EN LAS CONDUCTAS ALIMENTICIAS EN PERSONAS ENTRE LOS 18 Y 35 AÑOS DE EDAD”

AUTOR:

Nombres y apellidos: DEWY ESTEFANIA MARQUEZ LOPEZ  
ROMINA YANINA URIBE LOPEZ

D.N.I N° /C.E. N°	73081467 76271199
Financiamiento	DEWY ESTEFANIA MARQUEZ LOPEZ ROMINA YANINA URIBE LOPEZ
Ubicación geográfica	Universidad Le Cordon Bleu -Región Lima – distrito Magdalena del Mar
Duración de la investigación	Julio 2022 - mayo 2023

ASESOR:

Nombres y apellidos	D.N.I N° /C.E. N°	Código ORCID
Dr. VICTOR JESÚS SAMILLAN SOTO	16709515	0000000312582856

JURADO EXAMINADOR:

Nombres y apellidos	Cargo	D.N.I N° /C.E. N°	Código ORCID
Mg. KAREN VANESSA QUIROZ CORNEJO	Presidente	40277208	0000000266733587
Mg. FLOR EVELYN DE LA CRUZ MENDOZA	Primer Miembro	43424503	0000000189280392
Dr. VICTOR JESÚS SAMILLAN SOTO	Segundo Miembro	16709515	0000000312582856

## DEDICATORIA

A mis padres, Ítalo y Norma, por su apoyo incondicional, por guiarme en el camino y enseñarme a siempre dar lo mejor de mí.

A mi abuelo, Carlos, por enseñarme a trabajar con vocación, mantenerme firme en mis ideales e inspirarme a ser una buena persona.

A mi compañera de tesis, Dewy Márquez, porque este trabajo no hubiera sido posible sin el trabajo en conjunto y la complicidad que siempre hemos mantenido durante toda la carrera. Gracias por todo.

Romina

A mis abuelos Elena y Raúl, por inculcar en mí los valores más importantes que se puedan tener en la vida: el amor, la tolerancia, la paciencia, el respeto y el esfuerzo.

A mis padres Janet y Claudio, por haberme forjado como la persona que soy ahora, muchos de mis logros son gracias a ustedes entre los cuales incluyo este.

A mi hermana Angie, “Si bien el camino es largo y se ve interminable, pero todo esfuerzo tendrá su recompensa, te espero al final de la meta”

Finalmente agradecer a mi mano derecha, mi compañera de tesis, Romina Uribe López por confiar en mí para la realización de este proyecto.

Dewy

## **AGRADECIMIENTOS**

A nuestros padres, por el amor y apoyo incondicional.

A nuestro asesor, Víctor Samillan, por su confianza y paciencia en todo momento. Gracias por guiarnos y brindarnos la mejor asesoría en todo este trayecto

A nuestros amigos, Maryory Choquehuanca y Arturo Rivas, por su amistad y los buenos momentos y consejos que nos dieron durante toda la carrera.

Dewy y Romina

## INDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTOS .....	iii
INDICE GENERAL.....	iv
INDICE DE TABLAS .....	vii
RESUMEN .....	viii
ABSTRACT .....	ix
I. INTRODUCCION.....	1
II. MARCO TEORICO .....	5
2.1. Antecedentes de la investigación.....	5
2.2. Bases teóricas.....	12
Influencia de las redes sociales.....	15
Instagram.....	12
Influencer.....	12
Alimentación saludable.....	15
Conducta Alimenticia.....	135
Nutrición .....	16
Trastornos de la conducta alimentaria.....	177
Imagen corporal.....	188
2.3. Definición de términos.....	21
INTERNET.....	21

REDES SOCIALES .....	21
BLOG.....	21
WHATSAPP .....	21
TWITTER.....	22
FOLLOWERS.....	22
HABITOS ALIMENTARIOS .....	22
ESTADO NUTRICIONAL.....	22
DIETA DIARIA .....	22
NECESIDADES NUTRICIONALES .....	22
NECESIDADES ENERGETICAS .....	23
CALORIAS .....	23
PROTEINAS.....	23
FIBRA DIETETICA .....	23
ALIMENTACION SALUDABLE.....	23
III. MATERIALES Y METODOS .....	24
3.1. Población de la investigación.....	24
3.2. Muestra seleccionada de la investigación .....	24
a) Criterios de inclusión .....	24
b) Criterios de exclusión.....	24
3.3. Muestreo de la investigación.....	26
3.4. Diseño de la investigación.....	26

3.5. Procesamiento y análisis de datos de la investigación.....	27
IV. RESULTADOS Y DISCUSION.....	28
4.1. Estadística Descriptiva.....	28
4.2. Estadística Cuestionario .....	39
4.3. Estadística Inferencial .....	43
V. CONCLUSIONES.....	44
VI. RECOMENDACIONES .....	45
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS .....	47
VIII. ANEXOS 1: CUESTIONARIO .....	53
VIII. ANEXOS 2: TABLAS ESTADISTICAS.....	59

## INDICE DE TABLAS

Gráfico 1: Rango de edad de los participantes.....	28
Gráfico 2: Frecuencia de uso de las redes sociales .....	30
Gráfico 3: ¿Sigues alguna cuenta de healthy life style en Instagram? .....	31
Gráfico 4: Frecuencia de visualizacion de cuentas healthy lifestyle en Instagram...	34
Gráfico 5: Escala de intencion de hacer recetas saludables .....	34
Gráfico 6: Escala de intención de compartir publicaciones con amigos .....	36
Gráfico 7: Instagram enseña a conocer qué es una alimentación saludable.....	37
Gráfico 8: Influyen las cuentas de healthy life style en la alimentación .....	38
Gráfico 9: ¿Cuánta agua se recomienda beber durante el día? .....	41
Gráfico 10: El desayuno correcto ha de aportar a la dieta diaria .....	42
Gráfico 11: ¿Cuántas raciones de frutas y vegetales, recomiendan los expertos que se ha de ingerir al día? .....	43
Tabla N1: Correlación entre conocimientos nutricionales e influencia de healthy lifestyle .....	59
Tabla N2: Prueba de Normalidad de datos.....	59

## RESUMEN

El objetivo del presente proyecto de investigación fue determinar la influencia de la red social Instagram en las conductas alimenticias en personas entre los 18 y 35 años de edad en la ciudad de Lima, Perú. Para ello se creó un link que redireccionó a un cuestionario creado de forma virtual a través de la página web “Google Forms”, el cual se envió a todos los participantes que aceptaron participar del proyecto; estudiando solo aquellos que cumplan con los criterios de exclusión e inclusión determinados por las tesis, realizado a través de un muestreo aleatorio simple. El diseño que se utilizó para la investigación fue descriptivo, observacional (no experimental), de corte transversal. Para completar el análisis de los datos obtenidos del cuestionario, estos se descargaron a un formato Excel, los cuales fueron procesados en el programa SPSS versión 26.0 donde su resultado nos permitió concluir que no hay relación significativa entre el uso de las cuentas de Instagram de healthy lifestyle y los conocimientos nutricionales de las 296 personas encuestadas. También permitió concluir que no se encontraron diferencias significativas entre los grupos de edad con respecto al nivel de influencia del uso de las cuentas en la red social Instagram. Así mismo se determinó que las conductas alimenticias de las personas encuestadas son positivas y acordes al ideal nutricional sin necesidad de tener algún tipo de influencia por la red social Instagram.

Palabras clave: healthy lifestyle, Instagram, Obesidad, conductas alimentarias, conocimientos nutricionales

## ABSTRACT

The objective of this research project was to determine the influence of the Instagram social network on eating behaviors in people between 18 and 35 years old in the city of Lima, Peru. For this project, a link was created that redirected to a questionnaire created virtually through the "Google Forms" web site, which was sent to all the participants who agreed to participate in the project; studying only those that complied the exclusion and inclusion criteria determined by the thesis students, carried out through simple random sampling. The design used for the research is descriptive, observational (not experimental), cross-sectional. To complete the analysis of the data obtained from the questionnaire, these were downloaded to an Excel format, which were processed in the SPSS version 26.0 program where it's the result allowed us to conclude that there is no significant relationship between the use of healthy Instagram accounts lifestyle and nutritional knowledge of the 296 people surveyed. It also allowed us to conclude that no significant differences were found between the age groups with respect to the level of influence of the use of the accounts on the Instagram social network. Likewise, it was determined that the eating behaviors of the people surveyed are positive and in accordance with the nutritional ideal without the need to have any type of influence by the Instagram social network.

Keywords: healthy lifestyle, Instagram, obesity, eating behaviors, nutritional knowledge

## I. INTRODUCCION

Con el avance del tiempo las novedades tecnológicas van siendo imprescindibles, siendo estas participe de una enseñanza más eficiente y continua; proporcionando mayor acceso e información global actualizada e indispensable para el ser humano.

En la última década, las redes sociales (Instagram, Facebook, Twitter, otros) son consideradas una herramienta obligatoria en la sociedad actual; debido a que permiten la conectividad entre sus usuarios de forma constante y sincrónica. Estas herramientas se encuentran predeterminadas en cualquier dispositivo de comunicación electrónica, lo cual los hace de fácil acceso para todas las personas.

Existe un público que constantemente utilizan los navegadores de internet en línea para la búsqueda, duda y/o consulta de cualquier tipo de síntoma físico o psicológico, obteniendo el acceso a múltiples plataformas digitales que brindan contenido ilimitado a los usuarios, cuya información podría ayudar a resolver cualquier duda e inquietud que se presente en ese momento. Debido a este hecho, algunos profesionales de la salud tomaron la iniciativa de utilizar estos medios para brindar información relevante que podría llegar a concientizar y fomentar el bienestar de la salud.

Sin embargo, la información tiene un lado negativo, debido a que circula en las redes sociales datos manipulados y sin filtrar y, lo que es más importante, sin ninguna

validez científica que los respalde, siendo difícil para los usuarios determinar si el contenido se basa en evidencia científica.

En las últimas décadas hemos sido invadidos por gran cantidad de información, que viene de los medios de comunicación, así como de las redes sociales, por lo cual el comportamiento de las sociedades y la interacción entre las personas a tomado un nuevo rostro, que se ve reflejado en cómo se procesan los mensajes y la información por parte de los usuarios de redes sociales.

Las conductas alimenticias no son innatas y se van desarrollando a medida que el ser humano crece, siendo afectadas directamente por las costumbres familiares, estilo de vida, relaciones personales, entre otros; como consecuencia resulta fundamental realizar un estudio enfocado en redes sociales, haciendo énfasis en la red social Instagram.

En los últimos 10 años la red social Instagram ha captado millones de usuarios, ya que consta de una interfase totalmente accesible, rápida y amigable con el usuario, siendo esta red social una experiencia llamativa a causa de las publicaciones de fotos e historias constante.(p.51) (Sharan, 2019)

Nuestro estudio se centró en esta red social (Instagram) porque es la más usada, 8 de cada 10 personas la utilizan constantemente para diversos fines; como, por ejemplo, ocio, información, trabajo, entre otros., y siendo el uso de esta aplicación tan simple, que hace que los usuarios la consuman y puedan compartir contenido virtual diariamente entre su círculo social. (p.52) (Marcelino, 2015)

La red social Instagram es la más usada por la mayoría de la población hispanoamericana, debido a que acceder a su contenido es sencillo, rápido y directo en comparación a otras redes sociales que se puedan encontrar de manera predeterminada en cualquier dispositivo móvil actual. La información brindada por esta plataforma de contenido visual, se puede obtener de manera sencilla con un solo click; por ejemplo: descripción en fotos, publicaciones llamativas con subtítulos en vivo, videos cortos o largos, que pueden ser visualizados a través de teléfonos móviles, tabletas o cualquier otro dispositivo, dicha información se presenta de manera visual y ágil evitando textos extensos que demandan tiempo al usuario, permitiendo que el usuario pueda moverse fácilmente dentro del contenido de la aplicación. (Allue de Magdalena, 2017).

La responsabilidad de la educación que empieza desde los padres, quienes tienen como uno de sus mayores deberes enseñarles a los hijos que significa llevar una adecuada alimentación diaria, es uno de los objetivos del núcleo familiar, llegando a formar una base con la relación de conductas alimenticias saludables y sobre todo reales y constantes en relación con el crecimiento del ser humano, sin embargo, el trabajo que empieza desde la familia se ve influenciado por la gran cantidad de información que se difunde a través del internet y la difusión de cuentas que se encuentran en las distintas plataformas virtuales de las redes sociales que publican y creen fomentan la alimentación saludable sin ningún tipo de respaldo científico; pero mostrando resultados “rápidos y exitosos”, afectando la percepción sobre alimentación, nutrición e imagen corporal de la población. (Montoya, 2017).

Una inadecuada alimentación provoca la aparición de enfermedades cardiovasculares, obesidad, sobrepeso, entre otros. Según la OMS la actividad física es uno de los factores que influyen en la prevención de enfermedades asociadas al consumo inadecuado de alimentos; al mismo tiempo se menciona que el cese del consumo del alcohol y tabaco son factores que ayudan a mantener a la población saludable. (p.1) (OMS, 2017).

Dado que la nueva generación conocida como “Millennials” y “Z” se encuentra ampliamente expuesta y tiene acceso a la información que se trasmite y se difunde globalmente, el siguiente estudio tiene como principal objetivo resaltar la importancia de las redes sociales como medio de transmisor de una alimentación sana, auténtica y sostenible durante todas las etapas del ser humano.

El objetivo de este estudio fue analizar cómo Instagram afecta los comportamientos relacionados con la alimentación entre sus usuarios, explorando diferentes aspectos que impulsan a las personas a considerar esta plataforma como su principal recurso de información en cuanto a nutrición se refiere.

## **II. MARCO TEORICO**

### **2.1. Antecedentes de la investigación**

#### **2.1.1. Antecedentes Nacionales de la Investigación**

Reyes V. (2021) señala en su tesis “Análisis del contenido publicitario de productos adelgazantes que se promocionan en Instagram” la búsqueda de la pérdida de peso de forma rápida, poniendo en riesgo su salud con la ingesta de medicamentos inhibidores del apetito, reemplazando una alimentación saludable por batidos, bebiendo infusiones que causan molestias gastrointestinales, llevándolos a una reducción de peso, pero por deshidratación afectando la homeostasis corporal. En su investigación demuestra el contenido según el tipo de producto adelgazante, en mayor medida se muestra que las marcas comercializan las pastillas quemagrasa en un 36%, seguido por 19% de los batidos, 14 % cremas o geles reductores, fajas reductoras un 10%, implementos deportivos 9%, 7% téis reductores y en menor proporción los parches reductores en 5%.

Azcue A. (2019) en su investigación “Intrusismo por parte de los influencers peruanos en el rubro de la nutrición” detalla que no existe una consciencia profesional del riesgo al que exponen los organismos de las personas que los siguen y deciden poner en práctica sus consejos nutricionales y apoyo a ciertos productos dañinos. Ella expone el origen del problema, donde detalla que existe una educación nutricional pobre y una mal dirigida promoción y prevención de la salud que lleva a estas personas a caer en métodos a corto plazo que pueden terminar causando grandes repercusiones en sus organismos al hacer consumo de ellas.

Ramírez S. (2019), en su tesis llamada “incremento de anorexia en adolescentes de 15 a 19 años de edad pertenecientes al sector socio económico A-B de Lima Metropolitana, como consecuencia del fenómeno influencers en Instagram” define los conceptos a través de un proyecto llamado, “Mi talla me entalla” con el objetivo de prevenir a los adolescentes, y no padezcan la enfermedad. Se determino que los adolescentes del colegio particular llamado “Los Profesores Peruanos”, del distrito de Comas, reciben influencia sobre estereotipos de medios televisivos, redes sociales y publicidad. Lo cual certifico que, en el rango de edad de 15 a 17 años, estos adolescentes tienen muy presente lo que piensan los demás sobre ellos, por esto, buscan seguir normas establecidas como referente. (p.57)

Lamas L. (2020) en su tesis “Diseño de concepto y marca para combatir estereotipos femeninos de belleza que acentúan la baja autoestima en adolescentes usuarias de Instagram” detalla sobre el impacto de los estereotipos de belleza femenina se enfocan en exponer el cuerpo con un patrón de belleza específica, lo que ha llevado a la discriminación basada en la talla, lo que ha dado lugar a la creación de estereotipos negativos. Este fenómeno ha generado una baja autoestima y una preocupación excesiva por la alimentación saludable y nutritiva. La verdad sobre la construcción de estos estereotipos se ha difundido ampliamente en las redes sociales que se utilizan diariamente. En respuesta a esta problemática, se ha llevado a cabo el proyecto llamado “ #MiMejorVersion”, cuyo objetivo fue mejorar la autoestima y la confianza de los adolescentes para que se sientan bien tanto por dentro como por fuera. (p.71)

### **2.1.2. Antecedentes Internacionales de la investigación**

Buitrago A. (2018), en su proyecto de investigación, explora el ámbito de los influencers y microinfluencers de alimentación en Instagram. El objetivo del estudio es realizar un análisis aplicado a cuatro influencers destacados en el panorama español. La investigación involucro entrevistas en profundidad a cuatro influencers de alimentación con un seguimiento moderado. Estas entrevistas revelaron que cada influencer sigue su estrategia propia, con publicaciones planificadas y espontaneidad en las historias centradas en alimentos. Además, el estudio pudo concluir que para algunos influencers y microinfluencers, esta actividad es considerada más como un pasatiempo que como un trabajo exclusivo.

Montoya S. (2017) en su trabajo de grado titulado “las redes sociales virtuales y su influencia en los hábitos saludables de alimentación y ejercicio, en los jóvenes universitarios en la ciudad de Cali” expone que las redes sociales especialmente YouTube y Instagram en un 36% y 33 % respectivamente de su población estudiada, fomentando la promoción de cambios hacia un estilo de vida saludable. Menciona que es fundamental examinar la influencia de las redes sociales en la adquisición de hábitos saludables, ya que la relación de las personas con los medios de comunicación es un factor clave para la creación de ideas y modelos a seguir, especialmente en torno a la cultura que se ha construido en torno a la vida saludable. El estudio se centra en los influenciadores y como su contenido público ha contribuido a los cambios en los jóvenes universitarios. Se ha demostrado que cada uno de ellos tiene un factor diferenciador en sus publicaciones y la forma en que llegan a su audiencia, lo que les permite aconsejar a las personas para que puedan cumplir con sus objetivos deseados.

Espinoza Guillen et al (2021) demuestra en su artículo científico que las redes sociales son una de las plataformas virtuales con mayor impacto en los jóvenes, siendo esta una necesidad más en el estilo de vida del ser humano. Su análisis de una muestra de 218 jóvenes en la ciudad de Portoviejo, Ecuador, que frecuentaban un parque local llamado "Parque de las Vegas" relaciono de manera significativa el uso de las redes sociales en jóvenes de distinto sexo, femenino y masculino, para conocer que género es mayor o menor influenciado. Este estudio concluyo determinando que son los hombres jóvenes de entre 15 a 24 años de edad los que usan las redes sociales en mayor tiempo y medida que las mujeres.

Flores & Mariel (2021), en su investigación titulada "Evaluación del impacto de la educación nutricional a través de Instagram en la alimentación de un grupo de adultos argentinos", se examina el efecto de Instagram en los patrones alimentarios de individuos mayores de 18 años en Argentina durante el año 2021. Para llevar a cabo este estudio, se envió una encuesta a seguidores de cuentas de estilo de vida saludable de influencers con licencia en nutrición en la red social Instagram. Se analizaron diversos aspectos, como el estado nutricional, los hábitos alimentarios, el conocimiento en nutrición, la interacción con el contenido publicado, la frecuencia de visualización de las cuentas nutricionales y la intención de utilizar las recetas compartidas. Los resultados obtenidos confirmaron que las cuentas analizadas ejercen cierta influencia a través de Instagram en los hábitos alimentarios de sus seguidores, y que las recetas publicadas se revelaron como una herramienta efectiva para lograrlo.

García S. (2018) en su trabajo de fin de grado titulado “La influencia de las nuevas tecnologías en los trastornos de la alimentación”, se examina la relación entre las redes sociales y el aumento de los trastornos alimentarios a través de una revisión bibliográfica. Se ha observado que los trastornos alimenticios son una patología mental en constante aumento, especialmente en adolescentes de entre 12 y 13 años, que representa el 70% de la población estudiada, y predominante en el sexo femenino. El trabajo destaca como los paginas que promueven trastornos alimenticios y practicas insalubres para conseguir un cuerpo perfecto influyen en este problema. También se analiza como las redes sociales como Facebook, Instagram o Twitter, que tienen un uso diferente al que están destinadas, ejercen una gran influencia a través de imágenes y mensajes breves. (p.3)

Martin L. (2018) expone que el 72% de los Millennials y la generación Z basan sus decisiones de compra en las opiniones de los influencers. El estudio “El valor de los influencers de Alimentación saludable en Instagram” expone el análisis de 4 influencers españoles durante un periodo de 4 días a través de publicaciones, historias, contenido exclusivamente para redes sociales y siendo estos fieles a sus valores y fomentando una cultura de nutrición orgánica. Por ello, ha crecido significativamente el interés por estos aspectos de otros usuarios para crear y fomentar el mismo contenido, y así mismo, se ha ido incrementando paulatinamente el número de ellos en la red que ayudan a mejorar nuestra calidad de vida.

Miguez (2019), en su tesis titulada “Influencia de las redes sociales en la alimentación saludable”, analiza la influencia que las redes sociales más concurridas

en el mundo actual como Facebook, Instagram, Twitter, entre otros., sobre el comportamiento de los jóvenes. Concluyo que el 45% de la población total estudiada utiliza estas redes sociales entre 1 y 2 horas al día, siendo este considerado un porcentaje alto de frecuencia de uso diario, ya que la población que formo parte de la encuesta, son considerados de la generación que han nacido en la era de las redes sociales.

Rivas Herrero (2020), en su estudio titulado “Explorando el uso de Instagram desde la perspectiva de los usos y gratificaciones: Un análisis de jóvenes adultos”, el investigador presenta los motivos que impulsan el uso de esta red social Instagram y el impacto de las características individuales en relación con la frecuencia, duración y nivel de involucramiento en esta red social. Para llevar a cabo la investigación, se utilizó una encuesta en línea en la cual participaron 401 individuos de entre 18 a 36 años de edad residentes de España. Los resultados revelaron que las principales razones para utilizar Instagram se centraban en la interacción social, la expresión creativa y la documentación de momentos significativos, seguidas del uso de la plataforma para promoción contenido propio. El estudio considera las redes sociales como entornos relevantes para la comunicación interpersonal y concluye que los motivos de uso varían en función del contexto cultura y de los rasgos psicológicos individuales.

Peña P. (2020) resalta el fenómeno que ha resultado de las redes sociales, los influencers. El 41% de los Millennials identifica Instagram como red social para seguir este tipo de perfil, donde no es necesario tener una carrera exitosa o estudios para

tener un impacto en la sociedad, además, todos tienen la oportunidad de crear contenido que les interese para generar credibilidad y reconocimiento entre los seguidores y usuarios de redes sociales. En su tesis titulada “Alimentación saludable en tiempos de Instagram” señala que, cada vez son más los consumidores que incorporan verduras, frutas y legumbres a su dieta y prefieren los productos frescos a los congelados, en la encuesta realizada, se encontró que el 43% de los encuestados afirmo utilizar las redes sociales como una fuente para obtener información nutricional relevante.

Torres (2021) en su investigación sobre la evaluación del uso de mensajes alimentario-nutricionales y la influencia de la cuenta de Instagram @moodforfit en las actitudes alimentarias de los jóvenes adultos durante el periodo de enero a marzo de 2021, se analizó el impacto de dichos mensajes y la cuenta mencionada en las actitudes alimentarias de los seguidores. El estudio incluyó a 1150 seguidores de la cuenta en cuestión, y mediante un cuestionario se llegó a la conclusión de que los medios digitales y las redes sociales, en particular Instagram, tienen la capacidad de difundir contenido educativo y promover la salud en el área de alimentación y nutrición, así como influir en las actitudes alimentarias y nutricionales de los usuarios.

## **2.2. Bases teóricas**

### ***Influencia de las redes sociales***

La influencia de las redes sociales nos permite el aprendizaje colaborativo e involucra espacios de intercambio de información que fomenta la cooperación, y además nos permite tener más conocimientos sobre de las nuevas tecnologías y así percibir y procesar la información en el ámbito de la educación. (Velasategui, 2019). Los Millennials y la Generación Z han nacido en una era digital en la que el Internet y las nuevas tecnologías con parte integral en sus vidas. Esta constante conexión a la red ha llevado a que estas generaciones utilicen las redes sociales como su principal fuente de información. Como resultado, estas plataformas se han convertido en un lugar donde los usuarios pueden seguir cuentas que muestran un estilo de vida y alimentación idealizado, lo que ha tenido un impacto significativo en la industria alimentaria. La moda, para estas generaciones, está en compartir comida a través de las redes sociales, especialmente Instagram, donde la clave para motivar el comportamiento de los navegadores está en utilizar unos colores brillantes para incidir en el carácter saludable de los alimentos (Espiritusanto, 2016).

### ***Instagram***

Instagram es una plataforma de redes sociales que permite a los navegadores compartir imágenes y videos cortos, y fue creada tanto para su uso en computadoras como en dispositivos móviles. La plataforma nació con el objetivo de conectar a personas con intereses similares a través de imágenes y videos, y permite a los usuarios a compartir experiencias y detalles de su vida cotidiana con sus amigos y seguidores. Además de los perfiles personales, Instagram también es utilizado por empresas y personalidades conocidas en todo el mundo. Es común que los usuarios

estén expuestos a imágenes que representan un estilo de vida muy diferente al suyo debido a la variedad de perfiles que existen en la plataforma. Este tipo de aplicaciones crea unos estándares de belleza, por ejemplo, que al verlos continuamente provoca una influencia mucho mayor que la de la publicidad convencional. (Facchin, 2021).

### ***Influencer***

Un influencer es una persona que, debido a su conocimiento, experiencia o popularidad en un tema particular, tiene la capacidad de influir en la opinión o el comportamiento de su audiencia en las redes sociales. Si bien los influencers pueden ser vistos como líderes de opinión o expertos en un área específica, su influencia no está necesariamente respaldada por una cualificación profesional o académica. Por tanto, la importancia no reside tanto en el número de seguidores sino en ser «admirado, seguido, escuchado» y en conseguir superar la pasividad que experimentan los usuarios cuando se conectan a las redes sociales, como por ejemplo ocurre con Twitter. (Serrano & Melo, 2021).

Entre los diferentes roles que adoptan los influencers podemos encontrar que según Arnaud Roy (2013) señala que, la confianza es un elemento clave del éxito de un influencer en las redes sociales. Para ganarse la confianza de sus seguidores, el influencer debe demostrar que tienen conocimientos y experiencia en el tema que aborda, así como mostrar autenticidad y transparencia en su contenido. Además, es importante que el influencer interactúe con su comunidad, respondiendo preguntas, comentarios y mensajes directos, y que se mantenga actualizado y al tanto de las últimas tendencias en su área de interés. De esta manera, los seguidores sentirán

que el influencer se preocupa por ellos y su opinión, lo que fomentara una relación de confianza y fidelidad a largo plazo.

**Colaborador:** Desempeña la capacidad de poner en servicio de los demás siendo una persona colaboradora, capaz de escuchar, comprometido y dispuesto a apoyar cuando sea necesario sus conocimientos para ser ejemplo de otras personas y puedan destacar en el ámbito que deseen.

**Estrella famosa:** Cuando se sigue a un influencer en alguna red social, es fácil observar que suelen compartir su vida cotidiana y experiencias en las redes sociales para mantenerse en contacto con su audiencia y mantener su engagement. Además, esto les permite mostrar su estilo de vida y personalidad, lo que a su vez les ayuda a construir su marca personal y aumentar su base de seguidores. La transparencia y autenticidad son claves para la relación que los influencers establecen con su audiencia y, por tanto, para su éxito en las redes sociales.

**Amplificador:** La función de incrementar el número de posibles clientes es crucial para una estrategia de marketing afectiva. Por lo tanto, es importante considerar que la persona encargada de esta tarea debe ser vista como un experto en quien los seguidores pueden confiar. Esto es esencial para vender un producto con éxito.

**Crítico:** Los influencers tienen la libertad de dar su punto de vista personal y hacer evaluaciones y valoraciones. Es fundamental conocer las opiniones de estas personas, ya que tienen una gran influencia en las decisiones de compra del público.

Al sentirse escuchados y valorados, los influencers se sienten más responsables de su papel, lo que los lleva ofrecer comentarios más precisos y rigurosos. Además, esta responsabilidad los lleva tener una actitud positiva hacia la marca, lo que puede tener un gran impacto en la difusión y la popularidad de la misma. (Santamaria & Meana, 2018)

### ***Alimentación saludable***

Se entiende por una alimentación saludable aquella que permite al cuerpo funcionar de manera óptima, mantener o restaurar la salud, reducir el riesgo de enfermedades, garantizar la reproducción, gestación y lactancia adecuadas, y fomentar un crecimiento y desarrollo óptimos. Debe ser satisfactoria, suficiente, completa, equilibrada, armónica, segura, adaptada, sostenible y asequible. (Basulto et al., 2013).

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), una “mala alimentación” es un problema de salud pública a nivel mundial. La OMS considera que las causas de las enfermedades no transmisibles (ENT) es la alimentación no saludable y la inactividad física, de allí la importancia que los buenos hábitos alimentarios se inicien en los primeros años de vida y continúen en la vida adulta para la salud y calidad de vida. (Reyes & Oyola, 2020)

### ***Conducta alimenticia***

La conducta alimentaria se refiere a las acciones que una persona lleva a cabo en la relación a la comida. Se considera que estos comportamientos alimentarios son adquiridos a través de la experiencia directa con los alimentos en diferentes entornos

sociales y familiares. Factores como la disponibilidad de alimentos, el estatus social, los símbolos emocionales y las tradiciones culturales influyen en la formación de estos comportamientos. A menudo, las personas cambian su conducta alimentaria por placer, para adaptarse socialmente, por el paso del tiempo para reducir la ansiedad o para satisfacer el hambre que en muchos casos es simplemente un sentimiento aprendido. (Dominguez-Vasquez et al.,2008)

### ***Nutrición***

Según la definición de la Organización Mundial de la Salud, la nutrición se refiere a la relación entre la ingesta de alimentos y las necesidades del cuerpo. Las células del cuerpo humano necesitan componentes aun mas pequeñas para llevar a cabo sus procesos, muchos de los cuales se obtienen a través de los alimentos. Por lo tanto, la nutrición se refiere al proceso mediante el cual los alimentos proporcionan a nuestro cuerpo los componentes necesarios para satisfacer sus necesidades.

Es importante destacar que la alimentación y la nutrición son dos conceptos diferentes. La nutrición se refiere a la relación entre los nutrientes que necesitamos y los que consumimos. Si la ingesta de alimentos no contiene los nutrientes necesarios o es en exceso, puede haber un desequilibrio en nuestra nutrición. Si esto persiste durante un largo periodo de tiempo, puede conducir a una malnutrición. Por otro lado, la alimentación se refiere al proceso por el cual obtenemos los nutrientes de los alimentos, sin tener en cuenta si estamos obteniendo los nutrientes adecuados para nuestro cuerpo. (Universidad Francisco Marroquín, 2020)

## ***Trastornos de la conducta alimentaria***

Los Trastornos de la Conducta Alimentaria (TCA) son enfermedades mentales graves que se relacionan con una conducta alterada respecto a los hábitos alimentarios, lo que se traduce en comportamientos que van desde comer de manera descontrolada hasta la falta de ingesta de comida (Clinic Barcelona. 2019). Entre los TCA más comunes están:

**Anorexia Nerviosa:** La anorexia es un trastorno alimentario en el que se observa una disminución del peso corporal por debajo de los valores normales, un miedo exagerado a ganar peso y una percepción errónea del peso propio. Para las personas con anorexia, es muy importante controlar su peso y su figura corporal, y hacen todo tipo de sacrificios que suelen interferir en su vida de forma significativa. (Clínica Mayo, 2018)

**Bulimia nerviosa:** es un trastorno alimentario que se basa en episodios de atracones, es decir, comer grandes cantidades de alimentos y perder el control de la alimentación, y luego vomitar. Las personas con bulimia suelen utilizar diversos métodos para evitar el aumento de peso y reducir las calorías consumidas. Estos métodos pueden incluir la provocación regular del vomito, el uso inapropiado de laxantes, suplementos para bajar de peso, diuréticos o enemas después de una comida excesiva. También pueden recurrir a otras formas de control de peso, como el ayuno, la adopción de dietas restrictivas o el exceso de ejercicio físico (Clínica Mayo, 2018)

El trastorno del apetito desenfrenado se refiere a un trastorno alimentario grave en el que la persona afectada come grandes cantidades de alimentos sin límite. A diferencia de la bulimia, las personas con este trastorno generalmente no vomitan, usan laxantes ni hacen ejercicio en exceso después de los atracones. En lugar de ello, pueden intentar seguir una dieta o continuar comiendo alimentos habituales, pero la restricción alimentaria puede provocar más atracones (Clínica Mayo, 2018)

El trastorno de evitación/restricción de la ingesta de alimentos (TERIA) es un TCA que se caracteriza por una ingesta inadecuada de alimentos que puede causar pérdida de peso, deficiencias nutricionales, dependencia de suplementos nutricionales y/o deterioro psicosocial. Los síntomas incluyen dolor abdominal, vómitos, saciedad temprana, reducción del tamaño de las porciones y evitación de ciertos alimentos. (Canale et al., 2018)

### ***Imagen corporal***

La imagen corporal es un concepto complejo que se refiere a la percepción que cada individuo tiene de su propio cuerpo. Esta percepción se construye a partir de una serie de factores que incluyen aspectos perceptivos, cognitivos, conductuales, emocionales y culturales (Duno & Acosta, 2019).

En términos perceptivos, la imagen corporal está influenciada por la forma en que los individuos ven su cuerpo, su tamaño y su proporción. También puede estar influida por factores internos, como las sensaciones físicas y las emociones que experimentan al observarse (Duno & Acosta, 2019).

En cuanto los aspectos cognitivos, la imagen corporal está relacionada con la forma en que las personas piensan y procesan la información relacionada con su

cuerpo. Esto puede incluir pensamientos negativos sobre su apariencia física, comparaciones con otros y la creencia de que su cuerpo no cumple con ciertos estándares de belleza o perfección (Duno & Acosta, 2019).

Los aspectos conductuales también pueden influir en la imagen corporal de una persona. Por ejemplo, la forma en que una persona se viste, se mueve y se comporta en general puede afectar su percepción de su propio cuerpo (Duno & Acosta, 2019).

En términos emocionales, la imagen corporal está relacionada con la forma en que las personas sienten y experimentan emociones en relación con su cuerpo. Esto puede incluir sentimientos de satisfacción o insatisfacción con su apariencia física, así como ansiedad o depresión relacionadas con su cuerpo.

Por último, la imagen corporal está influenciada por factores culturales y sociales, como las normas de belleza de la sociedad, la presión social para cumplir con ciertos estándares de apariencia física y la influencia de los medios de comunicación en la forma en que las personas perciben su propio cuerpo.

Es importante destacar que la imagen corporal se construye a lo largo de la vida de una persona y está influenciada por su historia psicosocial, su autoconcepto y su autoestima. Debido a esto, es una construcción móvil y variable que puede cambiar con el tiempo y las experiencias vitales.

Es fundamental reconocer la importancia de una imagen corporal saludable y positiva para la salud mental y física de las personas. Una imagen corporal negativa puede estar relacionada con trastornos alimentarios, ansiedad, depresión y baja autoestima, entre otras complicaciones. Por ello, es fundamental fomentar una imagen corporal positiva y realista, y trabajar para desafiar las normas de belleza poco

realistas y las presiones sociales que pueden afectar negativamente la imagen corporal de las personas (Duno & Acosta, 2019).

La percepción de la imagen corporal distorsionada y la insatisfacción con la misma son factores importantes en el desarrollo de los trastornos alimentarios. La valoración social del cuerpo y la interacción con los demás tienen un papel fundamental en la percepción de la imagen corporal, ya que la gente tiende a comparar su cuerpo con el ideal socialmente aceptado. Por lo tanto, el aspecto social es un factor influyente en la percepción de la imagen corporal, y puede conducir a una distorsión de la misma y a la insatisfacción con el propio cuerpo (Rodríguez, 2013).

### **2.3. Definición de términos**

#### ***Internet***

Red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación. (RAE, 2021)

#### ***Redes sociales***

Servicio que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema. (Boyd & Ellison, 2007)

#### ***Blog***

Sitio web que incluye, a modo de diario personal de su autor o autores, contenidos de su interés, actualizados con frecuencia y a menudo comentados por los lectores. (RAE, 2021)

#### ***Whatsapp***

Aplicación informática de mensajería instantánea muy popular utilizada en varias plataformas de software y sistemas operativos comerciales. (Gudiño et al., 2019).

### ***Twitter***

Twitter es una plataforma de comunicación que facilita la interacción veloz entre un individuo y una audiencia, la cual se refiere a menudo como "seguidores" o "followers" en el argot de Twitter. (Gómez & García, 2010)

### ***Followers:***

Que sigue a algo o alguien en alguna red social. (RAE, 2021)

### ***Hábitos alimentarios***

Son comportamientos repetitivos que llevan a escoger y agregar a la dieta cierto tipo de alimentos; estas acciones son primero voluntarias y que con el paso del tiempo se vuelven involuntarias y son adquiridas a lo largo de la vida. (Egoavil & Yataco, 2017)

### ***Estado nutricional:***

La condición física de una persona es el resultado del equilibrio entre su consumo de energía y nutrientes y sus necesidades corporales. (FAO, s.f.)

### ***Dieta diaria:***

Se puede definir como los alimentos y bebidas que se consumen de forma habitual diariamente. (Legua y Claudio, 2004)

### ***Necesidades nutricionales:***

Es la cantidad de nutrientes esenciales y energía que cada individuo sea hombre o mujer, necesite para lograr el adecuado funcionamiento del organismo con la finalidad de mantenerse sano y desarrollar sus variadas y complejas funciones.

***Necesidades energéticas:***

Es la energía alimentaria conseguida a través de los alimentos que compensa el gasto de energía de un individuo, con la finalidad de mantener un buen estado físico saludable, duradero y socialmente deseable. (Rodríguez, 2018)

***Calorías:***

Son los valores energéticos expresados en unidad de energía de los nutrientes. (Rodríguez, 2018)

***Proteínas:***

Son moléculas grandes y complejas, compuestas por cadenas de polímeros de aminoácidos unidos por enlaces peptídicos. Cumplen una importante función en el cuerpo humano de estructura, función y regulación de los tejidos y órganos del cuerpo. (Rodríguez, 2018)

***Fibra dietética:***

Tiene por definición toda la parte comestible o apta de consumir de los carbohidratos o las plantas, cumple un rol importante para la nutrición sana. Atenúa los niveles de colesterol en sangre y glucosa, brindando efectos como laxante. (Escudero & González, 2006).

***Alimentación saludable:***

Es el tipo de alimentación que se forma a raíz de la composición de una adecuada ingesta de alimentos que se caracteriza por ser diversa y sana, aportando energía y nutrientes esenciales para un desarrollo óptimo y una mejor calidad de vida. (Quiroz & Stael, 2019).

### III. MATERIALES Y METODOS

#### 3.1. Población de la investigación

Usuarios de la red social Instagram que viven en Lima, Perú en el rango de edad entre 18 y 35 años.

#### 3.2. Muestra seleccionada de la investigación

La muestra estuvo conformada por 296 usuarios activos de la red social Instagram de Lima, Perú en el rango de edad entre 18 y 35 años, que aceptaron participar del estudio de investigación y que cumplieron con los criterios de exclusión e inclusión.

##### ***a) Criterios de inclusión***

- Acepten participar del estudio de investigación
- Usuarios de la red social Instagram.
- Rango de edad de 18 a 35 años.
- Lugar de residencia habitual: Lima, Perú.

##### ***b) Criterios de exclusión***

- Personas que su lugar de residencia habitual no sea Lima, Perú.
- Personas que presenten alguna discapacidad visual.
- Personas que no aceptan firmar el acuerdo de consentimiento de participación en la presente investigación.

### **3.3. Muestreo de la investigación**

La investigación se llevó a cabo mediante muestreo aleatorio simple, con un cuestionario sobre el uso de la red social Instagram y hábitos alimenticios que adoptan las personas en el rango de edad de 18 a 35 años. Las tesisistas crearon un link que se redireccionó al cuestionario de forma virtual, el cual se difundió a través de las redes sociales a todos sus contactos y a la vez estos contactos reenviaron el link, logrando de esta manera tener un mayor número de participantes. Todos los participantes que fueron incluidos dentro de la muestra cumplieron con los criterios de inclusión y exclusión de esta tesis durante el periodo de marzo de 2022 hasta mayo de 2022.

LINK DEL CUESTIONARIO:

[https://docs.google.com/forms/d/11KpeL4V-kLSqN57Y4S5IJB\\_2sGWf9UKqgrZw6L6c6oo/edit](https://docs.google.com/forms/d/11KpeL4V-kLSqN57Y4S5IJB_2sGWf9UKqgrZw6L6c6oo/edit)

### **3.4. Diseño de la investigación**

El diseño de investigación es descriptivo, observacional de corte transversal y prospectivo.

El trabajo se realizó mediante el envío del cuestionario, que a su vez aplicó los criterios de inclusión y exclusión mencionados.

El cuestionario empleado por las tesisistas sobre la influencia de Instagram en conocimientos nutricionales fue tomado del trabajo de investigación de Laura Míguez Fernández en el año 2019. Miguez, L. (2019).

El cuestionario usado por las tesisistas consta de 3 secciones un total de 23 preguntas.

- Sección 1 de 3: Encuesta sobre uso de utilización de red social Instagram.
- Sección 2 de 3: Encuesta sobre Instagram y hábitos alimenticios.
- Sección 3 de 3: Encuesta de conocimientos básicos sobre nutrición.

### **3.5. Procesamiento y análisis de datos de la investigación**

Todos los datos obtenidos se vaciaron a un formato Excel, los cuales se procesaron a través del software SPSS versión 26.0, para estudiar las variables cualitativas y cuantitativas. Se determinó el grado de correlación entre las variables aplicando el coeficiente de correlación de Pearson, el cual nos permitió afirmar si existe o no existe nivel de asociación entre variables.

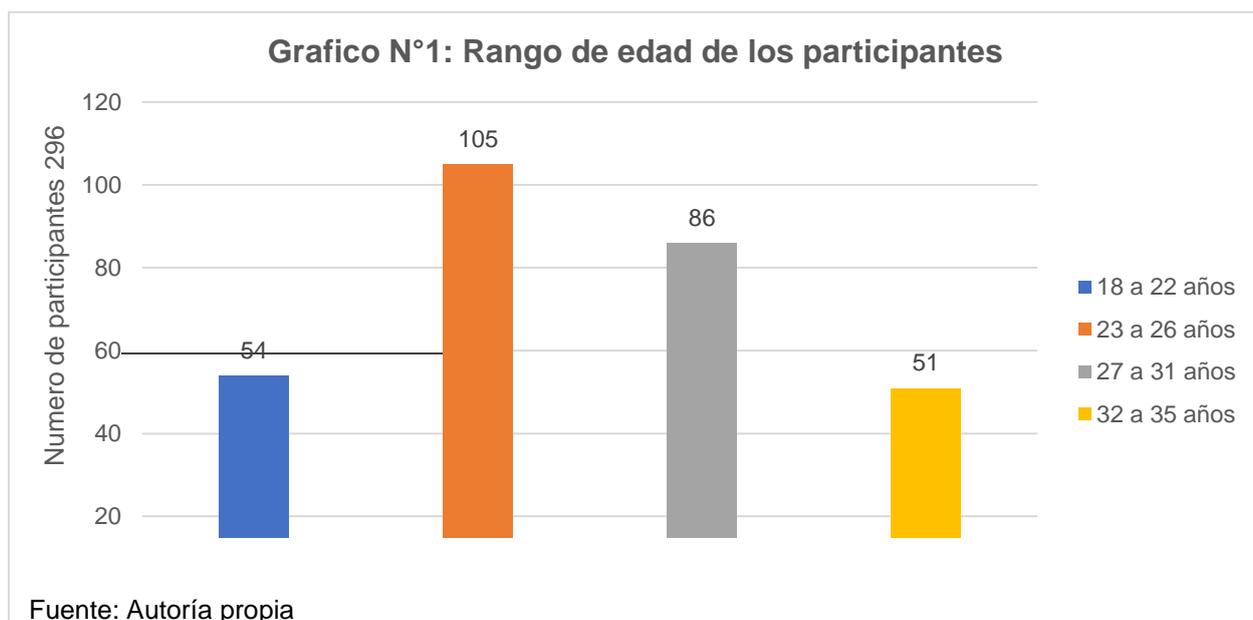
## IV. RESULTADOS Y DISCUSION

### 4.1. Estadística Descriptiva

Para el análisis de la estadística se utilizó el cuestionario elaborado por las tesis, obteniéndose 445 respuestas. Luego de aplicar los criterios de inclusión y exclusión se determinó una muestra de 296 participantes, debido a que se tuvieron que eliminar los valores perdidos del programa.

Uno de los criterios más importantes es que el participante utilice la red social Instagram, seguido del lugar de ubicación donde viva el usuario; en este caso se consideraron solo los que viven en Lima, Perú; y, por último, que los participantes se encuentren en el rango de edad establecidos en el estudio.

El primer sistema que se utilizó para realizar el análisis de la relación de la alimentación saludable con la influencia de la red social Instagram en la población estudiada es categorizando a los usuarios por su edad.

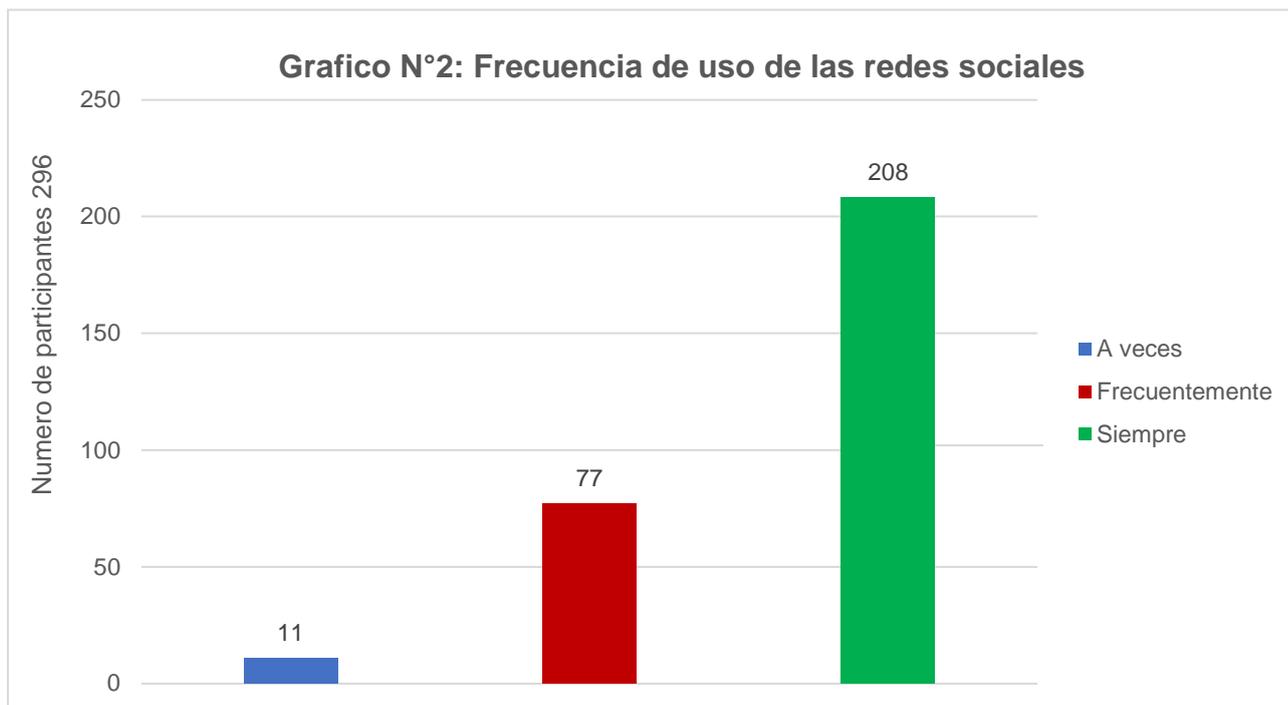


El cuestionario automáticamente descarta edades que no estuvieron en el rango establecido por las tesis de 18 y 35 años de edad; el gráfico N°1 demuestra que la cantidad de participantes se encuentran entre los rangos de 23 y los 26 años de edad con un porcentaje del 35.5% del total, seguido por los participantes ubicados entre los rangos de 27 y 31 años de edad con un porcentaje del 29.1% del total.

Comparando los resultados con el estudio de Montoya, S. (2017), cuyo análisis demostró que el rango de edad predominante entre los usuarios que utilizan las redes sociales está conformado por el grupo etario de 20 a 25 años el cual corresponde al 50% de las personas analizadas en dicho estudio que usan esta red social, podemos determinar que estos resultados coinciden con los obtenidos en nuestro estudio respecto al grupo etario.

El gráfico N°2, muestra el análisis del total de participantes referente a la frecuencia de uso de las redes sociales, obteniéndose que el 70.3% de la muestra respondió “siempre”, seguido del 26% de la muestra que respondieron la opción “frecuentemente” y finalmente el 3.7% que seleccionó la opción “a veces” hacían uso de esta red social.

La investigación de Rivas Herrero (2020), que también aplicó la técnica de la encuesta online a través de un cuestionario autoadministrado a una muestra de jóvenes españoles difundida a través de las redes sociales; analiza la asociación entre la frecuencia del uso de la red social Instagram y los participantes reflejando que el 93.3% de los encuestados utiliza esta red social todos los días de la semana, siendo este resultado mayor que el 50% de la muestra estudiada, tal como lo podemos comparar con nuestro estudio respecto a la frecuencia del uso de las redes sociales.



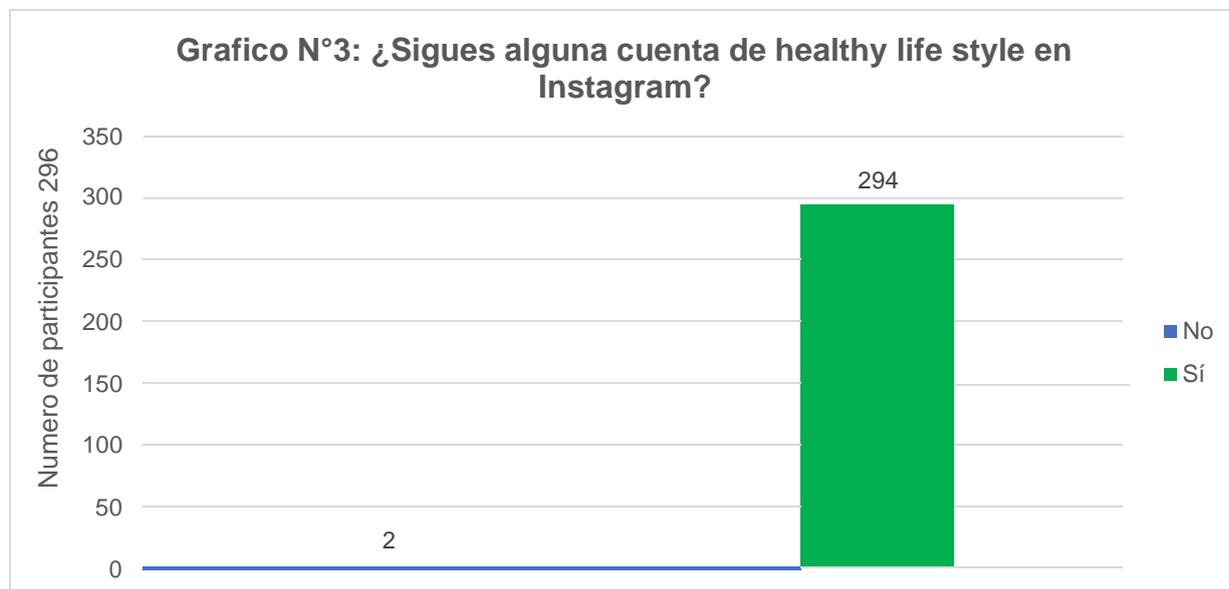
Fuente: Autoría propia

Con el cuestionario también se analizó si los encuestados seguían o no alguna cuenta en específica asociada a la influencia healthy lifestyle a través de las redes sociales, específicamente y exclusivamente de los usuarios que utilicen la red social Instagram, tal como se determinó en los criterios de inclusión y exclusión utilizados por las tesis.

En el grafico N°3, se demostró que el 99.3% de los participantes del total, indicaron una respuesta positiva ante la interrogante sobre seguir o no alguna cuenta de healthy lifestyle en Instagram.

Los resultados obtenidos en el estudio de Miguez Fernández (2019), ante la pregunta de “Siguen alguna cuenta y/o página de comida saludable”, se obtuvo que el 46.57 % de la población estudiada seguía una cuenta de healthy lifestyle, lo cual no coincide con nuestro estudio pudiendo deberse a que la muestra difiere en la

localización geográfica, siendo esto un motivo para tener diferentes costumbres en el uso de las redes sociales.



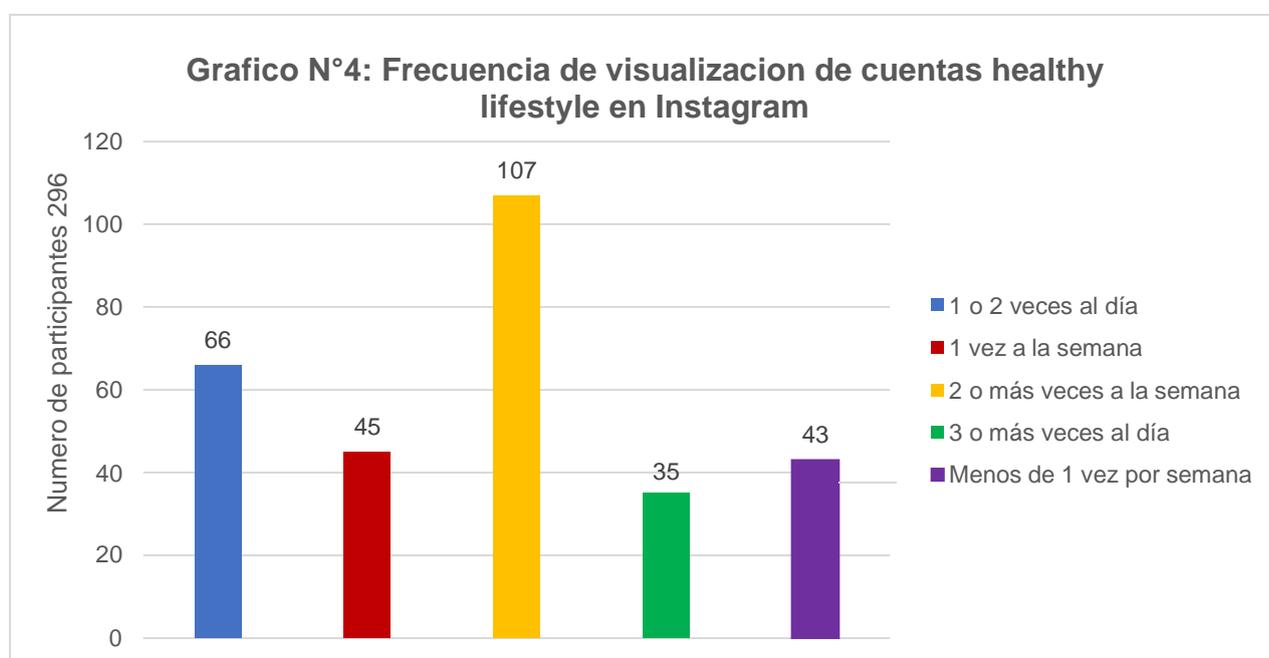
Fuente: Autoría propia

Según los resultados del cuestionario, se evaluó la frecuencia con la que los usuarios visualizan las cuentas de healthy lifestyle a través de Instagram. La muestra total constó de 296 encuestados, y el rango de mayor porcentaje, con un 70,2%, indicó que revisan estas cuentas "2 o más veces a la semana", según se muestra en el gráfico N°4. El 15,2% informó que las revisa "1 vez por semana", mientras que el 14,5% indicó que lo hace "menos de 1 vez por semana".

Es importante resaltar el resultado del análisis del cuestionario que indica que un alto porcentaje de los encuestados, como lo muestra el gráfico N°4, frecuentan las cuentas de healthy lifestyle en Instagram con una frecuencia de "1 o 2 veces al día" durante la semana. Esto evidencia la relevancia que tienen estas cuentas para los usuarios de la red social, lo cual destaca la necesidad de garantizar que la información compartida sea veraz y esté respaldada por bases científicas para evitar posibles consecuencias negativas en la salud de los usuarios.

Según los resultados de la encuesta de Montoya, S. (2017) que concuerdan con nuestro estudio en cuanto a la frecuencia de visita a las redes sociales para consultar temas de vida fitness. En ambas investigaciones, la mayoría de la población encuestada recurre a estos contenidos menos de tres veces por semana.

Es importante tener en cuenta estos resultados para poder entender el impacto real que tienen estas cuentas de healthy lifestyle en la vida de los usuarios y cómo se puede mejorar la comunicación de información nutricional a través de estas redes sociales.



Fuente: Autoría propia

El grafico N°5 establece la intención del total de la muestra cuando ven material visual consideradas “publicaciones” en las redes sociales sobre comida saludable y sus preparaciones, con la finalidad de poder llevarlas a cabo en su propio espacio personal.

Los adverbios de frecuencia utilizados para evaluar el grado de intención de los usuarios para llevar a cabo las publicaciones relacionadas con el estilo de vida

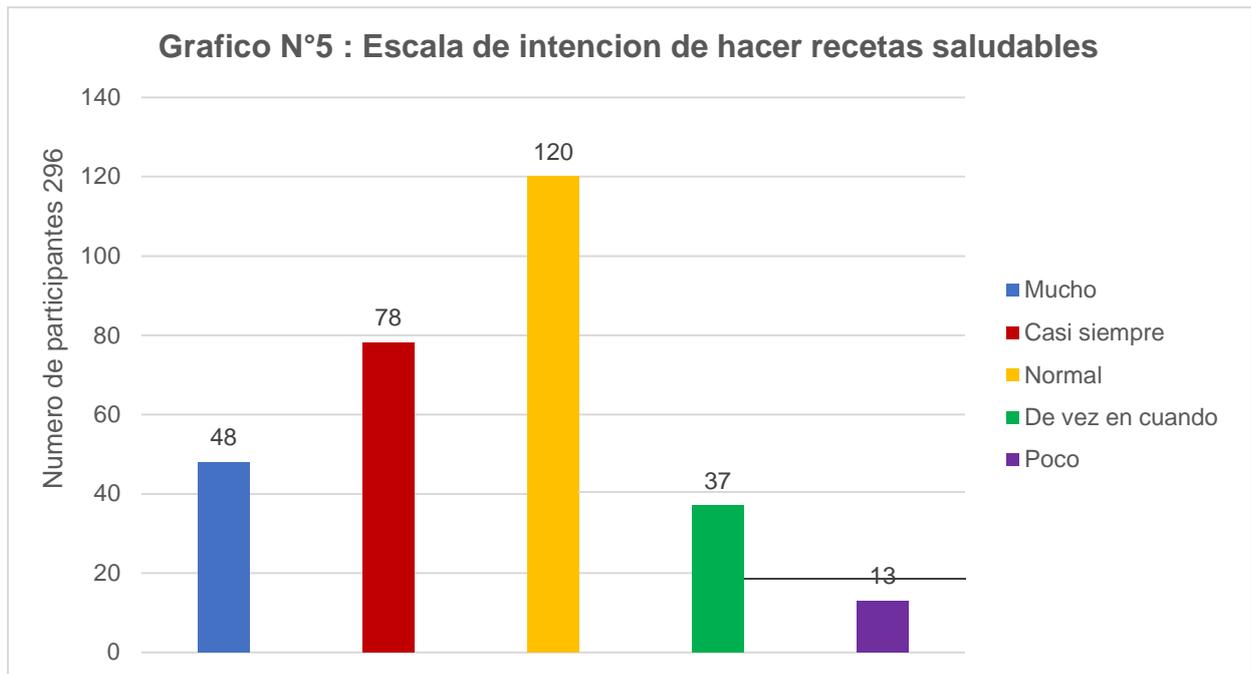
saludable que ven en Instagram, permitieron establecer una escala de frecuencia en la que los usuarios indicaron con qué frecuencia pensaban poner en práctica lo que aprendían de las cuentas de "healthy lifestyle".

El análisis de los adverbios de frecuencia utilizados en el cuestionario reveló que la mayoría de los encuestados (40.5% del total de la muestra) experimenta una reacción "normal" ante las publicaciones de estilo de vida saludable en Instagram, seguido de un 26.4% que reportó una reacción "casi siempre" y un 4.4% que reportó "poca intención". Estos hallazgos sugieren que la mayoría de los encuestados están al menos interesados en la adopción de hábitos de vida saludable y podrían estar abiertos a seguir consejos y recomendaciones de cuentas de Instagram relacionadas con la salud.

La similitud encontrada entre el estudio de Florencia & Mariel (2021) y el presente estudio en cuanto a la intención de realizar recetas saludables publicadas en Instagram. Ambos estudios encontraron una alta intención entre los usuarios encuestados de llevar a la realidad las publicaciones relacionadas con alimentación saludable en Instagram.

Esto puede indicar una creciente conciencia sobre la importancia de llevar un estilo de vida saludable, así como la influencia de las redes sociales en las decisiones

alimentarias de los usuarios.



Fuente: Autoría propia

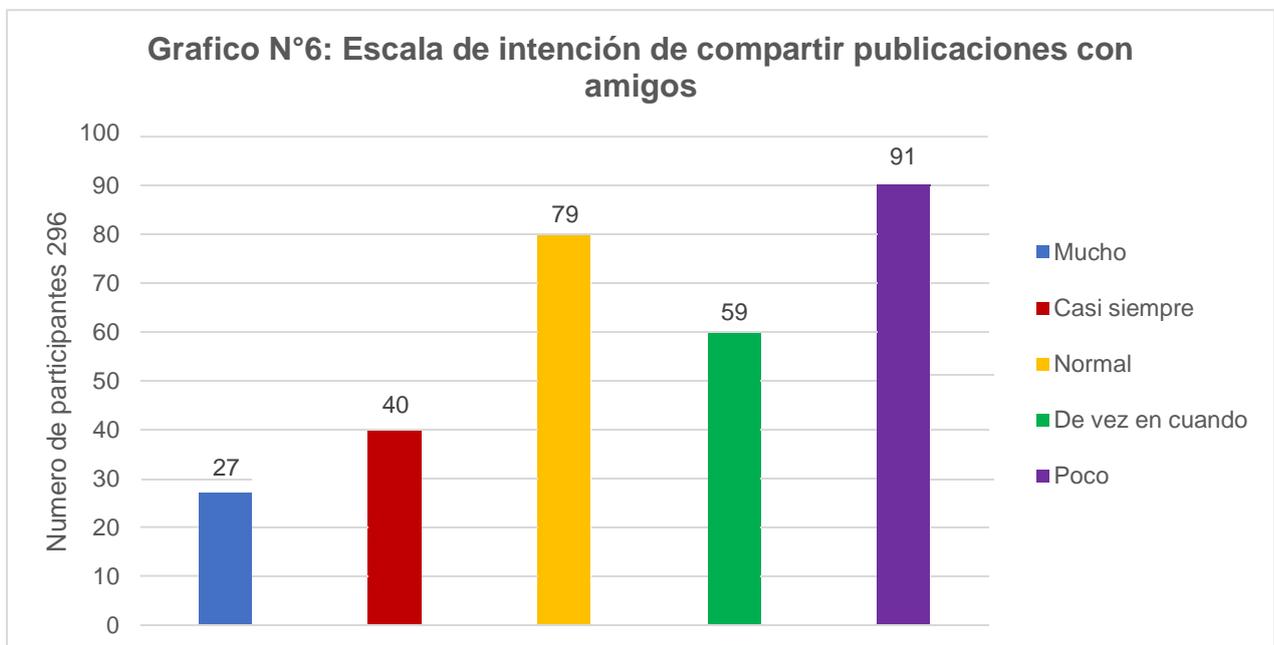
El grado de intención analizado en la encuesta establecida por las tesis con relación a compartir las publicaciones de comida y recetas saludables que circulan en la red social Instagram también permitió la evaluación de los participantes sobre la difusión entre amigos o amigos de la red social Instagram.

En el grafico N°6 se evidencia que la muestra analizada responde a los adverbios de frecuencia “poco” con un 30.7% siendo este el de mayor porcentaje y seguido de “normal” con un 26.7% del total de participantes referente a la escala de intención de compartir publicaciones con amig@s de la red social Instagram.

Demostrando que no hay diferencias significativas entre los participantes y su intención de compartir este tipo de publicaciones entre sus amigos o amigas que utilizan la red social Instagram.

Analizando el estudio de Miguez (2019) sobre la intención de compartir las publicaciones de la red social Instagram a los amigos en vez de comentar en las propias publicaciones entre ellos, se observa que un 40.2% de la muestra indica que comparte “poco” con sus amigos las publicaciones de las cuentas de comida saludable, exponiendo que aunque la participación sea muy baja, no supone menos importancia, ya que aún hay una provocación por parte de las cuentas que hace que los usuarios interactúen las publicaciones con los amigos.

Comparándolo con el Grafico N°6 se infiere que los resultados obtenidos por el presente estudio muestran un resultado negativo concluyendo que el mayor porcentaje no tiene la intención de compartir publicaciones de la red social Instagram con amigos, por ende, no se encuentra similitud debido a que la ubicación geográfica podría considerarse como un factor de suma importancia que influya en los hábitos y costumbres de las diferentes muestras analizadas.



Fuente: Autoría propia

Según los resultados del gráfico N°7, se puede concluir que la mayoría de los participantes consideran que Instagram les ayuda a conocer sobre qué es una alimentación saludable, ya que el 72.1% de las respuestas fueron "normal", "casi siempre" o "mucho". Solo el 27.9% de los encuestados respondió con opciones negativas, es decir, "de vez en cuando" o "poco". Sin embargo, es importante tener en cuenta que esto no necesariamente indica que toda la información que se encuentra en Instagram sea precisa y confiable en cuanto a nutrición y alimentación saludable

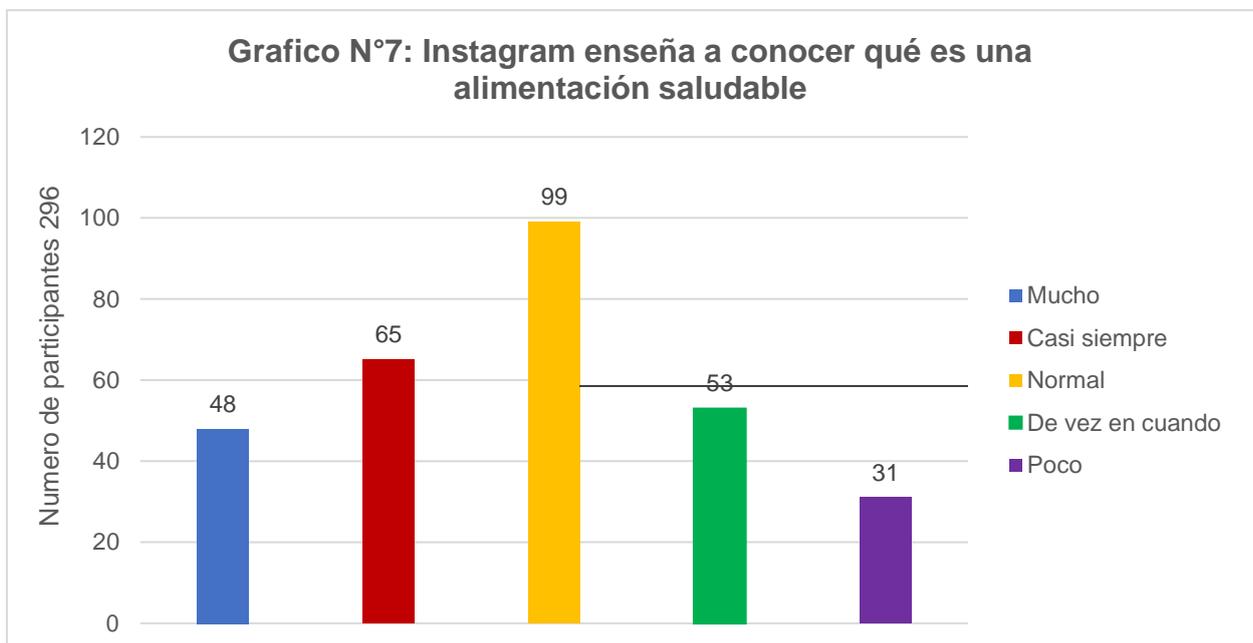
El estudio de Alejandro Buitrago (2018) muestra que los influencers de alimentación saludable son coherentes con el tipo de contenido que publican y promocionan. Es decir, se enfocan en eventos, restaurantes y marcas que se relacionan con la nutrición y la alimentación saludable. Además, es importante destacar que los influencers solo trabajan con marcas que realmente les gusten y en las que crean, y que recomiendan a su audiencia. Esto demuestra una responsabilidad y ética en su trabajo como influenciadores, lo que puede aumentar la confianza y credibilidad que tienen los seguidores en sus recomendaciones.

Los influencers y micro influencers de alimentación saludable prestan atención al tipo de contenido que suben a sus redes sociales y en muchos casos, se esfuerzan por garantizar que la información que comparten tenga una base científica y sea precisa. En general, su audiencia está más interesada en mejorar su salud y bienestar, por lo que estos influencers pueden tener un impacto significativo en la percepción de los usuarios sobre la alimentación saludable.

En cuanto a la comparación con los influencers de momento, puede decirse que los de moda suelen tener una audiencia más amplia y diversa, lo que los convierte en

una opción más atractiva para las marcas. Sin embargo, esto no significa que los influencers de alimentación saludable sean menos populares o menos valiosos para ciertas marcas o audiencias específicas. Todo depende del enfoque que se quiera dar a la campaña de marketing y el tipo de audiencia que se quiera alcanzar. (Buitrago, 2018)

Es importante señalar que, aunque el 33.4% de la población estudiada percibe que la red social Instagram ayuda a conocer sobre una alimentación saludable, no se puede afirmar de manera concluyente que el contenido de los influencers con bases científicas tenga un impacto positivo en la visualización de los usuarios, ya que el estudio no evaluó específicamente ese aspecto. Sin embargo, es posible que los influencers con contenido basado en información científica tengan un mayor impacto en la promoción de hábitos alimentarios saludables.



Fuente: Autoría propia.

En el gráfico N°8, se puede observar que la mayoría de los participantes de la encuesta consideran que las cuentas de healthy lifestyle tienen una influencia en su

alimentación, ya que la respuesta más común fue "normal" con un 28.7%. Además, un 22.6% de los participantes respondió "casi siempre", lo que indica que estas cuentas tienen una influencia significativa en su alimentación.

Por otro lado, un 18.6% de los participantes respondió "de vez en cuando", lo que sugiere que estas cuentas tienen una influencia variable en su alimentación.

El 15.2% de los participantes respondió "mucho", lo que indica que estas cuentas tienen una influencia muy fuerte en su alimentación, mientras que el 14.9% respondió con "poco", lo que sugiere que estas cuentas tienen una influencia limitada en su alimentación.

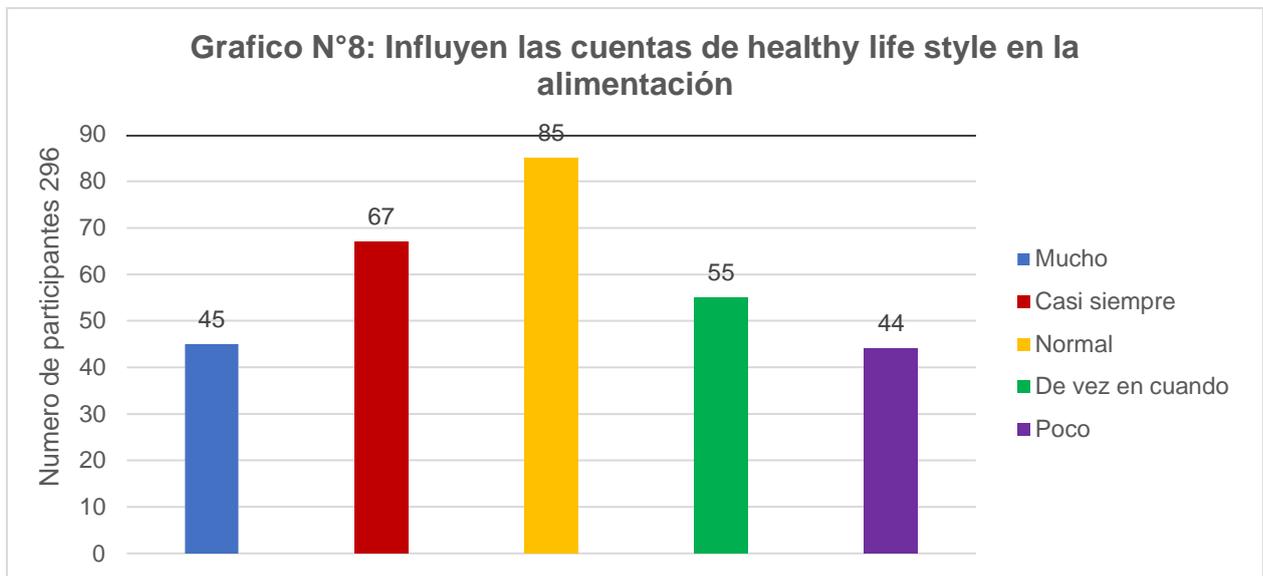
En general, los resultados sugieren que las cuentas de healthy lifestyle tienen una influencia significativa en la alimentación de los participantes de la encuesta.

Si bien el estudio de Torres (2021) evaluó únicamente una cuenta de Instagram, el resultado indica que el uso de mensajes alimentario-nutricionales y la influencia de la cuenta @moodforfit sí tuvo un impacto en la percepción de una alimentación saludable y la nutrición de los jóvenes participantes. Además, el gráfico N°8 muestra que la mayoría de los participantes de la encuesta reconocen que las cuentas de healthy lifestyle tienen cierta influencia en su alimentación, siendo "normal" y "casi siempre" las respuestas más comunes.

No necesariamente se puede concluir que el impacto de las cuentas de healthy lifestyle no es significativo en los jóvenes basándonos únicamente en el resultado del estudio de Torres (2021) y en el gráfico N°8 mencionado.

Por lo tanto, aunque se necesitan más estudios para tener una conclusión más definitiva, los resultados sugieren que las cuentas de healthy lifestyle sí tienen un

impacto en la percepción alimentaria de los jóvenes, aunque su magnitud puede variar.



Fuente: Autoría propia

#### 4.2. Estadística Cuestionario

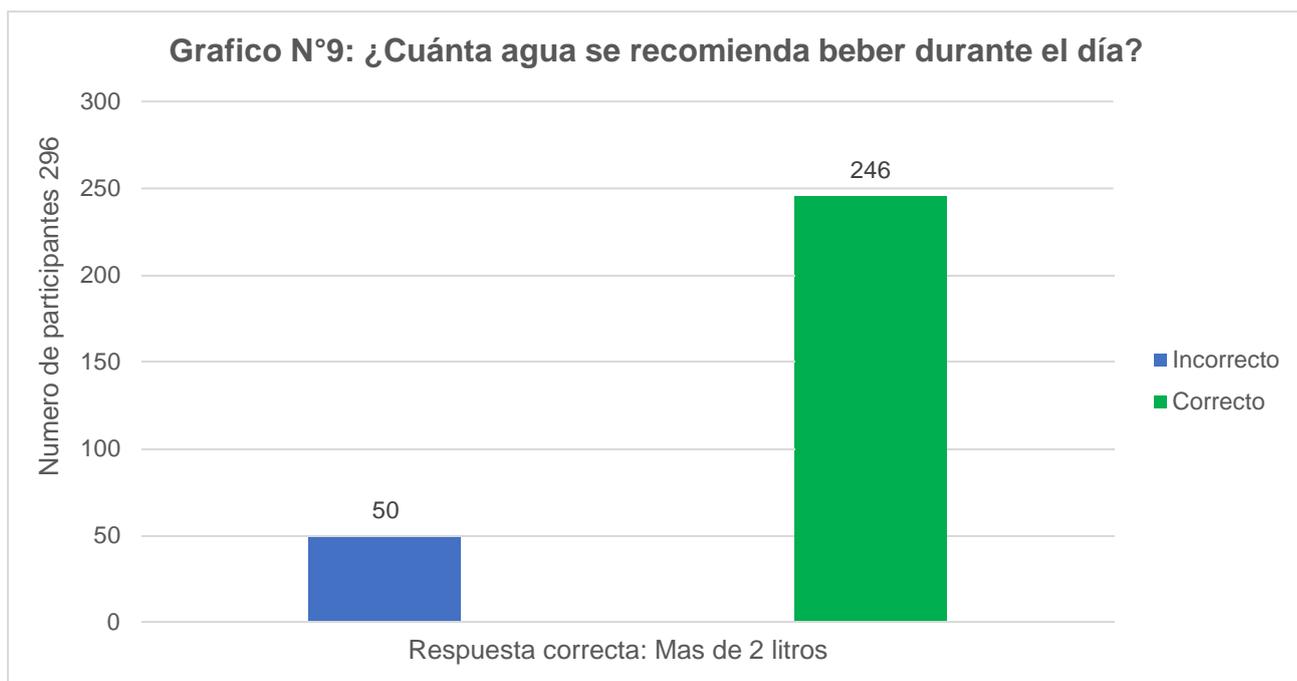
Con el objetivo de determinar las conductas alimentarias de personas entre 18 y 35 años de edad, se elaboró un cuestionario específico en la red social Instagram, que constó de preguntas seleccionadas por las tesisistas encargadas del estudio.

A partir de las respuestas obtenidas en dicho cuestionario, se llegó a ciertas conclusiones acerca de los patrones alimentarios y hábitos de consumo de dicha población estudiada.

1.1. En el gráfico número 9, se presentan las respuestas de los usuarios a la pregunta "¿Cuánta agua se recomienda beber durante el día?". La respuesta correcta es "más de 2 litros", y se observa que el 83,1% de los encuestados respondió correctamente, mientras que el 16,9% restante respondió de manera incorrecta.

De acuerdo con las Guías Alimentarias para la Población Peruana (2019 ) en su guía del 2019, las recomendaciones de ingesta hídrica para una persona adulta varían según su género y oscilan entre los 2,0 litros por día para mujeres y los 2,5 litros por día para hombres, en el rango de edad de 19 a 70 años. Es importante tener en cuenta que estas recomendaciones pueden variar significativamente en función de diversos factores, como la edad, el género, el clima, el tipo de trabajo y otros factores individuales.

Al comparar la información proporcionada por las Guías Alimentarias para la Población peruana (2019) con los resultados presentados en el gráfico número 9, se puede concluir que la mayoría de la población estudiada tiene conocimiento acerca de la cantidad de agua recomendada para consumo diario. En el gráfico, se observa que el 83,1% de los encuestados respondió correctamente a la pregunta sobre la cantidad de agua recomendada por día, lo que sugiere que existe un alto nivel de conciencia en la población sobre la importancia de mantener una adecuada hidratación en su rutina diaria.



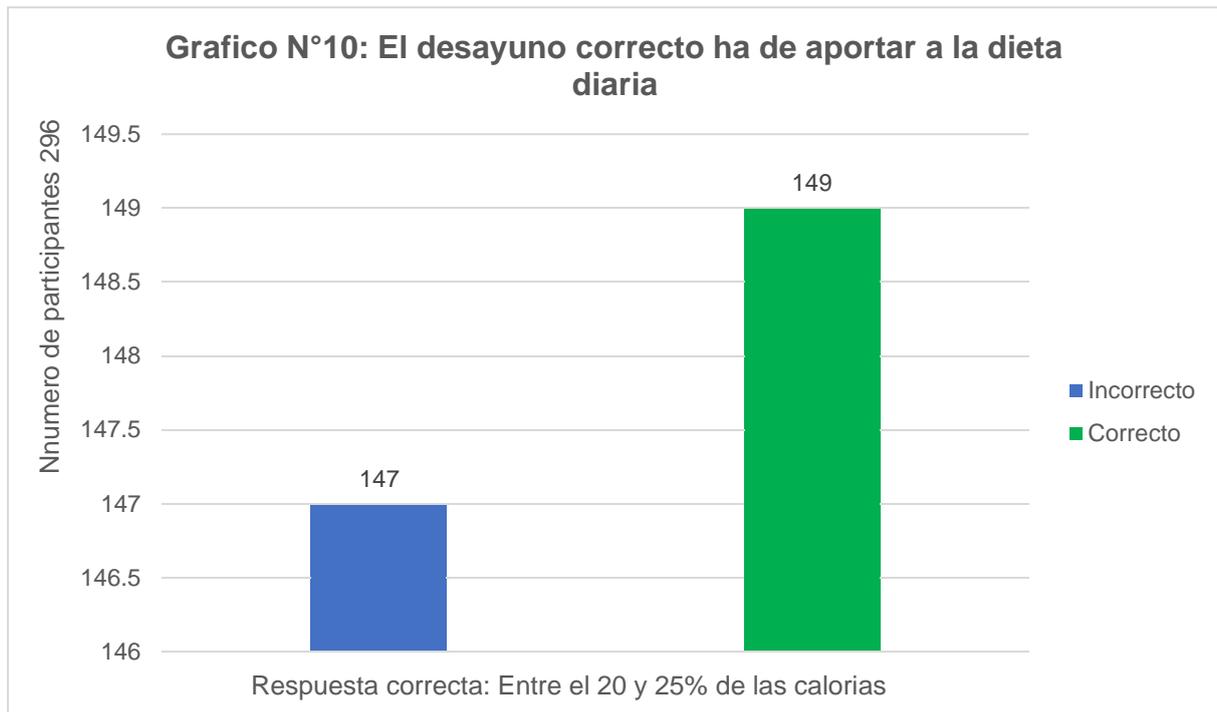
Fuente: Autoría propia

1.2. En el gráfico número 10 se puede observar que más de la mitad de los participantes, específicamente el 66,6%, respondió correctamente a la pregunta acerca del aporte calórico que debería tener el desayuno ideal en la dieta diaria, indicando que debería ser "entre el 20 y el 25% de las calorías". Por otro lado, el 33,4% de los encuestados respondió incorrectamente al ítem.

De acuerdo con las Guías de Alimentación para la población peruana (2019), se recomienda que el desayuno aporte entre el "20-25%" de la ingesta energética diaria en todas las etapas de la vida, como se puede observar en las encuestas realizadas.

Analizando la respuesta obtenida de la encuesta y la información sobre el correcto porcentaje del aporte calórico del desayuno de una persona podemos

concluir que la muestra estudiada tiene conocimiento nutricional.



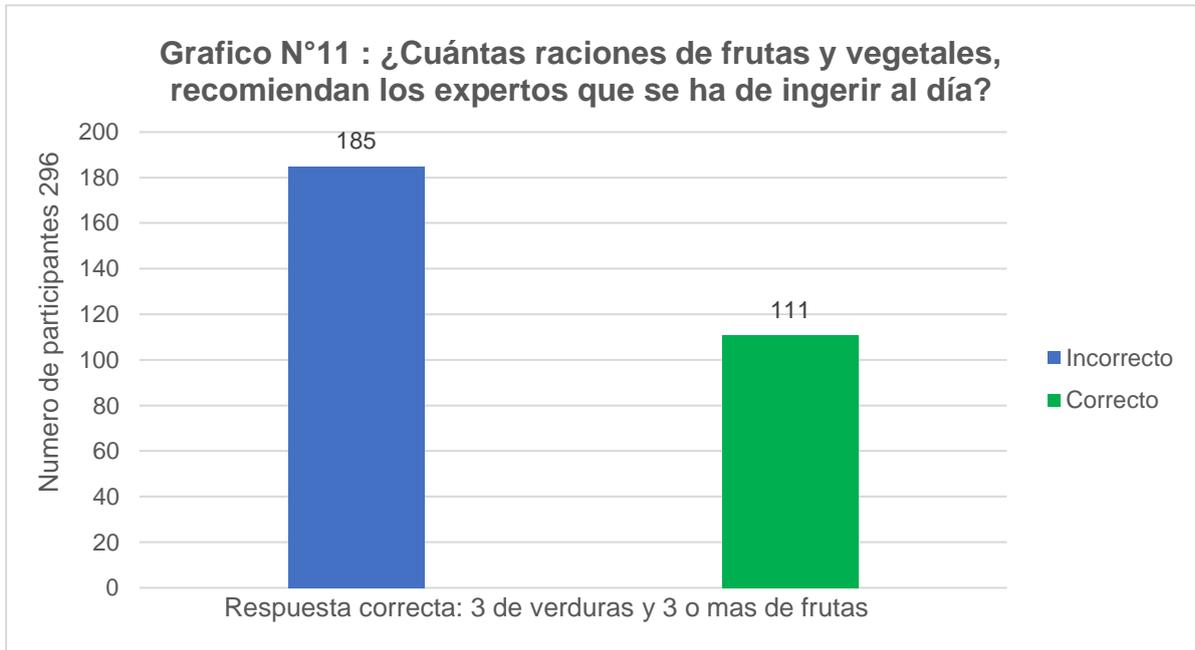
Fuente: Autoría Propia

1.3. El grafico **N°11** hace análisis sobre la pregunta planteada en el cuestionario: ¿Cuántas raciones de frutas y vegetales recomiendan los expertos que se han de ingerir al día?, dando como resultado que el 62.5% de los participantes erraron respondiendo que el número de raciones diarias de frutas y verduras deben ser 3 y 2 respectivamente.

Según las Guías Alimentarias para la Población Peruana (2019), las recomendaciones para adultos de raciones diarias son de 3 de verduras en cada comida principal y 3 o más raciones de frutas, tal y como respondieron el 37.5% de los participantes analizados restantes.

Relacionando la información de las Guías Alimentarias para la Población Peruana (2019) con la estadística estudiada del grafico **N°11**, podemos determinar

que la mitad de la muestra estudiada no tiene conocimiento de las cantidades adecuadas de raciones de frutas y vegetales que se debería ingerir al día.



Fuente: Autoría propia

#### 4.3. Estadística Inferencial

La distribución de los datos fue obtenida mediante la prueba de normalidad, obteniéndose un valor de  $-0.286$ , lo cual nos indica que los datos tienen una distribución normal, en consecuencia, se optó por usar coeficiente de correlación de Pearson, entre los conocimientos nutricionales y la influencia healthy lifestyle, donde se observa que no se existe correlación significativa entre las variables, debido a que se obtuvo un valor de Rho:  $0,09$  y un valor de  $p:0,11$ .

## **V. CONCLUSIONES**

- Se concluye que las personas entre los 18 y 35 años no se ven influenciadas en sus conductas alimentarias por la red social Instagram.
- No se encontró diferencias entre los grupos de edad con respecto al nivel de influencia del uso de las cuentas en la red social Instagram.
- Se demostró que no existe relación entre el uso de las cuentas de Instagram y los conocimientos nutricionales de las personas encuestadas.
- No se encontró diferencia entre los grupos de edad con respecto al nivel de conocimientos nutricionales.
- Se determinó que las conductas alimenticias de las personas encuestadas son positivas y acordes al ideal nutricional.

## VI. RECOMENDACIONES

- Desde la aparición del internet en el siglo XX, la información que ha estado circulando por el mundo a través de esta red que conecta a miles de países ha generado que este medio se convierta en una necesidad del siglo XXI; con el paso del tiempo los profesionales de la salud lograron dar a conocer sus servicios e información referente a su profesión de una forma rápida y fácil acceso a los usuarios que puedan acceder a este servicio. Con la creación de las redes sociales los nutricionistas lograron captar un canal de atención con el público muy importante, pero con ello también aparecieron los famosos “influencers” que sin ninguna base científica no se preocupan por el tipo de consejos que brindan a estos usuarios. Por lo que es de suma responsabilidad concientizar sobre el adecuado y seguro uso de los mismos debido a que, en ocasiones la información expuesta por las redes no es verdadera.

- Se recomendación seguir cuentas de healthy lifestyle en las redes sociales de usuarios que sean profesionales de la salud, como nutricionistas titulados y colegiados, ya que suelen tener una formación y conocimientos actualizados en temas de alimentación y nutrición. Además, es importante verificar la información que se encuentra en redes sociales, ya que no toda la información es verídica o está respaldada por evidencia científica sólida. Algunos consejos para verificar la información pueden ser revisar la fuente de la información, buscar otras fuentes que respalden la información y tener precaución con consejos extremos o que prometen resultados rápidos y milagrosos.

- Crear una comunidad de profesionales nutricionistas es fundamental para garantizar la difusión de información veraz y confiable en cuanto a la alimentación y nutrición. Esta comunidad puede trabajar en conjunto con otros profesionales de la salud para promover hábitos saludables en la población en general y así prevenir enfermedades relacionadas con la alimentación. Además, es importante que se fomente la educación alimentaria desde edades tempranas, para que las personas puedan tomar decisiones informadas y responsables respecto a su alimentación a lo largo de su vida.

- Es importante fomentar la investigación en este tema para entender mejor cómo los influencers afectan la percepción y el comportamiento de la audiencia en términos de alimentación y nutrición. Esto ayudará a los profesionales de la salud a desarrollar estrategias más efectivas y adaptadas a las necesidades de la población para mejorar la salud y prevenir enfermedades.

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Allue de Magdalena, L. (2019). *El fenómeno youtuber, como influencers y creadores de contenido online*. [Tesis de fin de grado, Universidad de Zaragoza, Facultad de Filosofía y Letras]. Repositorio Académicos UZ – Unizar. [https://zaguan.unizar.es/search?ln=es&cc=tesis&p=El+fenomeno+youtuber%2C+como+influencers+y+creadores+de+contenido+online&f=title&action\\_search=Buscar&c=trabajos-fin-grado&c=&sf=&so=d&rm=&rg=10&sc=1&of=hb](https://zaguan.unizar.es/search?ln=es&cc=tesis&p=El+fenomeno+youtuber%2C+como+influencers+y+creadores+de+contenido+online&f=title&action_search=Buscar&c=trabajos-fin-grado&c=&sf=&so=d&rm=&rg=10&sc=1&of=hb)
- Basulto J., Manera M., Baladia E., Miserachs M., Pérez R., Ferrando C., Amigó P., Rodríguez VM., Babio N., Mielgo-Ayuso J., Roca A., San Mauro I., Martínez R., Sotos M, Blanquer M. & Revenga J. (2013, marzo). Definición y características de una alimentación saludable. *Grupo de Revisión, Estudio y Posicionamiento de la Asociación Española de Dietistas-Nutricionistas*. [https://www.researchgate.net/profile/Rodrigo-Martinez-Rodriguez-2/publication/235929336\\_Postura\\_del\\_GREP-AEDN\\_Definicion\\_y\\_caracteristicas\\_de\\_una\\_alimentacion\\_saludable/links/02bfe5145d20f157ee000000/Postura-del-GREP-AEDN-Definicion-y-caracteristicas-de-una-alimentacion-saludable.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Rodrigo-Martinez-Rodriguez-2/publication/235929336_Postura_del_GREP-AEDN_Definicion_y_caracteristicas_de_una_alimentacion_saludable/links/02bfe5145d20f157ee000000/Postura-del-GREP-AEDN-Definicion-y-caracteristicas-de-una-alimentacion-saludable.pdf)
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Canale, M. I., Gaitán, B. R., Lucero, M. L., Sommarío, E., Shakespear, S. (2018). Trastorno de evitación/restricción de la ingesta de alimentos: Un nuevo nombre, un viejo trastorno. *Revista Nutrición Investiga*, 174-225. <http://escuelanutricion.fmed.uba.ar/revistani/pdf/18b/rb/826c.pdf>
- Carretero Sánchez, M. (2016). *La comunicación de la nutrición en España*. [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. Repositorio Académico UCM. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/38582/1/T37551.pdf>
- Domínguez-Vásquez P., Olivares S., Santos JL. (2008). Influencia familiar sobre la conducta alimentaria y su relación con la obesidad infantil. *Archivos latinoamericanos de Nutrición*, 58(3), 249-255.

[http://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S0004-6222008000300006&script=sci\\_arttext](http://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S0004-6222008000300006&script=sci_arttext)

Duno, M., Acosta, E. (2019). Percepción de la imagen corporal en adolescentes universitarios. *Revista chilena de nutrición*, 46(5), 545-553. <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-75182019000500545>

Egoavil Méndez, S. M., & Yataco Cabrera, A. M. (2017). *Hábitos alimentarios, crecimiento y desarrollo de niños de 3-5 años que asisten a la I.E. "Mi Futuro" - Puente Piedra - 2017*. [Tesis de licenciatura Universidad Cayetano Heredia]. Repositorio Académico UPCH. [https://repositorio.upch.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12866/857/Habitos\\_EgoavilMendez\\_Shirley.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.upch.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12866/857/Habitos_EgoavilMendez_Shirley.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Facchin, J. (2019). ¿Qué es Instagram y para qué sirve exactamente esta red visual?. *El blog de Jose Facchin*. <https://josefacchin.com/que-es-instagram-para-que-sirve>.

García Rodríguez, S. (2018). *La influencia de las nuevas tecnologías en los trastornos de la alimentación*. [Tesis de pregrado, Universidad de Almería]. Repositorio UAL. [http://repositorio.ual.es/bitstream/handle/10835/7150/TFG\\_GARCIA%20RODRIGUEZ%2C%20SANDRA.pdf?sequence=1](http://repositorio.ual.es/bitstream/handle/10835/7150/TFG_GARCIA%20RODRIGUEZ%2C%20SANDRA.pdf?sequence=1)

Gómez, L. M., & García, C. (2010). Twitter. *Revista Colombiana de Anestesiología*, 38(4), 539-540. <http://www.scielo.org.co/pdf/rca/v38n4/v38n4a11.pdf>

Granados Silva, G. Y. (2020). *Influencers impulsores del hábito de una alimentación saludable entre los jóvenes en Lima Metropolitana. Análisis de caso Yovana Mendoza y Sascha Fitness* [Tesis de Bachiller, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio Académico USIL. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/a9f4950f-b3bb-43ff-287-bb3c904c8c74/content>

Hidrobo Álvarez, M., I. & Sánchez Valdiviezo, E. M. (2018). *Influencia de las redes sociales y sitios web en los hábitos alimentarios de los adolescentes entre 15*

– 17 años del Colegio Fiscal Guayllabamba- Pichincha-Ecuador [Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Repositorio Académico PUCE. <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/14743>

Knight, C. (2018). El Body Positive como fenómeno social a través de Instagram. [Tesis de maestría, Universidad Camilo José Cela]. Repositorio Académico UCJC. <https://iddigitalschool.com/body-positive-instagram/>

Lamas Carrillo, L. G. (2020). *Diseño de concepto y marca para combatir estereotipos femeninos de belleza que acentúan la baja autoestima en adolescentes usuarias de Instagram* [Tesis de Licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio Académico USIL. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/44e209b5-be58-4368-ba0f-c92cacbb5197/content>

Lázaro M, Domínguez C. Guías Alimentarias para la población peruana. 1st ed. Lima - Perú: INS; 2019. 1–60 p.). <http://bvs.minsa.gob.pe/local/MINSA/4832.pdf>

López, E., Bretón, I., Díaz, A., Moreno, V., Portillo M. P., Rivas, A. M., Fresán, U., Tejedor, L., Ortega, F. B., Aznar, S., Lizalde, E. & Carlos, M. A (2022). Informe del Comité Científico de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN) sobre recomendaciones dietéticas sostenibles y recomendaciones de actividad física para la población española. *Revista del Comité Científico de la AESAN*, (36), 11-70. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8783742>

Marcelino, G. V. (2015). Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. La segunda migración. *Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 13(2), 48-72. <https://doi.10.7195/ri14.v13i2.821>

Martín Alonso, L. (2018). *El valor de los influencers de alimentación saludable en Instagram*. [Tesis de grado, Universidad de Valladolid]. Repositorio Académica UVaDOC. <https://uvadoc.uva.es/discover>

- Martín Alonso, L. (2018). *El valor de los influencers de alimentación saludable en Instagram* [Tesis de grado, Universidad de Valladolid]. Repositorio Académico UVa. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/31006>
- Martínez Gayá, M. I. (2020). *El efecto que ejercen las redes sociales en los hábitos de consumo alimentario: España vs. EE. UU.* [Tesis de grado, Universidad Pontificia Comillas]. Repositorio Académico Comillas. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/37344>
- Miguez Fernández, L. (2019). *Influencia de las redes sociales en la alimentación saludable* [Tesis de pregrado, Universidad Pontificia Comillas]. Repositorio Académico Comillas. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/27875>
- Montoya, S. (2017). *Las redes sociales virtuales y su influencia en los hábitos saludables de alimentación y ejercicio, en los jóvenes universitarios en la ciudad de Cali.* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Javeriana] Repositorio Académico PUJ. [https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/1509/INFLUENCIA\\_REDES\\_SOCIALES\\_ESTILO\\_VIDA\\_SALUDABLE\\_MUJERES\\_%20JORNADA\\_NOCTURNA\\_FUNDACION\\_UNIVERSITARIA\\_CATALUNYA\\_LUMEN\\_GENTIUM.pdf?sequence=1](https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/1509/INFLUENCIA_REDES_SOCIALES_ESTILO_VIDA_SALUDABLE_MUJERES_%20JORNADA_NOCTURNA_FUNDACION_UNIVERSITARIA_CATALUNYA_LUMEN_GENTIUM.pdf?sequence=1)
- Morocho Sarchi, F. (2019). *Instagram: uso y motivaciones de los jóvenes.* [Trabajo de fin de Grado, Universidad Complutense de Madrid]. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/57495/>
- Nicolás, O. E. (2016). Generación Z: Móviles, redes y contenido generado por el usuario. *Revista de Estudios de Juventud*, (114), 11-126. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6118380>
- Palao Pedros, L., & Baeza Devesa, V. (2020). *El futuro crecimiento de las redes sociales: instagram, facebook y tik tok.* [Trabajo de fin de Grado, Universidad de Alicante]. Repositorio Académico de Alicante. <http://hdl.handle.net/10045/107734>

- Ramírez Ríos, S. C. (2019). *Incremento de anorexia en adolescentes de 15 a 19 años de edad pertenecientes al sector socio económico A-B de Lima metropolitana, como consecuencia del fenómeno influencer en Instagram* [Tesis de Licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio Académico USIL. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/b473a173-5721-4089-abe8-b2c8d2743494/content>
- Real Academia Española (2021). Diccionario de la lengua española.
- Reyes, S., Oyola, M. (2020). Conocimientos sobre alimentación saludable en estudiantes de una universidad pública. *Revista chilena de nutrición*, 47(1), 67-72.  
[https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S071775182020000100067&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S071775182020000100067&script=sci_arttext)
- Rodríguez, J. (2013). *Alteraciones de la imagen corporal*, Editorial Síntesis.  
<https://www.sintesis.com/data/indices/9788499589985.pdf>
- Roldán, R. (2020). *Healthy Influencers: Cómo se representa la salud alimentaria en Instagram a través de profesionales de la nutrición que promueven hábitos saludables*, [Tesis de licenciatura, Universidad Argentina de la Empresa]. Repositorio Académico UADE.  
<https://repositorio.uade.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/12509/Roldan%20a1n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Romo del Olmo, M. (2020). *Influencia de las redes sociales en la satisfacción de la imagen corporal de las adolescentes*. [Tesis de grado, Universidad de Cádiz]. Repositorio Académico UCA. <https://rodin.uca.es/handle/10498/23419>
- Roy, A. (2014, octubre 24). *5 roles influencers can play in A content marketing strategy*. Relevance. <http://relevance.com/5-roles-influencers-can-play-in-a-content-marketing-strategy>.
- Santamaria de la Piedra, E. & Meana, R. (2018). Redes sociales y fenómeno influencer. Reflexiones desde una perspectiva psicológica. *Miscelánea*

<https://doaj.org/article/cc1a556d1f1a4853a3f4ed2d7f5e80d8>

Serrano Díaz, A. F. & Melo Rodríguez, A. M. (2021). *Instagram y el posicionamiento de los emprendimientos en la pastelería: caso Yiyi pastelería*. [Trabajo de pregrado, Universidad CESA]. Repositorio Académico CESA. <https://repository.cesa.edu.co/handle/10726/4159>

Serrano Rios, M., Cervera Ral, P., Lopez Nomdedeu, C., Jose Manuel, R. C., & Sastre Gallego, A. (2010). *Guía de alimentación para personas mayores*. Ergon. <https://vdocuments.mx/download/guiaalimentacion.html>

Sharán, M. (2019). *Estrategias de fidelización de clientes a través de internet*. Editorial Elearning. <https://books.google.at/books?id=4XXIDwAAQBAJ>

Tórres Córdova, S. (2021). *Evaluación del uso de los mensajes alimentario-nutricionales y la influencia de la cuenta de Instagram @moodforfit en las actitudes alimentarias de los consumidores jóvenes adultos en el período enero- marzo del 2021*. [Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Repositorio PUCE. <http://repositorio.puce.edu.ec:80/handle/22000/19785>

*Trastornos de la alimentación*. (s/f). MayoClinic.org. Recuperado el 13 de abril de 2023, de <https://www.mayoclinic.org/es-es/diseases-conditions/eating-disorders/symptoms-causes/syc-20353603>

*Trastornos de la Conducta Alimentaria (TCA)*. (14 de enero del 2019). Clínic Barcelona. Recuperado, el 13 de abril del 2023, de <https://www.clinicbarcelona.org/asistencia/enfermedades/trastornos-de-la-conducta-alimentaria>

Velasteguí, E. (2019). Influencia de las Redes Sociales como herramienta de interacción en la educación. *Explorador Digital*, 2(1), 5-21 <https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v2i1.323>

## VIII. ANEXOS

### ANEXO 1: CUESTIONARIO

#### Sección 1 de 3

##### Encuesta sobre Instagram y hábitos alimenticios

Estimados colaboradores, a continuación, se les presentará una serie de interrogantes que deben contestar, por lo que se les solicita un instante de su tiempo para poder consultarles acerca de algunos puntos referidos al uso de la red social Instagram y hábitos alimenticios. Marque la respuesta que considere más oportuna. Se pide las respuestas lo más precisas posibles. Desde ya el agradecimiento por su colaboración.

1. ¿Utilizas la red social Instagram?
  - SI
  - NO

#### Sección 2 de 3

##### Encuesta sobre Instagram y hábitos alimenticios

2. ¿Vives en Lima?
  - SI
  - NO
3. ¿En qué rango de edad se encuentra?
  - 18 a 22 años
  - 23 a 26 años
  - 27 a 31 años
  - 32 a 35 años

4. ¿Con qué frecuencia utilizas las redes sociales?

- Siempre
- Frecuentemente
- A veces

5. ¿Sigues alguna cuenta de healthy life style en Instagram?

- SI
- NO

6. ¿Con qué frecuencia visualizas estas cuentas?

- Menos de 1 vez por semana
- 1 vez a la semana
- 2 o más veces a la semana
- 1 o 2 veces al día
- 3 o más veces al día

7. Cuando veo las publicaciones de comida saludable tengo intención de hacer esas recetas

	1	2	3	4	5	
Muchas	0	0	0	0	0	Poca

8. ¿Compartes publicaciones de healthy life style con tus amigos?

	1	2	3	4	5	
Muchas	0	0	0	0	0	Poca

9. Instagram me ayuda a conocer qué es una alimentación saludable

	1	2	3	4	5	
Muchas	0	0	0	0	0	Poca

### 10. Influyen las cuentas de healthy life style en tu alimentación

	1	2	3	4	5	
Muchas	0	0	0	0	0	Poca

### Sección 3 de 3

#### Encuesta de conocimientos básicos sobre nutrición

Estimados colaboradores, a continuación, se les presentará una serie de interrogantes que deben contestar, por lo que se les solicita un instante de su tiempo para poder consultarles acerca de algunos puntos referidos a los conocimientos básicos sobre nutrición.

Marque la respuesta que considere más oportuna. Se pide las respuestas lo más precisas posibles. Desde ya el agradecimiento por su colaboración.

#### 11. ¿Cuántas veces recomiendan los expertos que se debe comer al día?

- 3 veces al día
- De 3 a 5 veces al día
- 5 veces al día
- Siempre que se tenga hambre

#### 12. El desayuno ha de aportar a la dieta diaria:

- Cerca del 10% de las calorías
- Alrededor del 15% de las calorías
- Entre el 20 y 25% de las calorías
- El 25% de las calorías

13. ¿Cuánta agua se recomienda beber durante el día?

- Menos de 1 litro
- Mas de 2 litros
- Entre 1 y 2 litros, solo en verano

14. Un desayuno equilibrado ha de contener:

- Pan, lácteos y alimentos ricos en proteínas
- Lácteos, frutas y cereales
- Pan, embutidos y lácteos
- Lácteos, frutas y alimentos ricos en proteínas

15. ¿Cuántas raciones de frutas y vegetales, recomiendan los expertos que se han de ingerir al día?

- 1 de fruta y 1 de verdura
- 1 de fruta y 3 de verdura
- 3 de frutas y 2 de verduras
- 3 de verduras y 3 o más de frutas

16. Las necesidades energéticas de una persona dependen:

- Solo del peso y la altura
- De su edad
- Solo de la actividad física que realiza diariamente
- Del peso, la altura, la edad y la actividad física

17. ¿Cuál de los siguientes alimentos tiene un alto contenido en vitamina C?

- El pan integral
- Los pimientos
- El pescado azul
- El aceite de oliva

18. Respecto a las vitaminas es cierto que:

- Ingeridas en grandes cantidades pueden provocar efectos perjudiciales
- Cuando su ingesta es baja, la producimos de manera endógena
- Hay que ingerir la mayor cantidad posible
- Las hidrosolubles, las podemos adquirir a través del agua embotellada

19. ¿Cuáles son las grasas que los expertos recomiendan no consumir en exceso?

- Grasas monoinsaturadas
- Grasas polinsaturadas
- Grasas saturadas
- Grasas vegetales

20. ¿Por qué la fibra alimentaria es importante en la dieta?

- Porque incrementa la digestibilidad de los alimentos
- Porque facilita el tránsito intestinal
- Porque libera agua en el intestino
- Porque aumenta la absorción de los nutrientes

21. ¿Qué beneficios tienen los alimentos integrales?

- Son bajos en calorías

- Son bajos en azúcar
- Son bajos en sal
- Son ricos en fibra alimentaria

22. ¿Qué caracteriza a la dieta cetogénica/keto?

- Alto consumo de proteína
- Alto consumo de grasas
- Alto consumo de carbohidratos
- Elevado consumo de lácteos y moderado de grasas saturadas

23. ¿Cuál de los siguientes pescados es azul?

- Merluza
- Bonito
- Lenguado
- Bacalao

LINK DE REFERENCIA:

[https://docs.google.com/forms/d/11KpeL4V-kLSqN57Y4S5IJB\\_2sGWf9UKqgrZw6L6c6oo/edit](https://docs.google.com/forms/d/11KpeL4V-kLSqN57Y4S5IJB_2sGWf9UKqgrZw6L6c6oo/edit)

## ANEXO 2: Tablas estadísticas

**Tabla N°1: Correlación entre conocimientos nutricionales e influencia healthy lifestyle.**

	Conocimientos nutricionales	Influencia healthy
Conocimientos nutricionales	1	,094
Sig. (Bilateral)		,106
N	296	296

Fuente: Autoría Propia

**Tabla N°2: Prueba de Normalidad de datos**

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Tip	Asimetría	Curtosis	
Conocimientos nutricionales	296	1	13	7.52	2.16	-.286	.063	—
Influencia Healthy	296	4	20	11.92	3.612	-.180	-.280	

Fuente Autoría Propia