

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



***TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN***

**“EFECTIVIDAD DE LOS CONTENIDOS DE EMMA Y YO EN INSTAGRAM
SOBRE LA ESI EN SEGUIDORES DE TRUJILLO, 2021”**

Línea de Investigación:
TECNOLOGÍAS, PROCESOS Y DISCURSOS DE LA COMUNICACIÓN

Autor(es):
Br. María Fernanda Ríos Carrete

Jurado Evaluador:

Presidente: Bardales Vásquez María

Secretario: Sabana Vega Federico

Vocal: Azabache Peralta Marco Antonio

Asesor:
Quiroz Castrejón, Carlos Roberth
Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-9099-5889>

TRUJILLO – PERÚ 2021

Fecha de sustentación: 06-11-2021

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



***TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN***

**“EFECTIVIDAD DE LOS CONTENIDOS DE EMMA Y YO EN INSTAGRAM
SOBRE LA ESI EN SEGUIDORES DE TRUJILLO, 2021”**

Línea de Investigación:
TECNOLOGÍAS, PROCESOS Y DISCURSOS DE LA COMUNICACIÓN

Autor(es):
Br. María Fernanda Ríos Carrete

Jurado Evaluador:

Presidente: Bardales Vásquez María

Secretario: Sabana Vega Federico

Vocal: Azabache Peralta Marco Antonio

Asesor:
Quiroz Castrejón, Carlos Roberth
Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-9099-5889>

TRUJILLO – PERÚ 2021

Fecha de sustentación: 06-11-2021

DEDICATORIA

A mi madre y mi abuela, quienes han sido mi mano derecha, a mi familia por su ayuda brindada y por los buenos momentos que convivimos.

¡Muchas gracias!

María Fernanda Ríos Carrete

AGRADECIMIENTOS

Se agradece a la escritora, diseñadora y creadora de la cuenta Emma y yo, Alesia Lund Paz por su apoyo y datos brindados para el desarrollo de mi investigación. De la misma manera, le agradezco a mi asesor Mg. Carlos Quiroz Castrejón, por su constante apoyo y orientación para realizar mi investigación.

RESUMEN

La presente investigación está enfocada en conocer la efectividad de los contenidos sobre educación sexual integral (ESI) de la cuenta de Instagram *Emma y yo* en los seguidores de 18 a 34 años de la ciudad de Trujillo, 2021. Se utilizó un diseño descriptivo y se aplicaron técnicas cuantitativas, en este caso la encuesta, validada bajo el juicio de expertos. Se trabajó con una muestra de 383 seguidores.

Los resultados obtenidos en la investigación han determinado que los contenidos publicados en la cuenta *Emma y yo* son efectivos; ya que, cumplen la función de informar a los seguidores sobre la educación sexual integral (ESI); sin embargo, se recomienda que los contenidos mejoren para que la cuenta de Instagram *Emma y yo* posea más interacciones y un alcance más amplio.

Palabras clave:

Efectividad, contenidos, seguidores, educación sexual integral, interacciones.

ABSTRACT

The present research is focus on knowing the effectiveness of the contents about integrated sex education (ISE) of the Instagram account *Emma y yo* in the followers of 18 to 34 years in the city of Trujillo, 2021. A descriptive design was used and quantitative techniques were applied, in this case a survey, was validated under the judgment of experts. We used a sample of 383 followers.

The results obtained in the investigation have determined that the contents published in the *Emma y yo* are effective. They fulfill their function of informing on integrated sex education. However, it is recommended that the contents improve so that the account has more interactions and a higher reach.

Keywords:

Effectiveness, contents, followers, integrated sex education, interactions.

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado en cumplimiento al reglamento de grados y títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, pongo a su disposición el informe de investigación titulado “Efectividad de los contenidos de Emma y yo en Instagram sobre la ESI en seguidores de Trujillo, 2021”; para que de esta manera obtener el título de licenciada en Ciencias de la Comunicación. La presente investigación es de carácter descriptiva y está enfocada en conocer la efectividad de los contenidos sobre educación sexual integral (ESI) en la cuenta de Instagram Emma y yo en los seguidores de 18 a 34 años de la ciudad de Trujillo, 2021.

Finalmente entrego este informe esperando que forme un aporte para la comunicación.

ÍNDICE

Dedicatoria	i
Agradecimientos	ii
Resumen	iii
Abstract	iv
Presentación	v
Índice de tablas	viii
Índice de gráficos	viii
I. INTRODUCCIÓN	9
1.1. Problema de investigación	9
1.1.1. Descripción de la realidad problemática	9
1.1.2. Formulación del problema	12
1.2. Objetivos	12
1.2.1. Objetivo general	12
1.2.2. Objetivos específicos	12
1.3. Justificación de la investigación	12
II. MARCO DE REFERENCIA	14
2.1. Antecedentes del estudio	14
2.2. Marco teórico	19
2.2.1. Teoría del priming	19
2.3. Marco conceptual	22
2.3.1. Contenidos digitales	22
2.3.2. Instagram	22
2.3.3. Tipos de contenidos digitales en Instagram	23
2.3.4. Interacción en Instagram	24
2.3.5. Instagram y problemas sociales	25
2.3.6. Educación sexual integral (ESI)	26
2.3.7. Dimensiones de la sexualidad integral.....	27
2.3.8. Enfoques de la ESI	27
2.3.9. Educación sexual integral en el Perú	29
2.4. Marco referencial	30

2.4.1. Emma y yo	30
2.5. Sistema de hipótesis variables e indicadores	31
2.5.1. Hipótesis	31
2.5.2. Cuadro de operacionalización	32
III. METODOLOGÍA	38
3.1. Tipo y nivel de investigación	38
3.2. Población y muestra de estudio.....	38
3.2.1. Población	38
3.2.2. Muestra	38
3.3. Diseño de investigación	39
3.4. Técnicas e instrumento de investigación	40
3.5. Procesamiento y análisis de datos	40
IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	42
4.1. Resultados cuantitativos	42
4.1.1. Resultados para el objetivo general	42
4.1.2. Resultados para el objetivo específico 1.....	43
4.1.3. Resultado para el objetivo específico 2	44
4.1.4. Resultado para el objetivo específico 3	45
V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	49
VI. CONCLUSIONES	53
VII. RECOMENTACIONES	55
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	57
ANEXOS	60

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Nivel de efectividad de los contenidos en el Instagram <i>Emma y yo</i>	42
Tabla 2 Nivel de información de los métodos anticonceptivos, planificación familiar y enfermedades de transmisión sexual en el Instagram <i>Emma y yo</i>	43
Tabla 3 Nivel de información sobre emociones, sentimientos y de cómo llevar una vida sana y honesta en el Instagram <i>Emma y yo</i>	43
Tabla 4 Me gusta de los seguidores en los contenidos compartidos en el Instagram de <i>Emma y yo</i>	44
Tabla 5 Comentarios de los seguidores en los contenidos compartidos en el Instagram de <i>Emma y yo</i>	44
Tabla 6 Nivel de efectividad sobre los derechos humanos, reproductivos, y sexuales compartidos en el Instagram de <i>Emma y yo</i>	45
Tabla 7 Nivel de efectividad sobre el desarrollo humano individual y social, como derechos, capacidades y libertades de la persona, compartidos en el Instagram de <i>Emma y yo</i>	46
Tabla 8 Nivel de efectividad sobre la valoración en la diversidad de costumbres, prácticas y cosmovisiones sobre la sexualidad en el Instagram de <i>Emma y yo</i>	47
Tabla 9 Nivel de efectividad sobre la equidad de género, estereotipos de la sociedad, diversidad sexual y orientaciones sexuales en el Instagram de <i>Emma y yo</i>	

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Problema de investigación

1.1.1. Descripción de la realidad problemática

La comunicación es un proceso que ha progresado significativamente con el paso de los años, actualmente es más rápida gracias al internet, tiene la posibilidad de poder transmitir, enviar, recibir o postear publicaciones. De la misma forma, se pueden realizar llamadas, videollamadas, enviar mensajes, videos o documentos a diferentes partes del mundo. Para cualquier empresa u organización es fundamental estar actualizado si desea competir en un mercado laboral a futuro. Por esa razón las organizaciones, a través de diferentes plataformas digitales y adaptándose al consumo masivo de las nuevas tecnologías generan contenidos de gran relevancia y conforme a las exigencias de los usuarios y consumidores.

Dentro de las diversas plataformas, se encuentran los contenidos digitales, los cuales son recursos tecnológicos capaces de desarrollar un concepto de aprendizaje más personalizado, se basan en cierto tipo de información que se almacena en un formato electrónico, esta información puede ser transmitida, copiada, almacenada o utilizada mediante las TIC.

En el Perú un gran número de empresas, colectivos, grupos, etc., generan contenidos para captar seguidores, por medio de creaciones de contenidos llamativos, originales y de su interés, lo cual es fundamental; ya que, le dará el acceso a la creación de una audiencia.

La plataforma de Instagram contiene características interesantes entre todas las redes sociales; ya que, al difundir imágenes es más rápido comprender el mensaje. Al ser una red social netamente visual sus creadores la definen de esta manera. Instagram es una manera divertida y peculiar de compartir su vida con los amigos a través de una serie de imágenes. Haz una foto con tu teléfono móvil y elige un filtro para transformar la imagen.

En el Perú existen diversas organizaciones que gran parte de su éxito fue alcanzado gracias a la adecuada difusión de contenidos en redes sociales, un

ejemplo claro fue la campaña “*Yo decido cómo*” la cual aborda el cuidado de la salud de la mujer y la familia. Busca aminorar la tasa de embarazos adolescentes no deseados y muertes maternas. Esta campaña ha reunido a diferentes organizaciones, entre ellas, La Sociedad Peruana de Contracepción, La Sociedad Peruana de Ginecología y Obstetricia, El Instituto Nacional Materno Perinatal, Inppares, Pathfinder International y especialistas de EsSalud y el Ministerio de Salud.

El objetivo dicha campaña es incentivar el uso de anticonceptivos modernos que el estado brinda de forma gratuita en establecimientos de salud y postas, especialmente métodos anticonceptivos de larga duración, definitivos y reversibles, como implantes anticonceptivos, vasectomías, dispositivos intrauterinos, inyecciones, condones, etc.

Es por ello que, a través de redes sociales como Instagram, difunden información en los contenidos acerca de los diversos métodos anticonceptivos e incentivan a mujeres y hombres a acercarse a los establecimientos de salud para tener una cita con un especialista; de esta manera, les brinde orientación y recomiende el método más efectivo de acuerdo a su edad o condición.

Hay diversas problemáticas que afectan a la sociedad como los embarazos no deseados o no tener una buena educación sexual integral (ESI) cuando es debido, ya que esta advierte diferentes tipos de circunstancias, ayuda a prevenir casos de violencia sexual. Las niñas, niños y adolescentes aprenden a identificar señales negativas, tienen conocimiento de sus derechos y logran empoderarse para tomar decisiones informadas.

En la red social Instagram existe una cuenta llamada Emma y yo creada por Alesia Lund Paz, una mujer dedicada a la enseñanza y al arte, diseñadora gráfica graduada de la Universidad San Ignacio de Loyola, también es autora de “*Las cosas por su nombre*” una guía ilustrada y además verificada por ONG Amnistía Internacional.

Lund cuenta en una entrevista hecha por el Instituto de Educación y Salud CEPSESEX vía Facebook que su proyecto *Emma y yo* nace tras las problemáticas como violencia de género, estado indiferente, sociedad machista, campaña de desinformación sobre el enfoque de género y la ESI. Lo que busca a través de sus

contenidos didácticos es generar conciencia sobre lo importante que es tener una educación sexual integral como herramienta principal para erradicar algunos problemas sociales como la desigualdad de género y la discriminación por identidad y orientación sexual.

Actualmente genera y comparte contenidos relacionados a la temática de educación sexual integral, la cual está dirigida a un público mayor de edad en Instagram, Facebook, YouTube, Twitter y TikTok, para que a través de sus publicaciones los usuarios logren informarse, concienticen y compartan con su grupo cercano dichos contenidos, de esta forma, se alcance la posibilidad de conversar aquellos temas con niñas, niños y adolescentes.

La cuenta de Instagram de *Emma y yo* cuenta con más de 60 mil seguidores, el público que mayor interactúa con sus contenidos tienen entre 18 a 34 años y son, en su mayoría, mujeres. Los contenidos compartidos en *Emma y yo* además contienen ilustraciones didácticas con mensajes cortos y/o información precisa, utiliza un lenguaje coloquial para llegar a todas las personas.

Esta cuenta diariamente publica contenido didáctico, realiza entrevistas en vivo con especialistas sobre los temas relacionados a la ESI, la cuenta posee gran aceptación por el público joven y en su mayoría mujeres, quienes están al tanto de los temas que aborda el proyecto de Emma y yo.

Por ello, en el presente trabajo se busca conocer la efectividad de los contenidos publicados en el Instagram Emma y yo en los seguidores de la cuenta, pertenecientes a la ciudad de Trujillo entre 18 a 34 años. Se consideró este segmento; ya que, es el público que más interactúa con dicha cuenta. Además, la información brindada que se consideró para escoger el rango de edad que se tomó en cuenta en la investigación proviene de Alesia Lund Paz, quien otorgó al grupo de investigación las estadísticas de la cuenta *Emma y yo* de Instagram, así como también detalles sobre su proyecto.

Esta problemática brinda un aporte a la sociedad desde el enfoque cuantitativo. De esta manera abre paso a más investigaciones sobre el tema; ya que, existen pocos estudios realizados en el Perú y en la carrera de Ciencias de la Comunicación sobre las redes sociales vinculadas a temas como la ESI. Por ello, la presente

investigación busca ampliar el conocimiento acerca de los contenidos digitales que tienen un fin informativo difundidos en redes sociales.

1.1.2. Formulación del problema

¿Cuál es la efectividad de los contenidos de *Emma y yo* en Instagram sobre la ESI en los seguidores de la cuenta de 18 a 34 años de la ciudad de Trujillo, 2021?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Conocer la efectividad de los contenidos sobre educación sexual integral (ESI) en la cuenta de Instagram *Emma y yo* en los seguidores de 18 a 34 años de la ciudad de Trujillo, 2021.

1.2.2. Objetivos específicos

- Conocer la efectividad de la información sobre las dimensiones de la ESI en los seguidores de Instagram de *Emma y yo* entre 18 a 34 años de la ciudad de Trujillo, año 2021.
- Caracterizar las interacciones de los seguidores de Instagram de *Emma y yo* entre 18 a 34 años de la ciudad de Trujillo sobre los contenidos de ESI, año 2021.
- Conocer la efectividad de la información sobre los enfoques de la ESI en los seguidores de Instagram de *Emma y yo* entre 18 a 34 años de la ciudad de Trujillo, año 2021.

1.3. Justificación de la investigación

La presente investigación busca conocer de qué manera aportan las redes sociales en las personas, en este caso Instagram y sus contenidos compartidos en la cuenta Emma y yo sobre la educación sexual integral. Al tener un gran número de seguidores, se busca saber si fueron efectivos los diferentes tipos de contenidos compartidos en la cuenta *Emma y yo*.

Además, brinda un aporte a la población desde el enfoque cuantitativo, representa una contribución al área del conocimiento que corresponde a este estudio. En las estadísticas proyectadas por la plataforma Instagram se determinó que, en el Perú la mayoría de los seguidores de *Emma y yo*, se encuentran en Lima y en Trujillo, por lo tanto, se eligió la población de la ciudad de Trujillo por ser una cantidad representativa. De los cuales se optó por trabajar con los seguidores entre 18 a 34 años, considerando que entre este rango de edad se encuentran los usuarios que más interactúan con el Instagram de *Emma y yo*.

Es importante señalar que este tipo de contenidos está dirigido a mayores de edad para que a partir de la información recibida puedan compartir estos conocimientos con su círculo cercano, de la misma forma puedan conversar con niños, niñas y adolescentes, resolver dudas, aclarar ideas y ayudarlos a empoderarse. Es una gran contribución abordar esta problemática ya que, existe desinformación por parte de la sociedad, como también campañas que no comunican de manera adecuada estos temas y generan confusión en los padres e hijos.

La ESI como tal, posee una gran variedad de dimensiones y subdimensiones, así como también diferentes tipos de enfoques, los cuales representan distintas problemáticas y temas a tratar con niñas y niños. Los cuales son presentados a los menores conforme a su edad y necesidades de aprendizaje.

Por lo tanto, la presente investigación abre paso a la sugerencia de más estudios enfocados en problemáticas como la ESI; ya que, permitirá desarrollar nuevas investigaciones o proyectos en base al presente trabajo y de esta forma, favorecer al aprendizaje de la colectividad universitaria, al conocimiento científico y la sociedad en general.

Además, brinda un aporte a la cuenta de Instagram de *Emma y yo*, para que a través de esta investigación tenga en cuenta las opiniones de los seguidores sobre sus contenidos, en este caso ciudadanos de Trujillo entre 18 a 34 años. A partir de los resultados de este estudio, se obtiene un aporte comunicacional a la creadora de *Emma y yo*, en el caso de requerirlo o desearlo, puede tomar en cuenta esta información como referencia para la aplicación de nuevos contenidos digitales, los cuales pueden ser beneficiosos para el público objetivo.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes del estudio

Internacionales

Morocho (2019), en su tesis de licenciatura *Instagram: uso y motivaciones de los jóvenes*, de la carrera de periodismo en la Universidad Complutense de Madrid, utilizó un enfoque cuantitativo para desarrollar su investigación, y como instrumento de recolección de datos, un cuestionario. Asimismo, trabajó con una población de 539 jóvenes, la autora señala en sus conclusiones.

- Los resultados de este trabajo demostraron que las y los jóvenes se sienten atraídos por la aplicación de Instagram debido a la simpleza de uso y a su impacto visual que tiene para exhibir sus emociones y gustos. Las redes sociales han permitido la comunicación e interacción con amigos/as además les permite crear una identidad a través de los contenidos compartidos.
- Lo más llamativo es que a pesar de que es la red más usada por la juventud debido a las características que ofrece, también consideran que Instagram refleja una vida más interesante que la real. Publican contenido que consideran importante y momentos que pueden llamar la atención de los demás.

Esta investigación es considerada por su aporte tomando en cuenta los contenidos de la red social Instagram y la manera en que estos llegan con un mensaje a los

usuarios a través de imágenes o videos y según su finalidad logran conectar con su público.

Alcívar (2019), en la tesis de licenciatura titulada *Red Social Instagram y su influencia en la interacción social de los estudiantes de la carrera de publicidad de la Facultad de Comunicación Social en la Universidad de Guayaquil*. La autora empleó un enfoque cuantitativo para desarrollar su investigación, y como instrumentos de recolección de datos, un cuestionario. Del mismo modo, trabajó con una población de 100 estudiantes. La presente investigación concluye.

- Cierta manera del uso de Instagram podría afectar a la identidad que se muestra en el mundo físico pues los perfiles son una proyección de la imagen que se quiere dar, aunque esta esté alejada de quien se es.
- La construcción de la identidad también está determinada por el tipo de contenido del que se tiene afinidad de las publicaciones de Instagram, pues incluso esta arroja sugerencias que determina a través de un algoritmo el tipo de publicaciones o contenidos que siguen.

Dicha investigación es considerada por su relevancia con el presente trabajo, ya que, se enfoca en la interacción de los estudiantes de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil con la red social Instagram, cómo influyen los contenidos de dicha red social en la identidad de la persona.

Ramírez (2016), en su tesis de licenciatura titulada *El papel de la comunicación en la educación sexual en el colegio José Asunción Silva de Bogotá*, trabajo de grado para optar el título de Comunicadora Social en el campo organizacional, en la Universidad Javeriana de la Facultad de Comunicación y Lenguaje de la carrera de Comunicación Social. La autora empleó un enfoque cuanti-cualitativo para desarrollar su investigación, y como instrumentos de recolección de datos, un cuestionario y una guía de entrevista. Dicha investigación concluye que.

- Los alumnos no se sienten en confianza para hablar de forma abierta y cara a cara con un grupo y profesores sobre sus dudas, lo cual se concluye que los canales de comunicación para que los estudiantes puedan expresar sus dudas no son los adecuados ya que sienten pena y miedo de expresarse de manera verbal frente al grupo.
- Los estudiantes poseen un conocimiento parcial sobre algunos métodos de planificación; sin embargo, los niños resaltan en que el tema de mayor interés son las enfermedades de transmisión sexual de las que no poseen mucho conocimiento, seguido por el tema de planificación y sobre el embarazo adolescente, los docentes coinciden que uno de los temas con mayor interés para los alumnos es de planificación y embarazo adolescente.

Dicha investigación es relevante para el presente estudio, ya que, se enfoca en la conexión del papel de la comunicación con la educación sexual en el colegio José Asunción Silva de Bogotá. La cuál tiene como objetivo demostrar como a partir de una estrategia de comunicación al interior de una institución se puede mejorar la educación sexual de los jóvenes.

Nacionales

Rentería (2020), en su tesis para obtener el grado de bachiller en Ciencias de la Comunicación titulada, *Las estrategias comunicativas de la marca Rappi para posicionarse en el mercado peruano mediante la red social Instagram, sus publicaciones y medios digitales*, de la Universidad San Ignacio de Loyola. El autor empleó un enfoque cuanti-cualitativo para desarrollar su investigación, como instrumentos de recolección de datos, focus group, análisis de contenidos y encuestas. Dicha investigación concluye que.

- El primer punto vendría a ser el hecho de emplear las redes sociales como una herramienta interesante para llegar a desempeñar un papel multitudinario ya que, a lo largo de los años este espacio digital se ha expandido de una manera considerable como bien lo mencionan Martínez, Fortuño y Vidal. “Sin embargo, una simple observación a nuestro entorno nos permitirá comprobar que las redes sociales se han expandido en muchos

de nuestros entornos, el familiar, el social y el laboral, entre otros” (Martínez, Fortuño, & Vidal, 2016).

- El segundo punto tiene una correlación referente a la transparencia de la comunicación, ya sea para representar acciones o para establecer un plan, siempre es necesario que la comunicación sea verídica y verdadera, como apunto Sánchez en el año 2011: “El incremento del caudal informativo disponible y la creciente demanda de transparencia informativa reclama una comunicación estable, abierta y creíble” (Sánchez, 2011), siendo la transparencia un elemento que siempre será necesario para la comunicación la verdad es que no siempre las empresas son transparentes con sus procesos.

Dicha tesis guarda relación con la presente investigación, ya que, se establecen las publicaciones de Instagram como estrategia de la marca *Rappi*, las cuales son tomadas en cuenta y en similitud a la presente tesis como un contenido digital publicado en la misma red social.

Torres (2020), en su tesis para obtener el título profesional de licenciada en Ciencias de la Comunicación titulada, *Estrategia de contenidos en Instagram para una cuenta de entretenimiento enfocada en bienestar emocional. Caso nudos sueltos*, de la Universidad de Lima de la Facultad de Comunicación. El autor empleó un enfoque cualitativo para desarrollar su investigación, y como instrumentos de recolección de datos, una ficha de investigación. Dicha investigación concluye que.

- Surgen luchas sociales o debates cada cierto tiempo, incluso también, algunas veces son muy delicadas, es importante estar preparados para ofrecer una opinión sensible e inteligente, y a su vez, un contenido asertivo. Recordar la misión y los valores de una marca es fundamental, si se trata de una conversación que le concierne de verdad, se tiene que presentar una opinión empática y fundamentada, si no se trata de un debate o una lucha que esté alineado a lo que la cuenta presenta, es mejor abstenerse a opinar, de lo contrario, podría parecer deshonesto u oportunista. Siempre se debe hacer con las habilidades y la personalidad de la marca.

- A los usuarios les parece refrescante ver a una persona auténtica, honesta y real como ellos, ya no logran empatizar con personas que fingen vivir una vida “perfecta”, al contrario de aquello, quieren lograr sentirse identificadas. Por ello, le es placentero ver interacciones cotidianas, con contenido útil para sus vidas o para alguna necesidad que busquen cubrir.

Dicha tesis guarda relación con la presente investigación, ya que, se enfoca en la relación de los contenidos publicados por la página de Nudos Suetos en la plataforma de Instagram con los seguidores de dicha marca. Siendo el principal objetivo el logro del bienestar emocional.

Arias (2021), en su tesis para su tesis de maestría, *Diseño de novela gráfica como medio de prevención de trastornos emocionales en adolescentes de 11 a 14 años por la construcción de identidades idealizadas en Instagram y Tik Tok*, de la Universidad San Ignacio dl Loyola, utilizó el enfoque cuanti- cualitativo para desarrollar su investigación, y como instrumentos de recolección de datos, un cuestionario, entrevista, guía de observación y análisis del discurso y contenidos visuales. Asimismo, trabajó con una muestra de 70 adolescentes. Dicha investigación concluye que.

- Los Z prefieren el contenido audiovisual e imágenes por encima de los textos, se pudo observar en el trabajo de campo que los contenidos que comparten en redes sociales son en su mayoría netamente gráficos y sobre todo efímeros ya que gustan recibir información de forma rápida.
- En base a la encuesta realizada para esta investigación se pudo validar que Instagram es la red social en donde el 70% de los adolescentes encuestados consideran que tienen una mayor exposición a imágenes idealizadas, seguido de la red social Tik tok con un 18.6%. Esto lleva a la conclusión de que estas son las redes sociales en las que se debe basar la prevención en cuanto al consumo de imágenes idealizadas y sus efectos en la salud mental.

Dicha tesis denomina un aporte para la presente investigación, ya que, guarda relación con los contenidos compartidos en la red social Instagram como las

imágenes y la relevancia que guarda con su público objetivo que, en este caso son adolescentes.

Locales

Cherres (2016), en su tesis de doctorado titulada *Impacto de las redes sociales en la educación sexual de los jóvenes de una universidad del Distrito 26 de octubre – Piura, 2016*, trabajo de grado para optar el grado académico de Doctor en Comunicación Social, en la Universidad Cesar Vallejo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación. El autor empleó un enfoque cualitativo para desarrollar su investigación, y como instrumentos de recolección de datos, una guía de entrevista. Dicha investigación concluye que.

- Las redes sociales representan un canal efectivo para conectar con los jóvenes, sobre todo, cuando se trata de temas que consideran íntimos. Ya que encuentran en las redes sociales un espacio que les facilita la interacción y les permite sentirse más seguros al hablar de sexualidad.
- Gran parte de la información a la que acceden los jóvenes proviene de las redes sociales y se han acostumbrado a su lenguaje. Por ello es importante abordarlos con un lenguaje propio y de ese entorno virtual, así se muestran más abiertos a conocer sobre temas de sexualidad.

Dicha tesis es considerada en este estudio por su relevancia y semejanza con la presente investigación, ya que, tiene como finalidad conocer el impacto de las redes sociales en la educación sexual de los jóvenes, así como la información que consumen y consideran importante para su vida.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Teoría del priming

La teoría del *priming* o más conocida como el efecto primicia, el cual establece que las imágenes publicadas o emitidas por los medios son capaces de hacer estímulos creando relaciones y lazos entre pensamientos en las mentes de los espectadores o audiencia. Desde esta teoría, originaria de Collings y Loftus en la

década de los setenta, se cree que los medios de comunicación no solo forman la agenda de temas de interés para las personas, sino que también influyen en la capacidad de valorar las informaciones mediante los sentimientos y cogniciones relacionados semánticamente a estímulos exhibidos en la media.

Es por esta razón que esta teoría está ligada a la psicología cognitiva y relacionada al modelo de las redes asociativas de la memoria humana, quiere decir que un concepto o una idea tiene un lugar jerárquico en nuestra memoria, la cual se relaciona con otros conceptos que ya conocemos.

Al paso de los años, esta teoría se ha adaptado a las diferentes tendencias de los medios de comunicación y ha tenido un lugar importante en los medios digitales, así como también en el marketing.

Según Proyecto Ambulante (2020), existen diferentes tipos de *priming* entre ellos se encuentran:

- El *priming* perceptivo y el *priming* conceptual: este concepto vino de Tulving y Schacter en la década de los noventa, en el que da a conocer que el *priming* perceptivo tiene que ver con la percepción del estímulo donde la forma similar de este provoca una respuesta, por ejemplo: una persona habla mucho sobre cierto plato de comida, luego se presenta la oportunidad de dirigirse a un establecimiento de comida y la selección obvia para esta persona es pedirse el plato del que tanto le mencionaron.
- En el caso del *priming* conceptual prima la asociación y utiliza patrones del pensamiento, por ejemplo: una persona habla de comprarse sábanas para su cama e inmediatamente piensa en fundas para las almohadas, ya que ambas forman parte de un conjunto.
- El *priming* positivo y negativo: esto hace referencia a la velocidad del procesamiento, pues el *priming* positivo busca que la respuesta sea automática y rápida, en cambio, el *priming* negativo es un distractor y hace que la respuesta se vuelva lenta.
- El *priming* asociativo: a diferencia del *priming* semántico, se pueden asociar palabras que no tengan relación entre sí, simplemente porque forman parte

de alguna expresión: cómo se puede asociar gato con perro por el término “se llevan como perros y gatos”.

- El *priming* por repetición: En este tipo de *priming* se obtienen las respuestas por consecutivos estímulos que se repiten.
- El *priming* semántico: en su normalidad ciertas palabras se afilian o asocian con otras sin tener significados iguales, pero tienen relación en el ámbito semántico, por ejemplo: se puede asociar a un gato con un tigre, ya que ambos son felinos.
- El *priming* por bondad o amable: esta clase de *priming* ocurre cuando un sujeto disfruta de un acto de generosidad y amabilidad hacia él. Por lo tanto, tendrá una respuesta positiva y de la misma forma.
- El *priming* de respuesta: este *priming* utiliza estímulos viso-motores para obtener una respuesta deseada.

Es por ello que diversas empresas y marcas utilizan el *priming* para vender, con solo asociar su producto o marca con lo que los clientes desean. Se puede decir que el *priming* es un poderoso intensificador de estereotipos, de esta forma algunas veces puede causar daño en las personas al utilizarlo de una forma no adecuada.

El *priming* en muchos casos se puede utilizar y entender de manera positiva, este efecto en la actualidad lo tenemos presente en el día a día, en el *marketing*, en la televisión, en los contenidos digitales, en los periódicos, en libros, etc.

Con relación al *neuromarketing*, apoyado en la psicología, el término *priming* destaca una función importante, la cual brinda los estímulos deseados para recordar una marca o producto.

Según el *Blog Informabtl* (2019):

El *priming* tiene semejanza con el aprendizaje del cliente; ya que, que gracias a la comprensión de cómo trabaja, es factible la ejecución de estrategias de marketing que expresen un mensaje reiterado y coherente, el cual crea redes neuronales fuertes, por lo que la recordación del producto o marca será más fácil de lograr.

En este sentido, desde mi postura se toma en consideración dicha teoría por la relación con la presente investigación, la cual genera un aporte en la misma. Puesto que, se utiliza la teoría del efecto *priming* y se asocia con la red social Instagram, la cual utiliza imágenes que generan un impacto y una respuesta de los usuarios, es por ello que dicho navegante llega a asociar los contenidos de *Emma y yo* con su propósito, en este caso es educación sexual integral, pues dicha cuenta, además utiliza como sello la ilustración de la niña Emma en sus publicaciones, lo que hace que sus contenidos se distingan del resto. De esta manera se logra saber que las publicaciones tienen un lugar en la mente de los que visualizan los contenidos.

2.3. Marco conceptual

2.3.1. Contenidos digitales

Según el blog Pantallea (2021) los contenidos digitales es todo tipo de información que se muestra en un medio digital, en una página web, en redes sociales o en cualquier parte de internet.

Todo lo que es publicado en internet son contenidos y estos se presentan de distintas formas, desde una fotografía en Instagram, un post en Facebook, una serie en la plataforma Netflix o un tutorial en YouTube, esto define a todos los usuarios como consumidores de contenidos digitales. Para todas las plataformas es de suma importancia ofrecer contenidos que sean actualizados constantemente.

Los contenidos digitales son aquellos recursos tecnológicos capaces de desarrollar un concepto de aprendizaje personalizado, estos se basan en cierto tipo de información que se almacena en un formato electrónico, esta información se puede transmitir, copiar o puede ser utilizada mediante las TIC.

Se puede utilizar en diferentes formatos como videos, imágenes, software, aplicaciones, textos, blogs, redes sociales, portales web, videojuegos, entre otros.

Por otro lado, el entretenimiento básicamente tiene mucho que ver con el éxito e importancia de los contenidos digitales; ya que, la gran mayoría de los usuarios los consumen en sus tiempos de ocio. Estos contenidos permiten interactuar a través de muchos canales como redes sociales, la web, videos, entre otros.

2.3.2. *Instagram*

Instagram es una aplicación y red social creada en Estados Unidos, actualmente propiedad de Facebook, la principal de sus funciones es compartir imágenes y videos con otros usuarios. La red social fue creada por Mike Krieger y Kevin Systrom en el año 2010, esta aplicación velozmente ganó popularidad en muchos países.

En su reporte de las plataformas sociales más usadas en el mundo, Instagram es la quinta red social más utilizada (Hootsuite, 2021)

La red social Instagram ha crecido de manera significativa a través de los años y se continúa ampliando y adaptándose a diferentes tendencias. En el mes de junio del 2018 la red social Instagram alcanzó los 1000 millones de usuarios activos cada mes y más de 500 millones utilizan esta plataforma diariamente (Statista, 2018). Por lo tanto, esta red social ha sido un aliado importante para diferentes marcas, ya que tiene una cantidad significativa de usuarios activos.

Statista (2019) plantea que el 71% de los usuarios de esta red social tienen menos de 35 años, el rango más popular de edades es entre los 25 a 34 años, seguido por los jóvenes entre 18 a 24 años.

Gracias a la introducción de las historias en Instagram se incrementó el tiempo de navegación en la red social; por ello, diversos estudios difunden los horarios más adecuados para publicar contenidos. Según Oberlo (2020) la mejor hora para publicar un contenido es de 11:00 a.m. a 13:00 p.m. y por la noche entre las 19:00 p.m. hasta las 21:00 p.m.; ya que, se deduce que los usuarios ya abandonaron sus puestos de trabajo.

Este autor también expone que los días más efectivos para publicar contenidos en Instagram son los lunes, miércoles y jueves. El día domingo no es conveniente para publicar contenidos, incluso si se tiene que hacer, es idóneo que se realice a las 17:00 p.m. El día con mayor *engagement* es el miércoles, ya que, en este día se obtiene mayor cantidad de interacciones. Estos días y horarios se aplican a cualquier tipo de contenido, por lo tanto, las historias también están incluidas.

2.3.3. Tipos de contenidos digitales en Instagram

Es una red social enfocada fuertemente en el atractivo visual, por ello, la comunicación se da de manera más simple y rápida (De la Vega, 2018, p. 25). A lo largo del tiempo, Instagram ha ido adaptándose a diferentes tendencias y necesidades de los usuarios y en esta plataforma encontramos diversos contenidos digitales.

- **Imágenes y videos:** Estos contenidos fueron los primeros en ser lanzados en Instagram, los cuales hasta el momento siguen siendo los más utilizados, con la finalidad de publicar momentos y guardarlos en la red, además cuentan con filtros y herramientas para la mejora de la imagen o video que se quiere subir.
- **Historias:** En el 2016 lanzó Instagram *Stories*, las cuales tienen un tiempo determinado de 24 horas y le permite al usuario tomar fotos, agregar efectos, como también compartir publicaciones de otros usuarios con perfiles públicos en las historias. En el 2017 Instagram presentó las historias destacadas básicamente para que estas sean permanentes y puedan ser accesibles para los seguidores.
- **Transmisiones en vivo:** en noviembre del 2016 se acopló una nueva función para Instagram, permite que los usuarios puedan transmitir en vivo, el video después de finalizar la transmisión desaparece, pero existe una opción para que este se guarde en los *reels*.
- **Reels:** en noviembre del 2019 Instagram puso a prueba una nueva función conocida como *reels*, al principio no estaba disponible para todos los países, esta función la crearon con la finalidad de permitir que los usuarios compartan videos cortos acompañados de canciones, en estos contenidos también se utilizan los filtros de las historias.

2.3.4. Interacciones en Instagram

Cualquier acción que realiza el usuario en la plataforma de Instagram es una interacción como:

- Me gusta: con esta acción se demuestra el interés de un usuario con cualquier contenido.
- Comentarios: esta acción es más completa, puesto que mediante un comentario el usuario da a conocer interés con el contenido, mostrándose de acuerdo o desacuerdo con la publicación.
- Etiquetar: por medio de dicha acción hace que un usuario pueda dirigir a otro a un post o una historia.
- Compartir: esta acción es utilizada para que el usuario pueda compartir con sus contactos de la aplicación los contenidos publicados en Instagram, tales como una imagen, videos, *reels* o historias.

2.3.5. Instagram y problemáticas sociales

Según Herrera (2012) sobre las redes sociales:

Mas allá de las definiciones puntuales, de lo que semánticamente represente una red social, lo cierto del caso es que ha sido un espacio creado virtualmente para facilitar la interacción entre personas. Desde luego, esta interacción está marcada por algunos aspectos particulares como el anonimato total o parcial, si así el usuario lo deseara, la facilidad de contacto sincrónico o anacrónico, así como también la seguridad e inseguridad que dan las relaciones que se suscitan por esta vía. (p. 4).

Actualmente en la red social Instagram se abordan distintas temáticas con diversos fines, no solo para vender un producto o favorecer una marca, sino también para informar sobre temas coyunturales.

Es por ello que Instagram se ha convertido en un espacio ideal para los medios de comunicación, puesto que tiene un amplio alcance con los usuarios, de esta forma esta red social, ayuda a segmentar por edad, género, país, ciudad, intereses, entre otros factores, los cuales aportan a los medios a personalizar el contenido, haciéndolo atractivo para su público objetivo.

Los periódicos, canales de televisión, revistas, radios, blogs, cuentan con presencia en las redes sociales, entre ellas Instagram, que no solo permite informarse y compartir la información, sino también dar una opinión a través de comentarios.

De la misma forma existe la oportunidad que usuarios de Instagram puedan crear y compartir contenido sobre problemáticas, temas que los medios de comunicación no difunden o asuntos de interés actual, sin ser un medio ayudan a informarse sobre algo que quizá no se tiene mucho conocimiento.

2.3.6. Educación sexual integral (ESI)

La educación sexual integral tiene como finalidad principal que los estudiantes vivan su sexualidad de una manera saludable, integral y responsable en el contexto de relaciones interpersonales democráticas, equitativas y respetuosas. La ESI toma en cuenta las particularidades de cada etapa de desarrollo y considera las dimensiones biológica-reproductiva, socio-afectiva, ética y moral. (Ministerio de Educación [MINEDU], 2017)

Los objetivos de la educación sexual integral según MINEDU (2021):

- Contribuir al bienestar y desarrollo integral de las y los estudiantes mediante el desarrollo socioafectivo, el pensamiento crítico, el establecimiento de relaciones afectivas igualitarias, armoniosas y libres de violencia, el comportamiento ético, y el cuidado del otro y el autocuidado, todo ello vinculado a la sexualidad saludable.
- Fortalecer la convivencia democrática, intercultural, igualitaria e inclusiva, libre de toda discriminación, exclusión y violencia que pueda afectar el libre desarrollo de la identidad y el ejercicio pleno de la sexualidad, con especial énfasis en la protección de las y los estudiantes.
- Contribuir a la prevención de diversas problemáticas vinculadas a la vivencia de la sexualidad como el embarazo, la paternidad o maternidad a temprana edad, las infecciones de transmisión sexual, la violencia sexual, la trata de

personas, la violencia en el enamoramiento, la violencia en entornos virtuales y el acoso escolar basado en la orientación sexual, entre otras. (p. 7).

Es una enseñanza que no está relacionada exclusivamente a sexo o sexualidad, sino también a valores y creencias que ayudan a obtener herramientas necesarias para manejar las relaciones y la salud sexual propia. La educación sexual puede darse en la escuela, con la familia o en lugares comunitarios. Una educación sexual trae consigo una alta gama de temas importantes que deberían de ser expuestos a los niños desde temprana edad.

La educación sexual integral forma parte de una educación indispensable y a su vez completa a la que toda persona tiene derecho, más allá del logro para adquirir conocimientos, ya que proporciona competencias y habilidades para la vida (La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [Unesco], 2020).

En los componentes de la ESI forman parte los estereotipos de género, los derechos sexuales en los menores de edad y la construcción de la identidad de género. Se enfatiza en lo integral por la razón en la cual estuvo enfocada por mucho tiempo en la abstinencia y no se tomaba en cuenta que la sexualidad es una práctica habitual.

Al contar con una educación en sexualidad se logra priorizar el fortalecimiento de valores como la igualdad, reciprocidad, respeto y responsabilidad, los cuales son importantes para mantener relaciones sanas en el ámbito social y sexual.

Por otra parte, el hablar de masculinidad es tomar una dimensión relevante dentro de los análisis de género, así como también un tema de intervención a favor de la igualdad y equidad de los géneros. Por lo tanto, el patriarcado afecta a toda la sociedad, ya que estereotipa cualquier construcción social la cual debe ser tratada por igualdad para todas las personas y debe asumirse en la educación. Sería idóneo que la educación sexual tenga respaldo científico y a su vez promueva la integración de las personas en una sociedad con igualdad de derechos y a su vez más democrática.

2.3.7. Dimensiones de la sexualidad integral

Para entender la sexualidad integral se debe tener en claro que se divide en tres dimensiones, Según Aliaga y Frías (2018):

- **Dimensión biológica-reproductiva:** esta es una dimensión esencial para el conocimiento del adolescente, puesto que, le ayuda a prevenir embarazos no deseados, entre otras problemáticas. Abarca temas como la fisiología y anatomía del cuerpo humano, brinda conocimiento sobre los órganos reproductores, permite la representación de la sexualidad, informa sobre las relaciones coitales, planificación familiar, métodos anticonceptivos, enfermedades o infecciones por transmisión sexual, entre otros.
- **Dimensión socio-afectiva:** en esta dimensión tratan el tema de los vínculos afectivos y las emociones, se presenta al momento de interactuar con otras personas, a través de sentimientos, actitudes y formas de comportamiento de los adolescentes. Es esencial que ellos se informen sobre esta dimensión para llevar una vida sexual y afectiva sana y honesta.

2.3.8. Enfoques de la ESI

Son cuatro enfoques que se toman en cuenta para el desarrollo de la educación sexual integral, según Aliaga y Frías (2018):

- **Los derechos humanos como marco axiológico y ético de la sexualidad:** los derechos humanos son definidos como libertades, prerrogativas y facultades primordiales que tiene el ser humano, están basados en el desarrollo de sus potenciales. Son inalienables, interdependientes, invisibles, indesligables y universales. Los derechos reproductivos y sexuales constituyen un aspecto central de los derechos humanos. Llevan consigo la responsabilidad individual y pública de la persona para lograr una educación integral, autonomía, bienestar, capacidad para la toma de decisiones responsables, así como también, decidir y planificar aspectos que corresponden a su sexualidad.

- Desarrollo humano como campo de integración entre lo individual y lo social: el desarrollo humano integral implica el desarrollo emocional, físico, socio-activo, intelectual, moral, ético y sexual del ser humano. Se refiere al desarrollo de la persona a través de etapas que se dan en su ciclo vital, es decir, referentes a cambios cuantitativos y cualitativos de la persona desde su concepción hasta su muerte.

El desarrollo individual está enmarcado en procesos de carácter social, cultural e histórico. Por lo tanto, el desarrollo humano es el proceso de expansión de derechos y capacidades de las personas, con igualdad de oportunidades para que todas y todos puedan prosperar con plenitud y en libertad.

- Interculturalidad, diversidad y encuentro: reconociendo la complejidad cultural y social del Perú, la ESI de calidad y partiendo de un marco donde se establece el respeto hacia los derechos del ser humano, adopta una representación intercultural la cual valora las diferentes prácticas, costumbres y cosmovisiones referentes a la sexualidad y plantea una estrategia de formación para el desarrollo integral del ser humano, con convivencia, espacios de dialogo y encuentro.
- Equidad de género, igualdad desde la diversidad: la equidad de género se relaciona con la igualdad de oportunidades para mujeres y hombres, ya sea en la educación, trabajo, política, entre otros. La desigualdad de género se ve mayormente reflejado en las mujeres, esto es debido a los estereotipos de la sociedad que considera a la mujer como el sexo débil y a las diferencias físicas entre mujer y hombre, llegando a considerar que una mujer vale menos que el varón.

Estas situaciones han ido cambiando debido a campañas y programas de educación en el Perú, así como también sobre educación sexual integral, lo cual les favorecen en la infancia a desarrollar destrezas y actitudes que ayudan a eliminar la desigualdad de género.

2.3.9. Educación sexual integral en el Perú

En la actualidad la sexualidad es un tema difícil de abordar para las escuelas e incluso los padres, es por ello que los jóvenes se ven en la obligación de buscar información en otras fuentes, lo cual no aclara del todo sus dudas y crea desinformación.

En junio del 2021 el Gobierno del Perú aprobó y publicó los lineamientos de educación sexual integral (ESI), los que incentivan los derechos sexuales y la ideología de género.

Según la Resolución Viceministerial N° 169- 2021 establecida por MINEDU, la educación tiene como finalidad un desarrollo integral de la persona; correspondiéndole al Estado coordinar la política educativa y formular los lineamientos generales de los planes de estudios, así como los requisitos mínimos de la organización de los centros educativos. (El Peruano, 2021).

Por otro lado, las maternidades forzadas, el embarazo en niñas y adolescentes son problemáticas urgentes desde hace décadas en el Perú. Según la Encuesta Demográfica y de Salud Familiar del Instituto Nacional de Estadística Informática (INEI), el 12,6% de las adolescentes peruanas estaban embarazadas o ya eran madres en el 2019.

En lo que va del 2021 el Ministerio de Salud (MINSA), ha registrado el parto de 466 niñas menores de 14 años, 5 de ellas con menos de 10 años. Todas intentando sobrevivir no solo a la violencia que sufrieron, sino a la desatención por parte del sistema de salud. A pesar de las cifras alarmantes, políticos y grupos conservadores desinforman y atacan la ESI. (Salud con Lupa, 2021).

Frente a los altos índices de embarazos en la etapa de niñez y adolescentes como también la violencia de género, la educación sexual integral es una de las políticas públicas que tiene mayor potencial para cambiar el panorama, afirma Murguía, analista del Programa Adolescencia y Juventud del Fondo de Población de las Naciones Unidas (UNFPA) Perú. (La República, 2020).

2.4. Marco referencial

2.4.1. Emma y yo

Alesia Lund Paz, creadora de la marca *Emma y yo*, cuenta en una entrevista en la revista Wapa que su hija Emma empezó a hacerle preguntas sobre sexualidad desde la edad de 3 años y a medida que fue creciendo su curiosidad también, Alesia aclaraba sus dudas de una forma sencilla y directa (Wapa, 2019).

En sus inicios, el personaje ilustrado de Emma hablaba en distintas plataformas sobre temas como el feminismo, a partir del mes de abril del 2019 abarcó el tema de la ESI.

Lund afirma que la idea de *Emma y yo* nace a partir de que las mamás y papás de los compañeros del colegio de su hija le comentaban que querían hablar de sexo con sus hijas e hijos pero que no sabían cómo hacerlo. Es ahí cuando pensó que hacía falta información confiable y a su vez fácil de entender sobre estos temas (Wapa, 2019).

Inspirada en las propias experiencias con su hija, Alesia le dio vida a su proyecto *Emma y yo*, el cual ofrece diversos tipos de información vinculados a la educación sexual integral para que los adultos puedan tratar este tipo de temas con los menores de edad, dejando a un lado los prejuicios.

Alesia empezó a crear guías didácticas sobre temas como la orientación sexual, el consentimiento, el abuso infantil, entre otros. De esta forma comparte su material en sus redes sociales para quien lo necesite.

El material como ella lo explica en entrevistas, está escrito de manera sencilla para que sea comprendido por toda persona que esté interesada en leerlo.

“Las ilustraciones y los textos los hago pensando en mi misma, en cómo haría para hablarle a mi hija sobre tal o cual porque quiero explicarle todo de manera fácil para que ella entienda” (Wapa, 2019).

Por otro lado, en marzo del 2021 Alesia Lund publicó su libro donde aparece el personaje de Emma explicando temas de educación sexual integral, el cual está dirigido a madres, padres y educadores para que de manera didáctica y directa hablen con niñas, niños y adolescentes, dejando a un lado los tabúes y prejuicios.

El personaje de Emma se trata de una niña, la cual defiende la autonomía y libertad para todas las niñas a través de una ESI, basado en un enfoque feminista. *Emma y yo* tiene más de 63.000 seguidores en Instagram y además cuenta con otras plataformas como YouTube, Twitter, Facebook y TikTok.

2.5. Sistema de hipótesis variable e indicadores

2.5.1. Hipótesis

Dada la naturaleza de este tipo de investigación descriptiva, no aplica la comprobación de una hipótesis.

2.5.2. Cuadro de operacionalización

Variables	Definición Conceptual	Definición operacional				
		Dimensiones	Sub dimensiones	Indicadores	Ítems	Respuesta
Efectividad de contenidos de Instagram	“Instagram está enfocada vigorosamente en el atractivo visual, por ello, la comunicación se efectúa de manera más simple y rápida” (De la Vega, 2018). A lo largo del tiempo, Instagram ha ido adaptándose a diferentes tendencias y	Tipos de contenidos	Imágenes y videos	Nivel de información de las imágenes y videos del Instagram de <i>Emma</i> y <i>yo</i> sobre ESI.	¿Le ha sido útil la información compartida en los videos e imágenes del Instagram de <i>Emma</i> y <i>yo</i> sobre ESI?	1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Indeciso 4. En desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo
			Historias	Nivel de información de las historias del Instagram de <i>Emma</i> y <i>yo</i> sobre ESI.	¿Le ha sido útil la información compartida en las historias del Instagram de <i>Emma</i> y <i>yo</i> sobre ESI?	1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Indeciso 4. En desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo

necesidades de los usuarios y en esta plataforma encontramos diversos contenidos digitales.		Transmisiones en vivo	Nivel de información en las transmisiones en vivo del Instagram de <i>Emma y yo</i> sobre ESI.	¿Le ha sido útil la información compartida en las transmisiones en vivo del Instagram de <i>Emma y yo</i> sobre ESI?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Indeciso 4. En desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo
			<i>Reels</i>	Nivel de información en los <i>Reels</i> de <i>Emma y yo</i> sobre ESI.	¿Le ha sido útil la información compartida en los <i>reels</i> en el Instagram de <i>Emma y yo</i> referentes a Educación Sexual Integral?
	Interacciones	Me gusta	Se efectúa la interacción mediante me gusta entre los seguidores con	¿Acostumbra dar me gusta en los contenidos publicados en el Instagram de <i>Emma y yo</i> sobre	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sí 2. No

			los contenidos de <i>Emma y yo</i>	Educación Sexual Integral?	
		Comentarios	Se efectúa la interacción por medio de comentarios en los contenidos publicados de <i>Emma y yo</i>	¿Acostumbra comentar contenidos publicados en el Instagram de <i>Emma y yo</i> sobre Educación Sexual Integral?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sí 2. No
	Dimensiones de la ESI	Dimensión biológica-reproductiva	Nivel de información de los contenidos de <i>Emma y yo</i> sobre métodos anticonceptivos, planificación familiar y/o enfermedades por transmisión sexual.	¿Los contenidos de <i>Emma y yo</i> informan sobre métodos anticonceptivos, planificación familiar y enfermedades de transmisión sexual?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Indeciso 4. En desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo

			Dimensión socio-afectiva	Nivel de información de los contenidos de <i>Emma y yo</i> sobre emociones, sentimientos, como llevar una vida sexual afectiva, sana y honesta.	¿Los contenidos de <i>Emma y yo</i> informan sobre emociones, sentimientos y sobre cómo llevar una vida sexual afectiva, sana y honesta?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Indeciso 4. En desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo
		Enfoques de la ESI	Los derechos humanos como marco axiológico y ético de la sexualidad	Nivel de información de los contenidos en el Instagram de <i>Emma y yo</i> sobre los derechos humanos, así como derechos reproductivos y sexuales.	¿Los contenidos de <i>Emma y yo</i> informan sobre los derechos humanos, derechos reproductivos y sexuales?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Indeciso 4. En desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo

			Desarrollo humano como campo de Integración entre lo individual y lo social	Nivel de información de los contenidos en el Instagram de <i>Emma y yo</i> sobre el desarrollo humano individual y social, como los derechos, capacidades de la persona y libertades.	¿Los contenidos de <i>Emma y yo</i> informan sobre el desarrollo humano individual y social, como derechos, capacidades y libertades de la persona?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Indeciso 4. En desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo
			Interculturalidad, diversidad y encuentro	Nivel de información de los contenidos de <i>Emma y yo</i> sobre la valoración de las costumbres, prácticas y cosmovisiones	¿Los contenidos de <i>Emma y yo</i> informan sobre la valoración de la diversidad de costumbres, prácticas y cosmovisiones sobre la sexualidad?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Indeciso 4. En desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo

				referentes a la sexualidad.		
			Equidad de género, igualdad desde la diversidad	Nivel de información de los contenidos de <i>Emma y yo</i> sobre equidad de género, igualdad de oportunidades para mujeres y hombres, sobre estereotipos de la sociedad y también sobre orientaciones sexuales y diversidad sexual.	¿Los contenidos de <i>Emma y yo</i> informan sobre la equidad de género, estereotipos de la sociedad, diversidad sexual como orientaciones sexuales?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Indeciso 4. En desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y nivel de investigación

La presente investigación se desarrolló a través de un diseño descriptivo.

3.2. Población y muestra de estudio

3.2.1. Población

Para el desarrollo de la presente investigación se consideró conveniente una población finita; ya que, dicha cuenta posee seguidores de distintas localidades del Perú y el mundo. Se determinó la población a partir de la geolocalización de los seguidores de la cuenta *Emma y yo*. Se tomó en cuenta los datos obtenidos en las estadísticas de la plataforma Instagram de *Emma y yo* para la determinación dicha población, obteniendo la ciudad de Lima y Trujillo como las principales ciudades con mayor cantidad de seguidores de la cuenta.

Se eligió por conveniencia la población de Trujillo, tomando en cuenta los seguidores de la fecha del 16 de Julio del 2021, ya que, constantemente el número de seguidores de la cuenta varía mediante el tiempo. El que corresponde a 824 respectivamente.

3.2.2. Muestra

Se estableció el tamaño de la muestra considerando que la población de 824 seguidores que corresponden a la ciudad de Trujillo, de la fecha del 16 de Julio del 2021. Se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

n = Es el tamaño total de la muestra

N = Es el tamaño total de la población

Z = Es el nivel de confianza de la investigación

p = Proporción de individuos que poseen las características requeridas para el estudio

q = Es la proporción de individuos que no poseen estas características

E = Es el margen de error en la investigación

Para determinar el tamaño de muestra aplicamos la fórmula correspondiente a una población finita. Sustituyendo la fórmula obtenemos:

$$n = \frac{824 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (824 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{791,3696}{2.0575 + 0.009604}$$

$$n = \frac{791,3696}{2.067104}$$

$$n = 382.83976$$

$$n = 383$$

3.3. Diseño de investigación

La presente investigación tiene un diseño descriptivo.

M - O

Donde:

M: Seguidores de Instagram *Emma y yo* de la ciudad de Trujillo entre 18 y 34 años.

O: Contenidos compartidos en el Instagram de *Emma y yo* sobre ESI.

3.4. Técnicas e instrumentos de investigación

En la presente investigación se utilizó como técnica de estudio la encuesta y como instrumento para la recolección de datos el cuestionario. “La encuesta se ha considerado como una técnica investigativa. En relación con el cuestionario, es una propuesta de nomenclatura para los tipos de preguntas a utilizar, así como sendas de nuevas clasificaciones” (Feria, Matilla y Mantecón, 2020, p. 62).

Se creó un instrumento titulado “Cuestionario para medir el nivel de efectividad de los contenidos publicados en el Instagram de *Emma y yo* sobre educación sexual integral, Trujillo, 2021”. El instrumento tuvo como finalidad la recolección de datos de acuerdo a los objetivos y a la metodología explicada anteriormente.

Dicho cuestionario se aplicó de manera virtual dada la coyuntura actual, a través de la plataforma Google *forms*, la cual fue repostada en las historias por la administradora de la cuenta del Instagram *Emma y yo*.

El instrumento fue un cuestionario estructurado con 10 ítems con escala de Likert y 2 con escala dicotómica.

3.5. Procesamiento y análisis de datos

Se utilizó la plataforma Google *forms* en la aplicación del instrumento a través del correo institucional de la Universidad Privada Antenor Orrego, el cuál proyecta las respuestas de forma estadística. Se descargaron los datos en versión Excel y fueron procesados en el programa SPSS.

Así mismo, para medir la efectividad de los contenidos sobre educación sexual integral (ESI) en la cuenta de Instagram *Emma y yo* en los seguidores de 18 a 34 años de la ciudad de Trujillo, 2021. Se determinaron valores de puntuación, de la siguiente forma:

Escala	Valoración	Nivel de efectividad
Totalmente de acuerdo/ de acuerdo	70% - 100%	Bueno
Indeciso	40% - 69%	Regular
En desacuerdo/ totalmente en desacuerdo	0% - 39%	Malo

IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Resultados cuantitativos

4.1.1. Resultados para el objetivo general. Conocer la efectividad de los contenidos sobre educación sexual integral (ESI) en la cuenta de Instagram Emma y yo en los seguidores de 18 a 34 años de la ciudad de Trujillo, 2021.

Tabla 1

Nivel de efectividad de los contenidos en el Instagram de *Emma y yo*

	Imágenes y videos		Historias		Trasmisiones en vivo		Rells	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Bueno	375	97.9	356.0	93.0	362	94.5	346	90.3
Regular	8	2.1	25.0	6.5	20	5.2	35	9.1
Malo	0	0.0	2.0	0.0	1.0	0.0	2	0.5
TOTAL	383	100.0	383	100.0	383	100.0	383	100.0

Fuente: Encuesta aplicada por el encuestador

Interpretación: En la tabla se muestra que, el nivel de efectividad de los contenidos en el Instagram de *Emma y yo*, en la escala de valoración son buenos, según más del 90% de sus seguidores que lo afirman. Así mismo, entre el 20% al 35% consideran es regular.

4.1.2. Resultados para el objetivo específico 1. Conocer la efectividad de la información sobre las dimensiones de la ESI en los seguidores de Instagram de Emma y yo entre 18 a 34 años de la ciudad de Trujillo, año 2021.

Tabla 2

Nivel de información de los métodos anticonceptivos, planificación familiar y enfermedades de transmisión sexual en el Instagram de *Emma y yo*

Respuesta	Frec.	%
Totalmente de acuerdo	171	44.6
De acuerdo	198	51.7
Indeciso	13	3.4
En desacuerdo	1	0.3
Totalmente en desacuerdo	0	0.0
TOTAL	383	100.0

Fuente: Encuesta aplicada por el encuestador

Interpretación: En la tabla se muestra que, 51.7% y 44.6% de los seguidores, están totalmente de acuerdo y de acuerdo con el tipo de información compartido en el Instagram de *Emma y yo* sobre los contenidos de métodos anticonceptivos, planificación familiar y enfermedades de transmisión sexual. Así mismo, los seguidores no manifiestan estar en desacuerdo con la información.

Tabla 3

Nivel de información sobre emociones, sentimientos y de cómo llevar una vida sexual sana y honesta en el Instagram de *Emma y yo*

Respuesta	Frec.	%
Totalmente de acuerdo	154	40.2
De acuerdo	213	55.6
Indeciso	16	4.2
En desacuerdo	0	0.0
Totalmente en desacuerdo	0	0.0
TOTAL	383	100.0

Fuente: Encuesta aplicada por el encuestador

Interpretación: En la tabla se muestra que, los seguidores del Instagram de *Emma y yo* están totalmente de acuerdo y de acuerdo en más del 40% con el tipo de información compartida sobre las emociones, sentimientos y de cómo llevar una vida sexualmente sana y honesta. Por otro lado, ningún seguidor manifiesta estas en desacuerdo.

4.1.3. Resultados para el objetivo específico 2. caracterizar las interacciones de los seguidores de Instagram de Emma y yo entre 18 a 34 años de la ciudad de Trujillo sobre los contenidos de ESI, año 2021.

Tabla 4

Me gusta de los seguidores en los contenidos compartidos en el Instagram de Emma y yo

Respuesta	Frec.	%
No	31	8.1
Si	352	91.9
TOTAL	383	100.0

Fuente: Encuesta aplicada por el encuestador

Interpretación: En la tabla se muestra que, el 91.9% de los seguidores del Instagram de Emma y yo, si le da me gusta a los contenidos que se comparte.

Tabla 5

Comentarios de los seguidores en los contenidos compartidos en el Instagram de Emma y yo

Respuesta	Frec.	%
No	352	91.9
Si	31	8.1
TOTAL	383	100.0

Fuente: Encuesta aplicada por el encuestador

Interpretación: En la tabla se muestra que, el 91.9% de los seguidores en el Instagram de Emma y yo no realizan comentarios a los contenidos.

4.1.4. Resultados para el objetivo específico 3: conocer la efectividad de la información sobre los enfoques de la ESI en los seguidores de Instagram de Emma y yo entre 18 a 34 años de la ciudad de Trujillo, año 2021.

Tabla 6

Nivel de efectividad sobre los derechos humanos, derechos reproductivos y sexuales compartidos en el Instagram de *Emma y yo*

	Bueno		Regular		Malo	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Totalmente de acuerdo / De acuerdo	361	94.3		0.0	0.0	0.0
Indeciso	0	0.0	22	5.7	0.0	0.0
En desacuerdo / Totalmente en desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

Fuente: Encuesta aplicada por el encuestador

Interpretación: En la tabla se muestra que, en la escala de valoración el 94.3% de los seguidores afirma tener un buen el nivel de efectividad de la información sobre los derechos humanos, derechos reproductivos y sexuales compartidos en el Instagram de *Emma y yo*.

Tabla 7

Nivel de efectividad sobre el desarrollo humano individual y social, como derechos, capacidades y libertades de la persona compartidos en el Instagram de *Emma y yo*

	Bueno		Regular		Malo	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Totalmente de acuerdo / De acuerdo	358	93.5	0.0	0.0	0.0	0.0
Indeciso	0	0.0	19	5.0	0.0	0.0
En desacuerdo / Totalmente en desacuerdo	0	0.0	0	0.0	6	1.6

Fuente: Encuesta aplicada por el encuestador

Interpretación: En la tabla se muestra que, según la escala de valores el 93.5% de los seguidores afirmar la buena efectividad de la información en los contenidos de desarrollo humano individual y social, como derechos, capacidades y libertades de la persona compartidos en el Instagram de *Emma y yo*.

Tabla 8

Nivel de efectividad sobre la valoración en la diversidad de costumbres, prácticas y cosmovisiones sobre la sexualidad en el Instagram de *Emma y yo*

	Bueno		Regular		Malo	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Totalmente de acuerdo						
/ De acuerdo	348	90.9		0.0	0.0	0.0
Indeciso	0	0.0	31	8.1	0.0	0.0
En desacuerdo /						
Totalmente en						
desacuerdo	0	0.0	0	0.0	4	1.0

Fuente: Encuesta aplicada por el encuestador

Interpretación: En la tabla se muestra que, según la escala de valores 90.9% de los seguidores afirma que el nivel de efectividad es bueno en los contenidos del Instagram de *Emma y yo* sobre diversidad de costumbres, prácticas y cosmovisiones sobre la sexualidad.

Tabla 9

Nivel de efectividad sobre la equidad de género, estereotipos de la sociedad, diversidad sexual y orientaciones sexuales en el Instagram de *Emma y yo*

	Bueno		Regular		Malo	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Totalmente de acuerdo / De acuerdo	353	92.2	0.0	0.0	0.0	0.0
Indeciso	0	0.0	25	6.5	0.0	0.0
En desacuerdo / Totalmente en desacuerdo	0	0.0	0	0.0	5	1.3

Fuente: Encuesta aplicada por el encuestador

Interpretación: En la tabla se muestra que, 92.2% de los seguidores afirma que los contenidos sobre la equidad de género, estereotipos de la sociedad, diversidad sexual y orientaciones sexuales compartidos en el Instagram de *Emma y yo* son buenos en su mayoría, según la escala de valores.

V. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

En esta parte del informe se procederá la discusión de resultados obtenidos en función a los objetivos de la investigación.

5.1. Conocer la efectividad de los contenidos sobre educación sexual integral (ESI) en la cuenta de Instagram *Emma y yo* en los seguidores de 18 a 34 años de la ciudad de Trujillo, 2021.

La educación sexual integral forma parte de una educación indispensable y completa a la que todas las personas tienen derecho, más allá del logro para adquirir conocimientos; ya que, proporciona competencias y habilidades para la vida. (Unesco, 2020).

Cherres (2016) en su investigación “*La educación sexual de los jóvenes de una universidad del Distrito 26 de octubre – Piura, 2016*”, sustenta que: las redes sociales representan un canal efectivo para conectar con los jóvenes, sobre todo, cuando se trata de temas que consideran íntimos. Ya que encuentran en las redes sociales un espacio que les facilita la interacción y les permite sentirse más seguros al hablar de sexualidad.

Los resultados obtenidos de la (tabla 1), se observa que la efectividad de los contenidos sobre ESI en los seguidores de 18 a 34 años del Instagram *Emma y yo* de la ciudad de Trujillo, según la escala de valoración son buenos, ya que, más del 90% de los seguidores lo afirman.

Además, con los resultados alcanzados en la (tabla 4), en la cual se observan los me gustas obtenidos en los contenidos del Instagram de *Emma y yo*, donde se muestra que más del 90 % de los seguidores de la ciudad de Trujillo colocan me gusta a los contenidos compartidos.

Por lo tanto, los resultados afirman de manera relevante que los seguidores consideran efectivos los contenidos del Instagram de *Emma y yo*; ya que, en estos contenidos se refleja una variedad de información sobre temas referentes a la educación sexual integral, los cuales son de importancia para los usuarios de la ciudad de Trujillo entre 18 a 34 años.

Alcívar (2019) en su tesis de licenciatura *“Red social Instagram y su influencia en la interacción social de los estudiantes de la carrera de publicidad de la Facultad de Comunicación Social en la Universidad de Guayaquil”*, expone que: la construcción de una identidad también está determinada por el tipo de contenido del que se tiene afinidad de las publicaciones de Instagram. De esta manera, se entiende que las personas se identifican y construyen su identidad con diversos contenidos digitales que encuentran en redes sociales, en este caso Instagram. Existen personas que siguen ciertos contenidos en distintas cuentas, más allá del hecho de que sean llamativos, los buscan porque se sienten identificadas con estos. Dichos contenidos, además de brindar la información que desea su público objetivo, motivan y promueven buenos pensamientos, por ello, es más relevante el significado que posee para cada usuario el mensaje de cada publicación.

De esta manera, se considera relevante enfatizar en la importancia de alcanzar un objetivo, en este caso, una respuesta favorable de los seguidores de *Emma y yo* publicando contenidos digitales atractivos para el tipo de público. Statista (2019) plantea que el 71% de los usuarios de la red social Instagram tienen menos de 35 años, el rango más popular de edades es entre los 25 a 34 años, seguido por los jóvenes entre 18 a 24 años. Además, en base a la información compartida en la cuenta de Instagram *Emma y yo* sobre ESI

5.2. Para el objetivo específico número uno, conocer la efectividad de la información sobre las dimensiones de la ESI en los seguidores de Instagram de *Emma y yo* entre 18 a 34 años de la ciudad de Trujillo, año 2021.

Según Cherres (2016), en su investigación *“La educación sexual de los jóvenes de una universidad del Distrito 26 de octubre – Piura, 2016”*. Gran parte de la información a la que acceden los jóvenes proviene de las redes sociales y se han acostumbrado a su lenguaje. Por ello es importante abordarlos con un lenguaje propio y de ese entorno virtual, así se muestran más abiertos a conocer sobre temas de sexualidad.

Instagram está enfocada vigorosamente en el atractivo visual, por ello, la comunicación se efectúa de manera más simple y rápida, (De la Vega, 2018, p.25).

En (tabla 2), se puede observar que más del 96% de los seguidores entre 18 a 34 años de la ciudad de Trujillo están totalmente de acuerdo y de acuerdo con el tipo de información compartida en el Instagram de *Emma y yo* sobre contenidos acerca de métodos anticonceptivos, planificación familiar y enfermedades de transmisión sexual. Asimismo, en la (tabla 3) más del 90% de los seguidores del Instagram *Emma y yo* están totalmente de acuerdo y de acuerdo con el tipo de información acerca de emociones, sentimientos y de cómo llevar una vida sexual sana y honesta.

Tal como lo demuestran los resultados la presente investigación, guardan relación con la teoría del *priming*, en este caso el *priming* perceptivo o *priming* conceptual, el cual tiene que ver con la percepción del estímulo donde la forma similar de este provoca una respuesta (Proyecto ambulante, 2020). De esta manera, se da a entender que son contenidos de relevancia para los seguidores, lo cual les resulta atractivo; ya que, el tipo de información que comparten sobre ESI es de su interés. Además, el uso del personaje de Emma hace que sus contenidos sean únicos y recordados.

En los resultados establecidos, destaca la aceptación por parte de los seguidores respecto a la información sobre educación sexual integral en la cuenta *Emma y yo* en la red social Instagram; ya que, instruyen sobre la educación sexual integral y abarcan las principales dimensiones, Aliaga y Frías (2018) plantean que existen dimensiones de la ESI, las cuales son: dimensión biológica reproductiva, la cual abarca temas como fisiología y anatomía del cuerpo humano e incentiva el uso de métodos anticonceptivos, planificación familiar, enfermedades de transmisión sexual. También existe la dimensión socio afectiva, la cual se basa en los vínculos afectivos y emociones, sentimientos y de cómo llevar una vida sexual sana y honesta.

5.3. Para el objetivo específico número dos. Caracterizar las interacciones de los seguidores de Instagram de *Emma y yo* entre 18 a 34 años de la ciudad de Trujillo sobre los contenidos de ESI, año 2021.

En su investigación "*Instagram: uso y motivaciones de los jóvenes*" Morocho (2019) afirma que: las y los jóvenes se sienten atraídos por la aplicación de Instagram debido a la simpleza de uso y a su impacto visual que tiene para exhibir sus

emociones y gustos. Las redes sociales han permitido la comunicación y la interacción.

Dichos resultados guardan relación con la teoría del *priming*; ya que, “el *priming* por respuesta, utiliza estímulos viso- motores para obtener una respuesta deseada” (Proyecto ambulante, 2020). Este tipo de *priming* se asemeja a los contenidos publicados en la cuenta de Instagram *Emma y yo*; ya que, en el caso de las publicaciones invita al usuario a colocar me gusta y comentar.

“En junio del 2018 Instagram logró alcanzar los 1000 millones de usuarios activos cada mes y más de 500 millones utilizan la plataforma a diario”, (Statista, 2018). Por lo tanto, esta red social ha sido un aliado importante para diferentes marcas, ya que, tiene una cantidad significativa de usuarios activos. Lo cual es de suma importancia para la cuenta *Emma y yo*, para que de esta forma cuente con un público más amplio.

La (tabla 4), muestra que el 91.9% de los seguidores entre 18 a 34 años de la ciudad de Trujillo coloca me gusta en los contenidos en el Instagram de *Emma y yo*; sin embargo, se demuestra en la (tabla 5) el mismo porcentaje no comenta sus contenidos.

Según los resultados obtenidos sobre los seguidores de Emma y yo de 18 a 34 años de la ciudad de Trujillo, con respecto a la interacción, la segunda mitad no se caracteriza por entablar una conversación directa con la marca a través de los comentarios y opiniones. El número de comentarios se encuentra significativamente por debajo al número de los me gusta; sin embargo, este número representa solamente a los seguidores de la ciudad de Trujillo.

5.1. Para el objetivo específico número tres, conocer la efectividad de la información sobre los enfoques de la ESI en los seguidores de Instagram de Emma y yo entre 18 a 34 años de la ciudad de Trujillo, año 2021.

Coincidiendo con la investigación de Torres (2020), “*Estrategia de contenidos en Instagram para una cuenta de entretenimiento enfocada en bienestar emocional*”. A los usuarios les parece más empático ver a una persona auténtica, honesta y real como ellos. Por ello le es placentero ver interacciones cotidianas, con contenido útil para sus vidas o para alguna necesidad que busquen cubrir.

Según Proyecto Ambulante (2020), plantea que, dentro de los tipos de *priming* existe el *priming* positivo y negativo, este tipo de *priming* hace referencia a la velocidad de procesamiento de la respuesta, el *priming* positivo busca que la respuesta sea rápida, en cambio el negativo es un distractor y hace que la respuesta se vuelva lenta. Este tipo de *priming* es tomado en cuenta por la controversia que existe respecto a los temas a tratar en la cuenta *Emma y yo*, los cuales son percibidos de manera positiva y negativa.

Sobre la escala de valoración establecida, en (tabla 6) se muestra que más del 94% de los seguidores de la ciudad de Trujillo entre 18 a 34 años afirma tener buen nivel de efectividad en los contenidos publicados sobre derechos humanos, derechos reproductivos y sexuales en el Instagram de *Emma y yo*. Así como también se demuestra en (tabla 7) según la escala de valores más del 93% de los seguidores afirman como buena la efectividad de la información en los contenidos sobre desarrollo humano individual, social, derechos, capacidades y libertades de la persona en el Instagram *Emma y yo*. De la misma forma se establece en (tabla 8) según la escala de valoración más del 90% de los seguidores afirma que el nivel de efectividad sobre diversidad de costumbres, prácticas y cosmovisiones sobre la sexualidad es bueno. Por último (tabla 9) se muestra que los seguidores afirman según la escala de valor que los contenidos sobre equidad de género estereotipos de la sociedad, diversidad sexual y orientaciones sexuales compartidos en el Instagram *Emma y yo* son buenos en su mayoría.

Según los resultados, se obtiene que los seguidores que fueron objeto de estudio en la presente investigación consideran efectivos los contenidos acerca a los enfoques de la educación sexual en el Instagram *Emma y yo*, lo cual es positivo. Aliaga y Frías (2018) plantean que existen diversos enfoques de la educación sexual, los cuales llegan a abordar temas como: derechos humanos como marco axiológico y ético de la sexualidad; desarrollo humano como campo de integración entre lo individual y lo social; interculturalidad, diversidad y encuentro; por último, la equidad de género, igualdad desde la diversidad.

VI. CONCLUSIONES

Después de realizar la discusión de los resultados obtenidos en la presente investigación, se puede concluir que:

1. La efectividad de los contenidos sobre educación sexual integral en el Instagram de *Emma y yo* es buena, según la percepción de los seguidores de 18 a 34 años de la ciudad de Trujillo, quienes calificaron en un nivel bueno a los tipos de contenidos publicados como: imágenes, videos, historias, *reels* y transmisiones en vivo, la información compartida es útil para los seguidores y además brindan la posibilidad de interacción con los diferentes tipos de contenidos compartidos respecto a la ESI.
2. Se concluye que, en cuanto a la información obtenida respecto a la efectividad en los contenidos que informan sobre las dimensiones de la educación sexual integral publicados en el Instagram de *Emma y yo*, debido a la percepción de los seguidores entre 18 a 34 años de la ciudad de Trujillo, son buenos; ya que, se calificó en su mayoría de manera positiva los contenidos respecto a temas como: anticonceptivos, planificación familiar, enfermedades de transmisión sexual; emociones, sentimientos, y sobre cómo llevar una vida sexual sana y honesta, que conforman las dimensiones de la ESI.
3. El estudio confirma que las características de las interacciones en los seguidores entre 18 a 34 años de la ciudad de Trujillo con los contenidos de *Emma y yo* referentes a educación sexual integral solo se limitan a la interacción mediante el “me gusta”, concluyendo con la ausencia de interacción a través de comentarios u opiniones de los temas abordados en sus publicaciones. El número de comentarios se encuentra significativamente por debajo al número de los me gusta; sin embargo, este número representa solamente a los seguidores de la ciudad de Trujillo. Lo

cual nos puede dar a entender que los contenidos de Emma y yo son más informativos.

4. Se concluye que la efectividad de la información sobre los contenidos acerca de los enfoques de la educación sexual integral que se evidenciaron en la investigación es buena para los seguidores entre 18 a 34 años de la ciudad de Trujillo; ya que, en su mayoría están de acuerdo sobre los temas respecto a los enfoques de la ESI los que corresponden a: derechos humanos, derechos reproductivos y sexuales; desarrollo humano individual y social, derechos, capacidades y libertades de la persona; costumbres, prácticas y cosmovisiones sobre la sexualidad; equidad de género, estereotipos de la sociedad, diversidad sexual y orientaciones sexuales.

VII. RECOMENDACIONES

- Realizar mejoras en los contenidos de Instagram como en el caso de las historias, utilizando *hashtags*, menciones, *stickers*, *gifs*; por otro lado, para tener un vínculo más cercano con el seguidor se puede utilizar en mayor medida las preguntas, encuestas, cuestionarios y reacciones dentro de la historia con contenidos referentes a la temática de ESI para que los seguidores resuelvan sus dudas y se informen de una manera rápida y fácil. De la misma manera, establecer mejoras en los *reels* para lograr más visualizaciones e interacciones, agregar subtítulos en los videos; ya que, muchas de las veces el contenido aparece silenciado y en los subtítulos aparece la información clave para atrapar al usuario; escribir títulos cortos con información concreta, compartir siempre los *reels* en las historias para que llegue a más personas, usar canciones o audios propios en los *reels* que tengan información básica para que al seguidor le resulte un contenido agradable y además otros usuarios puedan encontrar la publicación o también puedan utilizar el audio creado por la cuenta *Emma y yo*.
- Con respecto a la información sobre las dimensiones de la educación sexual integral, se recomienda seguir compartiendo diferentes tipos de contenidos como *reels*, imágenes, videos, historias y transmisiones en vivo, enfocándose en cada uno de los temas correspondientes a cada dimensión y profundizar en la información, para que de esta manera el público objetivo se mantenga instruido.
- Para mejorar la interacción, se deben publicar contenidos que involucren a los seguidores a comentar o a participar mediante el uso de sus opiniones sobre las publicaciones; así como también, generar motivación en el uso de *hashtags* y menciones. Por otro lado, se recomienda crear alianzas con otras marcas, generar patrocinios y organizar concursos o sorteos durante transmisiones en vivo o en publicaciones, los cuales le darán a la cuenta de Instagram más interacciones y exposición.

- Sobre la información respecto a los enfoques de la educación sexual integral, es recomendable seguir haciendo uso de los diferentes tipos de contenidos como *reels*, imágenes, videos, historias y transmisiones en vivo, focalizándose en cada uno de los temas correspondientes a cada enfoque y a su vez ahondar en las temáticas, para que de esta manera los seguidores de la cuenta *Emma y yo* se mantengan informados.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcívar (2019). Red social Instagram y su influencia en la interacción social d los estudiantes de la carrera de publicidad de la facultad de comunicación social 2019. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/38667/1/LESLIE%20VER%c3%93NICA%20ALC%c3%8dVAR%20ERAS.pdf>
- Aliaga y Frías (2020). Efecto de una microprograma audiovisual en la educación sexual de los adolescentes en Lima, 2018. Recuperado de: https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/2482/Gabriela%20Aliaga_Yoshi%20Frias_Trabajo%20de%20Suficiencia%20Profesional_Titulo%20Profesional_2018.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Arias (2021). Diseño de novela gráfica como medio de prevención de trastornos emocionales en adolescentes de 11 a 14 años por la construcción de identidades idealizadas en Instagram y Tik Tok. Recuperado de: http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/11432/1/2021_Arias%20Soria.pdf
- De la Vega (2018). Análisis de la red social Instagram como una herramienta de publicidad y comunicación digital en los emprendedores. Recuperado de: <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2018/05/01/De-la-Vega-Nicolle.pdf>
- Fernández, L. (2021, 18 de marzo). *Entrevista a Alesia Lund Paz, creadora de Emma y yo* [video]. Facebook. <https://www.facebook.com/InstitutoCepesex/videos/487797732242484>
- Ccoillo (2021, 14 de julio). *Aumentan las niñas madres ante barreras para el aborto terapéutico*. Salud con lupa. <https://saludconlupa.com/la-vida-de-nosotras/aumentan-las-nias-madres-ante-las-barreras-para-el-aborto-terapeutico/>
- Cherres (2016). Educación sexual de los jóvenes de una Universidad del distrito 26 de octubre – Piura, 2016. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/17560>

- Feria Avila, H., Matilla Gonzáles, M., & Mantecón Licea, S.. (2020). LA ENTREVISTA Y LA ENCUESTA: ¿MÉTODOS O TÉCNICAS DE INDAGACIÓN EMPÍRICA?. *Didasc@lia: Didactica Y educacion* ISSN 2224-2643, 11(3), 62-79. Recuperado a partir de: <http://revistas.ult.edu.cu/index.php/didascalía/article/view/992>
- Hernández (2012). La encuesta y el cuestionario. Recuperado en: <https://investigaliacr.com/investigacion/la-encuesta-y-el-cuestionario/>
- Hütt Herrera, Harold (2012). LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN. *Reflexiones*, 91 (2), 121-128. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72923962008>
- Hootsuite (2021). Informe Anual, Digital 2021. Recuperado de: https://signup.hootsuite.com/pro-ent-na-english-r10-1/?gclid=CjwKCAjwos-HBhB3EiwAe4xM93etcjUdS_ONNxrv6Em4ZLFnCXLC8GqIS5KB_qbYkPTJhR2GpOzIMRoCU-AQAvD_BwE
- INEI (2019). Resumen Ejecutivo. Recuperado de: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Endes2019/pdf/resumenejecutivo.pdf
- Kolbitsch y Maurer (2006). Redes Sociales Virtuales, ¿De qué depende su uso en España? Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/818/81822806011.pdf>
- MINEDU (2017). ¿Qué es la Educación sexual Integral? Currículum Nacional de Educación Básica. Recuperado de: <http://curriculonacional.isos.minedu.gob.pe/index.php?action=artikel&cat=2&id=58&artlang=es>
- MINEDU (2021). GUÍA PARA IMPLEMENTAR LA EDUCACIÓN SEXUAL INTEGRAL. Recuperado de: <https://www.perueduca.pe/documents/10179/0c06dbee-5752-4ba8-bfca-36e76ec31893>
- Miranda, K. S. (2021). Aprueban los Lineamientos de Educación Sexual Integral para la Educación Básica. *El peruano*.

<https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/aprueban-los-lineamientos-de-educacion-sexual-integral-para-resolucion-vice-ministerial-n-169-2021-minedu-1960234-1/>

Morado (2020, 8 de marzo). *Definición priming ¿Qué es? Definición, tipos y ejemplos*. Proyecto ambulante.

<https://www.proyectoambulante.org/efecto-priming/>

Morocho (2019). Instagram: uso y motivaciones de los jóvenes. Recuperado de:

<https://eprints.ucm.es/id/eprint/57495/1/INTAGRAM%20USO%20Y%20MOTIVACIONES%20DE%20LOS%20JO%CC%81VENES%20.pdf>

Murguía (2020). De la normativa a la Práctica: la política de Educación Sexual y su Implementación en el Perú. Recuperado de:

<https://www.guttmacher.org/es/report/de-la-normativa-la-practica-la-politica-de-educacion-sexual-y-su-implementacion-en-el-peru>

Ramírez (2016). El papel de la comunicación en la educación sexual en el colegio José Asunción Silva de Bogotá. Recuperado de:

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/20923/RamirezFloresLuisaMaria2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rentería (2020). Las estrategias comunicativas de la marca Rappi para posicionarse en el mercado peruano mediante la red social Instagram, sus publicaciones y medios digitales. Recuperado de:

http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/10940/1/2020_Renter%c3%ada%20Trelles.pdf

(s.a.) (2019, 28 de enero) Neuromarketing *¿Qué es el priming y por qué las marcas deben conocerlo?* Informatebtl.

<https://www.informabtl.com/neuromarketing-priming/>

(s.a.) (2019). Emma y yo, educación sexual para madres e hijas. Wapa.

<https://wapa.pe/sexo/1511009-educacion-sexual-facebook-emma-embarazo-adolescente-colegios>

(s.a.) (2020, 20 de noviembre) *¿Cuál es la mejor hora para publicar en Instagram?* Oberlo.

<https://www.oberlo.com.pe/blog/mejor-hora-para-publicar-en-instagram>

(s.a.) (2021, 20 de octubre). *Contenidos digitales: Qué son, tipos y ejemplos*. Pantallea.

<https://www.pantallea.com/contenidos-digitales-tipos-ejemplos/>

Stalman (2018). Las redes sociales no nos han hecho superficiales, mentirosos y agresivos: ya lo éramos. Recuperado de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-42664086>

Statista (2019). Redes Sociales con mayor número de usuarios activos a nivel Mundial. Recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>

Torres (2020). Estrategia de contenidos en Instagram para una cuenta de eduentretenimiento enfocada en bienestar emocional. Caso Nudos Suelos. Recuperado de: [Torres_Estrategia_contenidos_instagram.pdf](#)

ANEXOS

ANEXO 1

CUESTIONARIO PARA MEDIR EL NIVEL DE EFECTIVIDAD DE LOS CONTENIDOS PUBLICADOS EN EL INSTAGRAM DE EMMA Y YO SOBRE EDUCACIÓN SEXUAL INTEGRAL, TRUJILLO, 2021

Encuesta dirigida a jóvenes entre 18 y 34 años usuarios del Instagram Emma y yo

I. Objetivo general:

Determinar el nivel de efectividad de los contenidos de Emma y yo en Instagram como herramienta de información sobre Educación sexual integral en los jóvenes entre 18 y 24 años de la ciudad de Trujillo, 2021.

II. Instructivo:

Leer atentamente las siguientes preguntas y seleccionar la respuesta que considere correcta, todas las respuestas son obligatorias. Los resultados serán utilizados para fines académicos.

III. Cuestionario:

Contestar objetivamente las siguientes preguntas:

1.- En su opinión, ¿Le ha sido útil la información compartida en las imágenes y videos en el Instagram de Emma y yo referentes a Educación Sexual Integral?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

2.- En su opinión, ¿Le ha sido útil la información compartida en las historias en el Instagram de Emma y yo referentes a Educación Sexual Integral?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

3.- En su opinión, ¿Le ha sido útil la información compartida en las transmisiones en vivo en el Instagram de Emma y yo referentes a Educación Sexual Integral?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo

- Totalmente en desacuerdo

4.- En su opinión, ¿Le ha sido útil la información compartida en los reels en el Instagram de Emma y yo referentes a Educación Sexual Integral?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

5.- ¿Acostumbra dar me gusta en los contenidos publicados en el Instagram de Emma y yo sobre Educación Sexual Integral?

- Sí
- No

6.- ¿Acostumbra comentar contenidos publicados en el Instagram de Emma y yo sobre Educación Sexual Integral?

- Sí
- No

7.- En su opinión, ¿Los contenidos de Emma y yo informan sobre métodos anticonceptivos, planificación familiar y enfermedades de transmisión sexual?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

8.- En su opinión ¿Los contenidos de Emma y yo informan sobre emociones, sentimientos y de cómo llevar una vida sexual sana y honesta?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

9.- En su opinión ¿Los contenidos de Emma y yo informan sobre derechos humanos, derechos reproductivos y sexuales?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo

- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

10.- En su opinión ¿Los contenidos de Emma y yo informan sobre el desarrollo humano individual y social, como derechos, capacidades y libertades de la persona?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

11.- En su opinión ¿Los contenidos de Emma y yo informan sobre la valoración en la diversidad de costumbres, prácticas y cosmovisiones sobre la sexualidad?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

12.- En su opinión ¿Los contenidos de Emma y yo informan sobre la equidad de género, estereotipos de la sociedad, diversidad sexual y orientaciones sexuales?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Anexo 2



Imagen 1. Número de seguidores

Fuente: Instagram Emma y yo (16 de Julio del 2021)

Anexo 3

VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Título del proyecto: Efectividad de los contenidos de Emma y yo en Instagram sobre la ESI en seguidores de Trujillo, 2021.

Objetivo general: Determinar el nivel de efectividad de los contenidos sobre educación sexual integral en la cuenta de Instagram de Emma y yo en los seguidores de 18 a 34 años de la ciudad de Trujillo, 2021.

Objetivos específicos:

- Determinar el nivel de información en los seguidores de Instagram de Emma y yo entre 18 a 34 años de la ciudad de Trujillo sobre los contenidos de educación sexual integral, año 2021.
- Establecer el nivel de interacciones en los seguidores de Instagram de Emma y yo entre 18 a 34 años de la ciudad de Trujillo sobre los contenidos de educación sexual integral, año 2021.
- Determinar el nivel de información en los seguidores de Instagram de Emma y yo entre 18 a 34 años de la ciudad de Trujillo sobre las principales dimensiones de la educación sexual integral, año 2021.

Instrucción: Califique cada uno de los ítems de acuerdo con los siguientes indicadores.

Categoría	Calificación	Indicador
Coherencia: El ítem tiene relación con la dimensión que está midiendo.	1	El ítem no tiene relación con la dimensión que está midiendo.
	2	El ítem tiene poca relación con la dimensión que está midiendo.
	3	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo.
	4	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
Claridad:	1	El ítem no es claro.
	2	El ítem requiere bastantes modificaciones para llegar a comprenderse.

El ítem se comprende fácilmente.	3	El ítem requiere una modificación específica para llegar a comprenderse.
	4	El ítem es claro.
Relevancia: El ítem es esencial para la investigación y debe mantenerse en el instrumento.	1	El ítem puede ser eliminado sin afectar al instrumento.
	2	El ítem tiene alguna relevancia, pero puede ser sustituido por otro.
	3	El ítem es relativamente importante
	4	El ítem es muy relevante y debe ser incluido

Ficha de validación del instrumento

Ítem	Coherencia	Claridad	Relevancia	Observaciones
1	X	X	X	
2	X	X	X	
3	X	X	X	
4	X	X	X	
5	X	X	X	
6	X	X	X	
7	X	X	X	
8	X	X	X	
9	X	X	X	
10	X	X	X	
11	X	X	X	
12	X	X	X	
13	X	X	X	
14	X	X	X	
15	X	X	X	
16	X	X	X	

17	X	X	X	
----	---	---	---	--

Juez experto: Federico Sabana Vega

Fecha: 21/07/2021

Firma:



INFORME DE LA VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Yo, FEDERICO ENRIQUE SABANA VEGA identificado con DNI 40792403 de profesión COMUNICADOR SOCIAL, en condición de experto, el instrumento (cuestionario) correspondiente a la investigación titulada: Efectividad de los contenidos de Emma y yo en Instagram sobre la ESI en seguidores de Trujillo, 2021., cuyo autor es la señorita MARIA FERNANDA RIOS CARRETE. Luego de revisar exhaustivamente el documento manifiesto que:

Criterios	Valoración		
	Buena	Regular	Deficiente
Los ítems son coherentes con la dimensión que está midiendo.	X		
Los ítems se han redactado con claridad y se comprenden fácilmente.	X		
Los ítems son relevantes para la investigación y deben mantenerse en el instrumento.	X		

Por tanto, la valoración global del instrumento es:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	



Firma

FEDERICO SABANA VEGA

MAESTRO

VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Título del proyecto: Efectividad de los contenidos de Emma y yo en Instagram sobre la ESI en seguidores de Trujillo, 2021.

Objetivo general: Determinar el nivel de efectividad de los contenidos sobre educación sexual integral en la cuenta de Instagram de Emma y yo en los seguidores de 18 a 34 años de la ciudad de Trujillo, 2021.

Objetivos específicos:

- Determinar el nivel de información en los seguidores de Instagram de Emma y yo entre 18 a 34 años de la ciudad de Trujillo sobre los contenidos de educación sexual integral, año 2021.
- Establecer el nivel de interacciones en los seguidores de Instagram de Emma y yo entre 18 a 34 años de la ciudad de Trujillo sobre los contenidos de educación sexual integral, año 2021.
- Determinar el nivel de información en los seguidores de Instagram de Emma y yo entre 18 a 34 años de la ciudad de Trujillo sobre las principales dimensiones de la educación sexual integral, año 2021.

Instrucción: Califique cada uno de los ítems de acuerdo con los siguientes indicadores.

Categoría	Calificación	Indicador
Coherencia: El ítem tiene relación con la dimensión que está midiendo.	1	El ítem no tiene relación con la dimensión que está midiendo.
	2	El ítem tiene poca relación con la dimensión que está midiendo.
	3	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo.
	4	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
Claridad:	1	El ítem no es claro.
	2	El ítem requiere bastantes modificaciones para llegar a comprenderse.

El ítem se comprende fácilmente.	3	El ítem requiere una modificación específica para llegar a comprenderse.
	4	El ítem es claro.
Relevancia: El ítem es esencial para la investigación y debe mantenerse en el instrumento.	1	El ítem puede ser eliminado sin afectar al instrumento.
	2	El ítem tiene alguna relevancia, pero puede ser sustituido por otro.
	3	El ítem es relativamente importante
	4	El ítem es muy relevante y debe ser incluido

Ficha de validación del instrumento

Ítem	Coherencia	Claridad	Relevancia	Observaciones
1	4	4	4	Eliminar: "En su opinión"
2	4	4	4	Eliminar: "En su opinión"
3	4	4	4	Eliminar: "En su opinión"
4	4	4	4	Eliminar: "En su opinión"
5	4	4	4	
6	4	4	4	
7	4	4	4	Eliminar: "En su opinión"
8	4	4	4	Eliminar: "En su opinión"
9	4	4	4	Eliminar: "En su opinión"
10	4	4	4	Eliminar: "En su opinión"
11	4	4	4	Eliminar: "En su opinión"
12	4	4	4	Eliminar: "En su opinión"
13				
14				
15				
16				

17				
----	--	--	--	--

Juez experto: Víctor Manuel Cachay Dioses

Fecha: 22/07/2021

Firma:



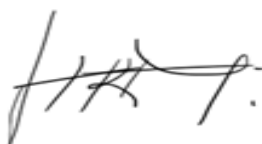
INFORME DE LA VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Yo, Víctor Manuel Cachay Dioses, identificado con DNI, **18114048** de profesión **Comunicador Social**-, en condición de experto, el instrumento (cuestionario) correspondiente a la investigación titulada: Efectividad de los contenidos de Emma y yo en Instagram sobre la ESI en seguidores de Trujillo, 2021, cuyo autor es la señorita, María Fernanda Ríos Carrete. Luego de revisar exhaustivamente el documento manifiesto que:

Criterios	Valoración		
	Buena	Regular	Deficiente
Los ítems son coherentes con la dimensión que está midiendo.	X		
Los ítems se han redactado con claridad y se comprenden fácilmente.	X		
Los ítems son relevantes para la investigación y deben mantenerse en el instrumento.	X		

Por tanto, la valoración global del instrumento es:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	



Firma

Víctor Manuel Cachay Dioses

VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Título del proyecto: Efectividad de los contenidos de Emma y yo en Instagram sobre la ESI en seguidores de Trujillo, 2021.

Objetivo general: Determinar el nivel de efectividad de los contenidos sobre educación sexual integral en la cuenta de Instagram de Emma y yo en los seguidores de 18 a 34 años de la ciudad de Trujillo, 2021.

Objetivos específicos:

- Determinar el nivel de información en los seguidores de Instagram de Emma y yo entre 18 a 34 años de la ciudad de Trujillo sobre los contenidos de educación sexual integral, año 2021.
- Establecer el nivel de interacciones en los seguidores de Instagram de Emma y yo entre 18 a 34 años de la ciudad de Trujillo sobre los contenidos de educación sexual integral, año 2021.
- Determinar el nivel de información en los seguidores de Instagram de Emma y yo entre 18 a 34 años de la ciudad de Trujillo sobre las principales dimensiones de la educación sexual integral, año 2021.

Instrucción: Califique cada uno de los ítems de acuerdo con los siguientes indicadores.

Categoría	Calificación	Indicador
Coherencia: El ítem tiene relación con la dimensión que está midiendo.	1	El ítem no tiene relación con la dimensión que está midiendo.
	2	El ítem tiene poca relación con la dimensión que está midiendo.
	3	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo.
	4	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
Claridad: El ítem se comprende fácilmente.	1	El ítem no es claro.
	2	El ítem requiere bastantes modificaciones para llegar a comprenderse.
	3	El ítem requiere una modificación específica para llegar a comprenderse.

	4	El ítem es claro.
Relevancia: El ítem es esencial para la investigación y debe	1	El ítem puede ser eliminado sin afectar al instrumento.
	2	El ítem tiene alguna relevancia, pero puede ser sustituido por otro.
mantenerse el en instrumento.	3	El ítem es relativamente importante
	4	El ítem es muy relevante y debe ser incluido

Ficha de validación del instrumento

Ítem	Coherencia	Claridad	Relevancia	Observaciones
1	4	4	4	
2	4	4	4	
3	4	4	4	
4	4	4	4	
5	4	4	3	Pregunta de respuesta cerrada
6	4	4	3	Pregunta de respuesta cerrada
7	4	4	4	
8	4	4	4	
9	4	4	4	
10	4	4	4	
11	4	4	4	
12	4	4	4	
13				
14				
15				
16				
17				

Firma:

Juez experto: Mg. Milton César Flores Córdova

Fecha: 23 de julio de 2021.



INFORME DE LA VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Yo, Milton César Flores Córdova, identificado con DNI 4097317, de profesión Comunicador, en condición de experto, el instrumento (cuestionario) correspondiente a la investigación titulada “Efectividad de los contenidos de Emma y yo en Instagram sobre la ESI en seguidores de Trujillo, 2021”, cuyo autor es el señor (ita) María Fernanda Ríos Carrete. Luego de revisar exhaustivamente el documento manifiesto que:

Criterios	Valoración		
	Buena	Regular	Deficiente
Los ítems son coherentes con la dimensión que está midiendo.	x		
Los ítems se han redactado con claridad y se comprenden fácilmente.	x		
Los ítems son relevantes para la investigación y deben mantenerse en el instrumento.		x	

Por tanto, la valoración global del instrumento es:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			x	

Milton César Flores

Trujillo, agosto 16 de 2021

RESOLUCIÓN DE FACULTAD N°0216-2021-FAC.CC. de la C.-UPAO

VISTO: el informe del jurado evaluador del Proyecto de Tesis, así como el expediente organizado por la Bachiller MARÍA FERNANDA RÍOS CARRETE, para obtener el Título Profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, y;

CONSIDERANDO:

Que, la bachiller MARÍA FERNANDA RÍOS CARRETE presentó el proyecto de tesis titulado: "EFECTIVIDAD DE LOS CONTENIDOS DE EMMA Y YO EN INSTAGRAM SOBRE LA ESI EN SEGUIDORES DE TRUJILLO, 2021", solicitando su inscripción.

Que, el referido Proyecto ha sido objeto de evaluación, la misma que forma parte del expediente.

Que, de la evaluación efectuada se desprende que el referido proyecto reúne las condiciones y características académicas de un proyecto de tesis de la especialidad.

Que, en concordancia con el Artículo 128° del Estatuto Institucional, adecuado a la Nueva Ley Universitaria 30220 y, habiendo cumplido con los procedimientos académicos y administrativos correspondientes, la autora debe ser declarada expedita para la elaboración de la Tesis, de acuerdo con el Proyecto que amerita su inscripción.

Por las consideraciones expuestas y en uso de las atribuciones concedidas a este Decanato, con cargo a dar cuenta al Consejo de Facultad;

SE RESUELVE:

Primero: DECLARAR expedita a la Bachiller: MARÍA FERNANDA RÍOS CARRETE, para el desarrollo de la tesis titulada: "EFECTIVIDAD DE LOS CONTENIDOS DE EMMA Y YO EN INSTAGRAM SOBRE LA ESI EN SEGUIDORES DE TRUJILLO, 2021".

p. 1/2



Trujillo

Av. América Sur 3145 - Urb. Monserrate - Trujillo
Teléfono: (+51)(044) 604444 - anexo 2308
fac_comunicacion@upao.edu.pe
Trujillo - Perú

Segundo: **AUTORIZAR** la inscripción del Proyecto en mención, en el Registro de Proyectos de Tesis de la Facultad con el N° **011-2021**, quedando establecido que para su desarrollo dispone de un (01) año, siendo la fecha de vencimiento el **15 de agosto de 2022**.

Tercero: El Decanato de la Facultad de Ciencias de la Comunicación cuidará que el desarrollo del Proyecto de Tesis se realice de acuerdo con lo estipulado en el Reglamento de Grados y Títulos de nuestra Universidad.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.



Dr. Dante Giovanni Padilla Zuñiga
Dr. Dante Giovanni Padilla Zuñiga
Decano



Dra. Ana Cecilia Apo Jave
Dra. Ana Cecilia Apo Jave
Secretaria Académica

Ez. Dirección de Escuela, Coordinación PMOT (COM), asesor, interesada, archivo.



Anexo 5

Preguntas Respuestas 383 Configuración

CUESTIONARIO PARA MEDIR EL NIVEL DE EFECTIVIDAD DE LOS CONTENIDOS PUBLICADOS EN EL INSTAGRAM DE EMMA Y YO SOBRE EDUCACIÓN SEXUAL INTEGRAL, TRUJILLO 2021

Encuesta dirigida a jóvenes entre 18 a 34 años usuarios del Instagram Emma y yo

⋮

I. Objetivo general: Determinar el nivel de efectividad de los contenidos de Emma y yo en Instagram como herramienta de información sobre Educación sexual integral en los jóvenes entre 18 a 34 años de la ciudad de Trujillo, 2021.

Descripción (opcional)

II. Instructivo: Leer atentamente las siguientes preguntas y seleccionar la respuesta que considere correcta, todas las respuestas son obligatorias. Los resultados serán utilizados para fines académicos.

Descripción (opcional)

III. Cuestionario: Contestar objetivamente las siguientes preguntas:

Descripción (opcional)

1.- ¿Le ha sido útil la información compartida en las imágenes y videos en el Instagram de Emma y yo referentes a Educación Sexual Integral? *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

2.- ¿Le ha sido útil la información compartida en las historias en el Instagram de Emma y yo referentes a Educación Sexual Integral? *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

3.- ¿Le ha sido útil la información compartida en las transmisiones en vivo en el Instagram de Emma y yo referentes a Educación Sexual Integral? *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

4.- ¿Le ha sido útil la información compartida en los reels en el Instagram de Emma y yo referentes a Educación Sexual Integral? *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

5.- ¿Acostumbra dar me gusta en los contenidos publicados en el Instagram de Emma y yo sobre Educación Sexual Integral? *

- Sí
- No

6.- ¿Acostumbra comentar contenidos publicados en el Instagram de Emma y yo sobre Educación Sexual Integral? *

- Sí
- No

7.- ¿Los contenidos de Emma y yo informan sobre métodos anticonceptivos, planificación familiar y enfermedades de transmisión sexual? *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

8.- ¿Los contenidos de Emma y yo informan sobre emociones, sentimientos y de cómo llevar una vida sexual sana y honesta? *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

9.- ¿Los contenidos de Emma y yo informan sobre derechos humanos, derechos reproductivos y sexuales? *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

10.- ¿Los contenidos de Emma y yo informan sobre el desarrollo humano individual y social, como derechos, capacidades y libertades de la persona? *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

11.- ¿Los contenidos de Emma y yo informan sobre la valoración en la diversidad de costumbres, prácticas y cosmovisiones sobre la sexualidad? *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

12.- ¿Los contenidos de Emma y yo informan sobre la equidad de género, estereotipos de la sociedad, diversidad sexual y orientaciones sexuales? *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Anexo 6

	A	B	C	D	E	F	G	H
1	Marca temporal		1.- ¿Le ha sido útil la infic	2.- ¿Le ha sido útil la infic	3.- ¿Le ha sido útil la infic	4.- ¿Le ha sido útil la infic	5.- ¿Acostumbra dar me	6.- ¿Acostumbra comer
2	8/16/2021 23:55:39	226.00	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Sí
3	8/16/2021 23:57:40		Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Sí	No
4	8/16/2021 23:59:38		Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Sí	No
5	8/17/2021 0:02:05		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Sí	No
6	8/17/2021 0:03:55		Indeciso	Indeciso	Indeciso	Indeciso	Sí	No
7	8/17/2021 0:05:05		De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Sí	No
8	8/17/2021 0:06:59		Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Sí	No
9	8/17/2021 0:08:21		Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Sí	Sí
10	8/17/2021 0:16:18		De acuerdo	Indeciso	Indeciso	Indeciso	No	No
11	8/17/2021 0:32:02		De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Sí	No
12	8/27/2021 16:13:01		De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Sí	No
13	8/27/2021 16:13:32		De acuerdo	Indeciso	Indeciso	De acuerdo	No	No
14	8/27/2021 16:14:14		De acuerdo	Indeciso	De acuerdo	Indeciso	No	No
15	8/27/2021 16:14:39		Totalmente de acuerdo	Indeciso	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Sí	Sí
16	8/27/2021 16:15:07		Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Sí	No
17	8/27/2021 16:15:36		Indeciso	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Sí	No
18	8/27/2021 16:17:15		De acuerdo	Indeciso	Indeciso	De acuerdo	Sí	Sí
19	8/27/2021 16:18:01		De acuerdo	Indeciso	Totalmente de acuerdo	Indeciso	Sí	No
20	8/27/2021 16:20:25		Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	No	No
21	8/27/2021 16:20:48		De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Sí	Sí
22	8/27/2021 16:21:17		Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Sí	No
23	9/11/2021 19:23:14		Indeciso	Indeciso	De acuerdo	De acuerdo	Sí	No
24	9/11/2021 19:24:04		Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Sí	Sí
25	9/11/2021 19:25:28		De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	No	No
26	9/11/2021 19:26:47		De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Sí	Sí
27	9/11/2021 19:29:05		Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Sí	No
28	9/11/2021 19:37:41		Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Sí	No
29	9/11/2021 19:38:46		De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Sí	No

7.- ¿Los contenidos de	8.- ¿Los contenidos de	9.- ¿Los contenidos de	10.- ¿Los contenidos de	11.- ¿Los contenidos de	12.- ¿Los contenidos de Emma y yo informar
Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
Indeciso	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo
Indeciso	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
Indeciso	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
Indeciso	Indeciso	Indeciso	Indeciso	Indeciso	Indeciso
De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
Totalmente de acuerdo	Indeciso	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo	De acuerdo
De acuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso
Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo
Indeciso	De acuerdo	Indeciso	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente de acuerdo
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	De acuerdo	Indeciso
De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo
De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo

	A	B	C	D	E	F	G	H
1	Marca temporal		1.- ¿Le ha sido útil la infic	2.- ¿Le ha sido útil la infic	3.- ¿Le ha sido útil la infic	4.- ¿Le ha sido útil la infic	5.- ¿Acostumbra dar me	6.- ¿Acostumbra comer
30	9/11/2021 19:40:39		De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Sí	Sí
31	9/11/2021 19:42:00		Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Sí	No
32	9/11/2021 19:42:55		De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Sí	No
33	9/11/2021 19:47:29		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Sí	No
34	9/11/2021 20:05:24		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	No	Sí
35	9/11/2021 20:06:56		De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Sí	Sí
36	9/11/2021 20:08:11		Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Sí	No
37	9/11/2021 20:14:10		De acuerdo	Indeciso	De acuerdo	De acuerdo	Sí	No
38	9/11/2021 20:17:30		Indeciso	Indeciso	Indeciso	Indeciso	No	No
39	9/11/2021 20:18:25		De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Sí	No
40	9/11/2021 20:28:54		De acuerdo	Indeciso	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Sí	No
41	9/11/2021 20:29:51		Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Sí	Sí
42	9/11/2021 20:31:36		De acuerdo	Indeciso	De acuerdo	Indeciso	Sí	No
43	9/11/2021 20:32:36		De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Sí	No
44	9/11/2021 20:33:42		De acuerdo	Indeciso	Indeciso	Indeciso	No	No
45	9/11/2021 20:34:48		De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Indeciso	Sí	Sí
46	9/11/2021 20:36:28		De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Sí	No
47	9/11/2021 20:44:31		De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Sí	No
48	9/11/2021 23:10:35		De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Sí	No
49	9/11/2021 23:11:39		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Sí	No
50	9/11/2021 23:14:39		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Sí	No
51	9/11/2021 23:16:35		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Sí	No
52	9/11/2021 23:17:54		De acuerdo	Indeciso	Indeciso	Indeciso	No	No
53	9/11/2021 23:20:10		De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Sí	Sí
54	9/11/2021 23:22:48		De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Sí	No
55	9/14/2021 14:17:30		De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	No	No
56	9/14/2021 14:57:11		De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Sí	No
57	9/14/2021 20:44:14		De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Sí	No

A	B	C	D	E	F	G	H
1 Marca temporal		1.- ¿Le ha sido útil la infc	2.- ¿Le ha sido útil la infc	3.- ¿Le ha sido útil la infc	4.- ¿Le ha sido útil la infc	5.- ¿Acostumbra dar me	6.- ¿Acostumbra comer
85 9/15/2021 16:48:06		De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Sí	No
86 9/15/2021 16:49:52		De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Indeciso	Sí	No
87 9/15/2021 16:53:07		De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Sí	No
88 9/15/2021 17:09:00		Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Sí	No
89 9/15/2021 17:11:23		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo	No	No
90 9/15/2021 17:33:33		Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Sí	No
91 9/15/2021 17:35:47		Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Sí	No
92 9/15/2021 17:38:32		Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Sí	No
93 9/15/2021 17:39:18		De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	No	No
94 9/15/2021 17:40:19		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Sí	No
95 9/15/2021 17:41:05		De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Indeciso	Sí	No
96 9/15/2021 17:42:52		De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Sí	No
97 9/15/2021 17:43:44		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Sí	No
98 9/15/2021 17:44:42		De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Sí	Sí
99 9/15/2021 17:46:12		Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Sí	No
100 9/15/2021 17:47:05		De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Sí	No
101 9/15/2021 17:48:08		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Sí	No
102 9/15/2021 17:50:57		De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Sí	No
103 9/15/2021 17:51:48		Indeciso	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Sí	No
104 9/15/2021 17:53:00		De acuerdo	Indeciso	De acuerdo	De acuerdo	No	No
105 9/15/2021 17:54:06		De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo	Sí	No
106 9/15/2021 17:56:16		De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Sí	No
107 9/15/2021 17:57:38		Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Sí	No
108 9/15/2021 17:59:38		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Sí	No
109 9/15/2021 18:01:09		Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Sí	No
110 9/15/2021 18:01:54		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	No	No
111 9/15/2021 18:02:47		Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Sí	Sí
112 9/15/2021 18:04:51		De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Sí	No

I	J	K	L	M	N
7.- ¿Los contenidos de	8.- ¿Los contenidos de	9.- ¿Los contenidos de	10.- ¿Los contenidos de	11.- ¿Los contenidos de	12.- ¿Los contenidos de
De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso
De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo
De acuerdo	Indeciso	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Indeciso
De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Indeciso	Indeciso
De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
Indeciso	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Totalmente de acuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Indeciso	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Indeciso	Totalmente de acuerdo	De acuerdo
Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Indeciso	De acuerdo

A	B	C	D	E	F	G	H
1 Marca temporal		1.- ¿Le ha sido útil la infc	2.- ¿Le ha sido útil la infc	3.- ¿Le ha sido útil la infc	4.- ¿Le ha sido útil la infc	5.- ¿Acostumbra dar me	6.- ¿Acostumbra comer
113 9/15/2021 18:05:37		Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Sí	No
114 9/15/2021 18:07:30		De acuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Sí	No
115 9/15/2021 18:08:23		De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Sí	No
116 9/15/2021 18:10:53		Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Sí	No
117 9/15/2021 18:11:41		Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Sí	No
118 9/15/2021 18:12:46		Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Sí	No
119 9/15/2021 18:14:03		Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Sí	No
120 9/15/2021 18:32:57		Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Sí	No
121 9/15/2021 18:34:43		De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Sí	No
122 9/15/2021 18:36:41		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Sí	No
123 9/15/2021 18:40:14		De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Sí	No
124 9/15/2021 18:41:20		Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Sí	No
125 9/15/2021 19:01:19		De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	No	No
126 9/15/2021 19:08:15		Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Sí	No
127 9/15/2021 19:11:57		De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Sí	No
128 9/15/2021 19:13:22		De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Sí	No
129 9/15/2021 19:15:04		Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Sí	No
130 9/15/2021 19:15:46		Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Sí	No
131 9/15/2021 19:16:58		Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Sí	No
132 9/15/2021 19:19:51		De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Sí	No
133 9/15/2021 19:25:10		De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Sí	No
134 9/15/2021 19:26:20		De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Sí	No
135 9/15/2021 19:27:20		Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Indeciso	Sí	No
136 9/15/2021 19:28:03		De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Sí	No
137 9/15/2021 19:29:19		De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Sí	No
138 9/15/2021 19:31:55		De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Sí	No
139 9/15/2021 19:32:27		Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Sí	No
140 9/15/2021 19:33:37		Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Sí	No

